

**PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN *UJRAH*
TERHADAP MINAT GENERASI MILENIAL
DALAM MENGGUNAKAN JASA PEGADAIAN SYARIAH
(STUDI KASUS MASYARAKAT KECAMATAN BUMIAYU)**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hanum Salsabilla
NIM : 1817202151
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Lokasi dan *Ujrah* Terhadap Minat Generasi Milenial dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bumiayu)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 4 Juli 2022

Saya yang menyatakan,



Hanum Salsabilla
NIM. 1817202151



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN *UJRAH* TERHADAP MINAT GENERASI MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN JASA PEGADAIAN SYARIAH (STUDI KASUS MASYARAKAT KECAMATAN BUMIAYU)

Yang disusun oleh Saudara **Hanum Salsabilla NIM 1817202151** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **13 Juli 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19730921 200212 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 012

Pembimbing/Penguji

Iin Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Purwokerto, 25 Juli 2022

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

di

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Hanum Salsabilla NIM 1817202151 yang berjudul :

Pengaruh Promosi, Lokasi dan *Ujrah* Terhadap Minat Generasi Milenial dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bumiayu)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 4 Juli 2022

Pembimbing,



Iin Solikhin, M.Ag.

NIP. 19720805 200112 1 002

**PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN *UJRAH* TERHADAP MINAT
GENERASI MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN JASA PEGADAIAN
SYARIAH**

(Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bumiayu)

HANUM SALSABILLA

1817202151

E-mail: hanumsalsabilla4@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia sangat pesat dan semakin bersaing dalam memberikan layanan jasa keuangan, salah satunya pegadaian syariah. Pegadaian syariah harus mampu menghadapi tantangan revolusi industri tersebut, dengan meningkatkan dan mengembangkan strategi dalam memahami apa saja faktor dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa pegadaian syariah. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi dan *ujrah* terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner (angket) dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala *likert*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu masyarakat Kecamatan Bumiayu yang tergolong generasi milenial dan nasabah pegadaian syariah Unit Kalierang Bumiayu. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan alat bantu aplikasi SPSS 26 *for windows*.

Berdasarkan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) dan lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Sedangkan variabel *ujrah* (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Selanjutnya hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel promosi, lokasi dan *ujrah* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah.

Kata Kunci: Promosi, Lokasi, *Ujrah* dan Minat Generasi Milenial.

**THE EFFECT OF PROMOTION, LOCATION AND UJRAH ON THE
MILLENNIAL GENERATION'S INTEREST IN EMPLOYING ISLAMIC
PAWNBROKING SERVICE
(Case Study of Bumiayu District Society)**

HANUM SALSABILLA
1817202151

E-mail: hanumsalsabilla4@gmail.com

Department of Sharia Banking Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic University of Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Islamic financial institutions' development in Indonesia is rapidly expanding and highly competitive in providing financial services, one of which is Islamic pawnbroking. Islamic pawnbroking should be able to overcome the challenges of the industrial revolution by enhancing and establishing strategies to comprehend the factors which entice society's interest in employing Islamic pawnbroking services. This research intended to determine the effect of promotion, location and ujah on the millennial generation's interest in using Islamic pawnbroking services.

This research was a field study utilising a quantitative approach. This study applied primary data, which was collected by questionnaire employing a measuring scale, the Likert scale. This study's sample comprised 100 respondents from Bumiayu District who belonged to the millennial generation and customers of Islamic pawnbroking in Kalierang Bumiayu Unit. The data was analysed using analytical techniques, including validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test and F test with SPSS 26 for windows application instruments.

The partial test findings indicated that promotion (X1) and location (X2) variables positively and statistically significant affected millennials' interest in utilising Islamic pawnbroking. Similarly, the ujah variable (X3) did not positively and significantly affect the millennial generation's interest in employing Islamic pawnbroking. In addition, the simultaneous test findings indicated that promotion, location, and ujah affected millennial generations' interest in utilising Islamic pawnbroking.

Keywords: Promotion, Location, Ujah and Millennial Generation's Interest

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	sa	ś	es (dengan titik diatas)
ج	jim	j	je
ح	ħ	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	ẓa	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
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	waw	w	w
هـ	ha’	h	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	ya’	y	ye

2. Konsonan rangkap karena Syaddah ditulis lengkap

عَدَّة	Ditulis	‘iddah
--------	---------	--------

3. Ta’marbūtah

a. Bila dimatikan, ditulis h:

الآبِهَة	Ditulis <i>al-ibahah</i>
مَعَامِلَة	Ditulis <i>mu‘amalah</i>

b. Bila dihidupkan karena berangkat dengan kata lain, ditulis t:

نِعْمَةُ اللَّهِ	Ditulis <i>ni‘matullāh</i>
------------------	----------------------------

c. Bila *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ditransliterasikan dengan *h* (h).

مَصْلَحَة	Ditulis <i>Al-Maslahah</i>
-----------	----------------------------

4. Vokal pendek

◌َ	fathah	ditulis	a
◌ِ	kasrah	ditulis	i
◌ُ	dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1	fathah +alif	ditulis	a
	تِجَارَة	ditulis	tijarah

2	fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa
3	kkasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4	dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1	fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2	fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan I (el)-nya

السماء	ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

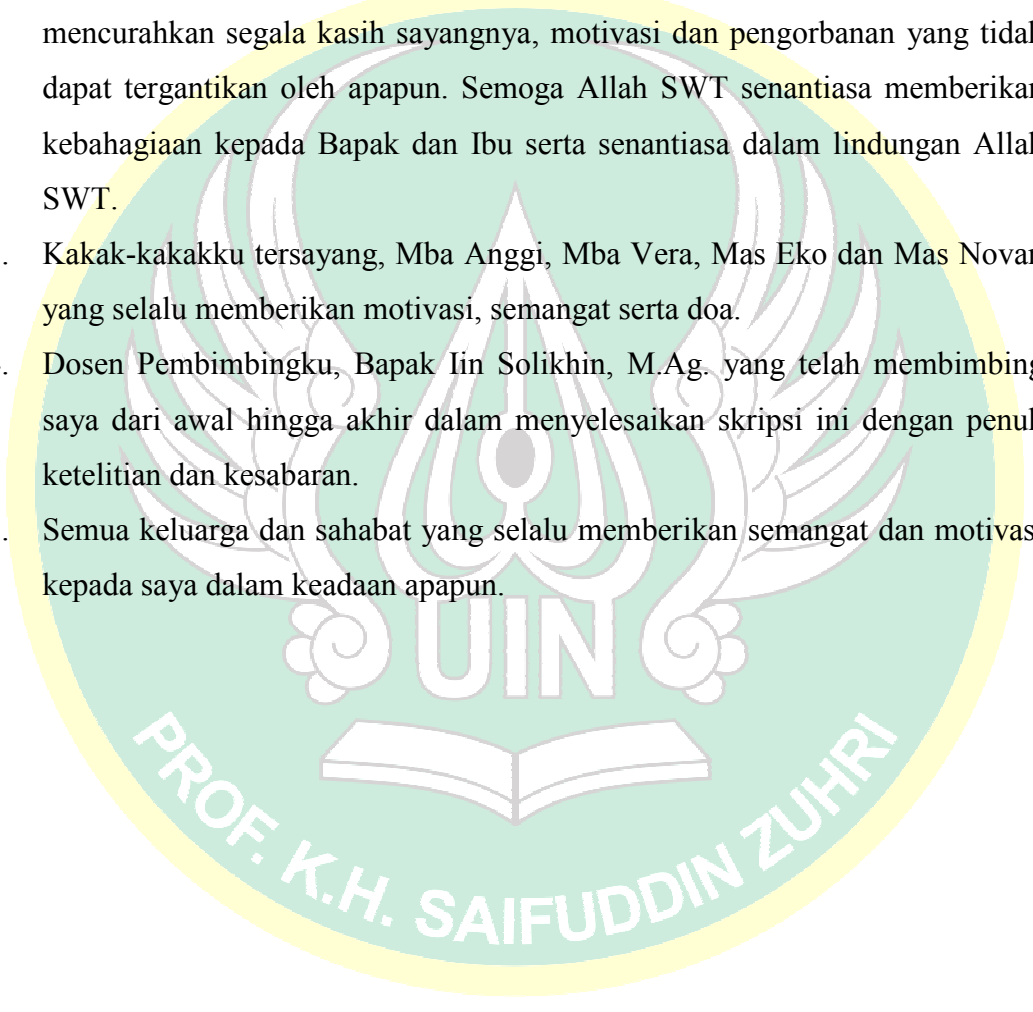
Ditulis menurut bunyi atau pengucapan nya.

ذوى الفروض	ditulis	zawi al-furûd
------------	---------	---------------

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang sangat dalam atas segala nikmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini akan saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kehidupan, hidayah, kesehatan serta kesempatan kepada penulis untuk terus belajar dalam mengembangkan diri.
2. Bapak dan Ibuku tercinta, Bapak Nurkholik dan Ibu Tohinah yang selalu mencurahkan segala kasih sayangnya, motivasi dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan kepada Bapak dan Ibu serta senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
3. Kakak-kakakku tersayang, Mba Anggi, Mba Vera, Mas Eko dan Mas Novan yang selalu memberikan motivasi, semangat serta doa.
4. Dosen Pembimbingku, Bapak Iin Solikhin, M.Ag. yang telah membimbing saya dari awal hingga akhir dalam menyelesaikan skripsi ini dengan penuh ketelitian dan kesabaran.
5. Semua keluarga dan sahabat yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada saya dalam keadaan apapun.



UIN
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabat sahabatnya dan kepada pengikutnya. Semoga kita senantiasa mengamalkan semua ajarannya dan kelak semoga mendapat syafa'atnya dihari akhir. Aamiin.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Promosi, Lokasi dan *Ujrah* Terhadap Minat Generasi Milenial dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bumiayu)”, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya petunjuk, arahan, bimbingan serta bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Hastin Tri Utami, SE., M.Si Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.

9. Segenap Dosen dan Staff Administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Bapak Nurkholik, Ibu Tohinah, Mba Anggi, Mba Vera, Mas Novan, Mas Eko, selaku orang tua dan kaka yang telah mendampingi, membimbing serta mensupport kelancaran penyusunan skripsi.
12. Segenap teman-teman seperjuangan kelas PSY-D tahun 2018 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan semangatnya.
13. Kepada sahabatku Awanda, Kiki, Tiwi, Mas Abi dan Aziz, orang-orang baik yang selalu mensupport dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Semua pihak yang terlibat langsung ataupun tidak langsung yang telah membantu dan mendukung penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Untuk itu, kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Aamiin.

Purwokerto, 29 Juni 2022

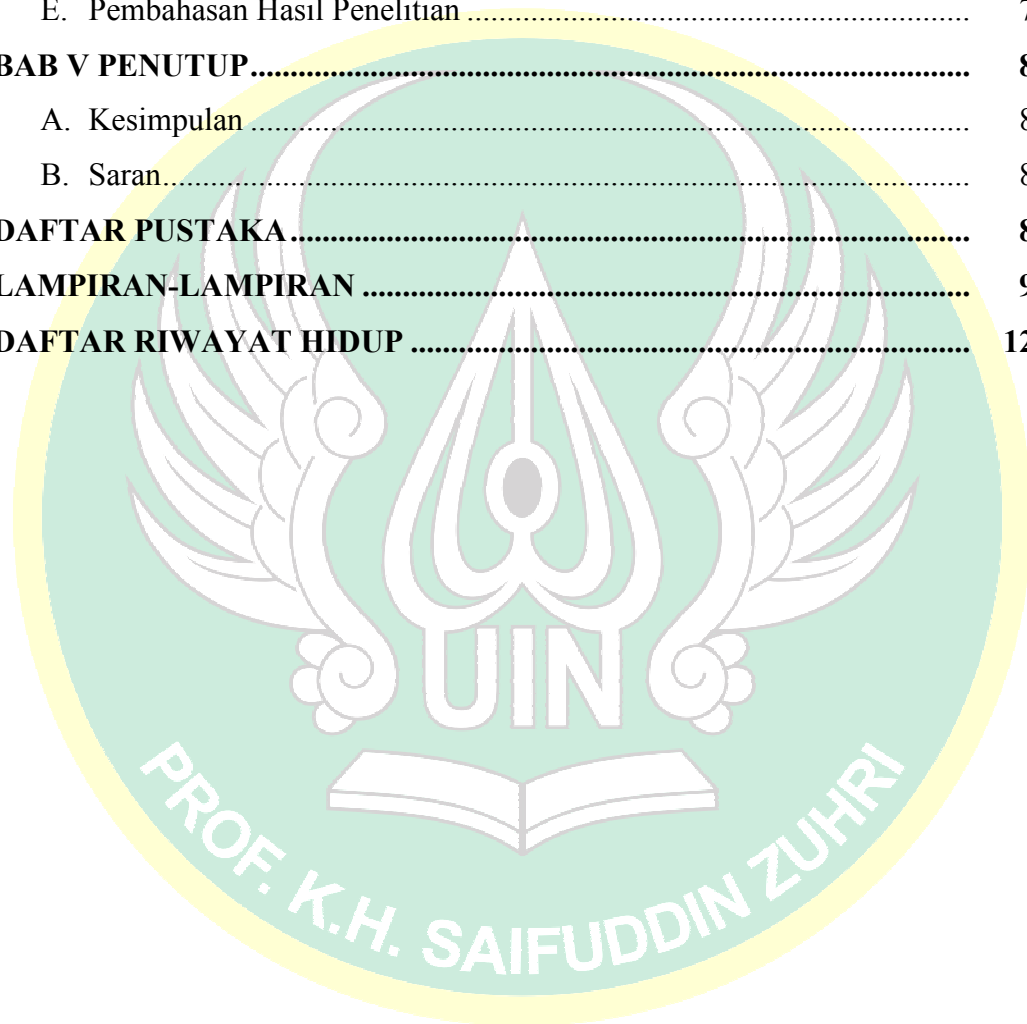


Hanum Salsabilla
NIM. 1817202151

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	vii
PERSEMBAHAN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Pustaka.....	13
B. Kerangka Teori.....	21
C. Kerangka Penelitian	43
D. Rumusan Hipotesis	44
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	46
A. Jenis Penelitian.....	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian	46
C. Populasi dan Sempel Penelitian	46
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	48
E. Sumber Data Penelitian.....	50
F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	50

G. Analisis Data Penelitian	52
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	56
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	55
B. Karakteristik Responden	63
C. Uji Instrumen	66
D. Hasil Analisis Data	69
E. Pembahasan Hasil Penelitian	77
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	90
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	120



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Biaya Penitipan pada Pembiayaan Gadai Emas di Pegadaian Syariah dan Pegadaian Konvensional.....	5
Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Pengguna Transaksi Digital Pegadaian Syariah UPS Kalierang Bumiayu	5
Tabel 1.3 Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah UPS Kalierang Bumiayu.....	7
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2.2 Biaya Administrasi di UPS Kalierang Bumiayu.....	29
Tabel 2.3 Tarif Sewa Tempat Simpanan.....	30
Tabel 2.4 Perbedaan Generasi Menurut Beberapa Peneliti.....	34
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian	48
Tabel 3.2 Skala Likert (Bobot Nilai Jawaban Responden).....	49
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kecamatan Bumiayu Tahun 2021	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	64
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.11 Hasil uji t (Parsial)	74
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan).....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji-R ²)	77

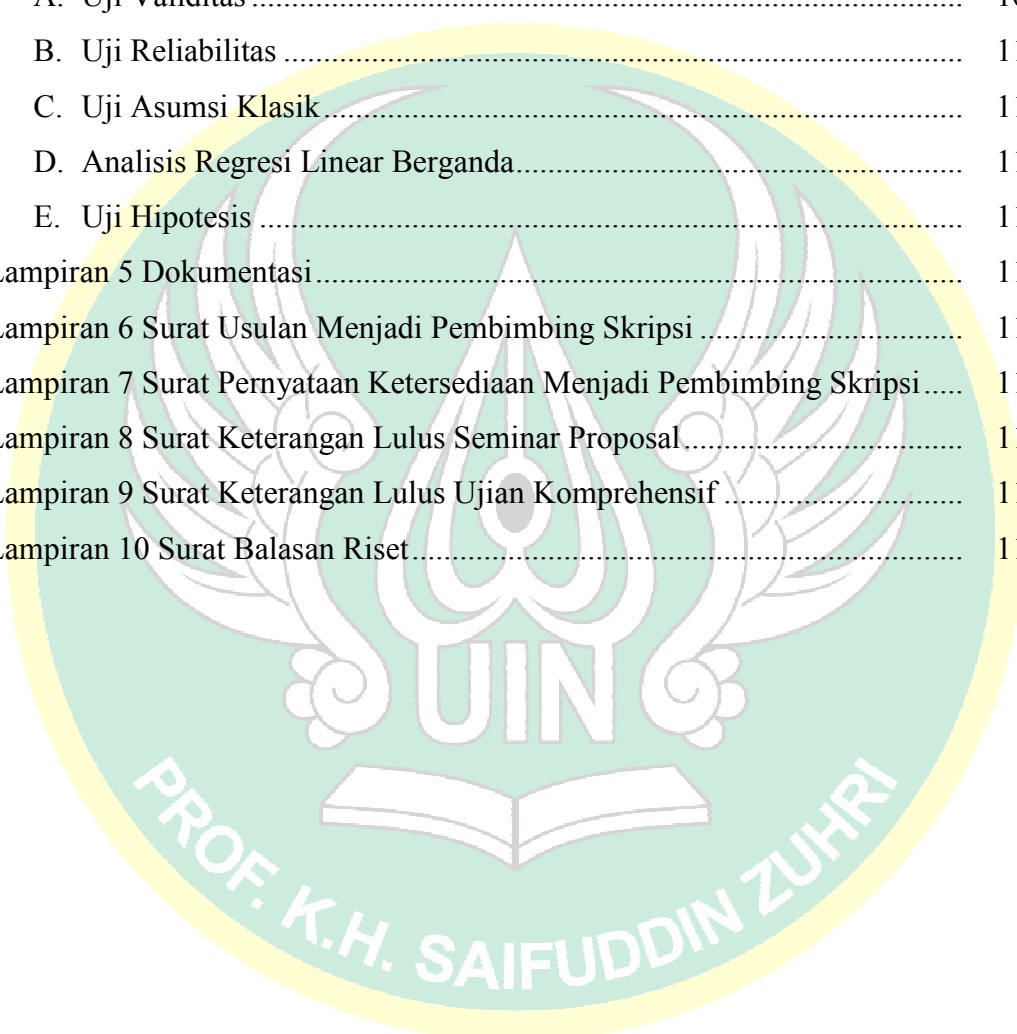
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	43
Gambar 4.1 Logo Pegadaian Syariah.....	62
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah UPS Kalierang.....	63
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	91
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden	95
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan.....	106
Lampiran 4 Hasil Output SPSS.....	108
A. Uji Validitas	108
B. Uji Reliabilitas	110
C. Uji Asumsi Klasik.....	111
D. Analisis Regresi Linear Berganda.....	112
E. Uji Hipotesis	112
Lampiran 5 Dokumentasi.....	114
Lampiran 6 Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi	115
Lampiran 7 Surat Pernyataan Ketersediaan Menjadi Pembimbing Skripsi.....	116
Lampiran 8 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal.....	117
Lampiran 9 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif	118
Lampiran 10 Surat Balasan Riset.....	119



The logo is circular with a yellow border. Inside, there is a green background. At the top, there are white wings. In the center, the letters 'UIN' are written in a stylized white font. Below 'UIN' is an open book. At the bottom, the text 'PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI' is written in white, following the curve of the circle.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbagai macam lembaga keuangan yang ada di Indonesia memiliki peran penting dalam membantu perputaran roda perekonomian masyarakat dan membantu taraf hidup masyarakat ke arah yang lebih baik, salah satunya dalam hal pendanaan. Kegiatan ekonomi di masyarakat tidak akan bisa dipisahkan dari adanya peran lembaga keuangan di sana sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat. Salah satu sistem perekonomian yang menunjukkan perkembangannya dalam menghadapi persaingan roda perekonomian yaitu sistem ekonomi syariah.

Munculnya sistem ekonomi berbasis syariah di Indonesia, mengantarkan pula pada perkembangan PT. Pegadaian (Persero) yang juga mengeluarkan produk-produk yang berbasis syariah yang pada perkembangannya dikenal dengan nama Pegadaian Syariah. Pegadaian adalah salah satu bentuk lembaga keuangan bukan bank yang diperuntukkan bagi masyarakat luas yang berpenghasilan menengah ke bawah yang membutuhkan dana dalam waktu segera. Tujuannya adalah untuk memudahkan pemberian pinjaman dengan hukum syariah (Mardani, 2015). Sebagaimana tujuan dari PT. Pegadaian (Persero) Syariah yang terdapat dalam Peraturan Pemerintah Nomor 103 Tahun 2000 pasal 8 bahwa Pegadaian dalam melakukan kegiatan usaha utamanya dengan menyalurkan uang pinjaman berdasarkan jaminan fidusia, layanan jasa penitipan, sertifikasi logam mulia, dan lainnya yang sejalan dengan kegiatannya. Selain itu, dalam rangka mewujudkan pembangunan ekonomi berbasis masyarakat pada bulan September 2021 Pegadaian bersama dengan Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan Permodalan Nasional Madani (PNM) tergabung dalam Holding Ultra Mikro (UMi) dengan membentuk Sentra Layanan Ultra Mikro (Senyum) yang merupakan unit kerja yang menggunakan konsep colocation, dimana nasabah dapat mengakses layanan ekosistem ultra mikro dari tiga entitas (BRI, Pegadaian dan PNM) di dalam satu lokasi layanan bersama.

Pegadaian Syariah tentu dalam mengeluarkan produk-produknya memiliki karakteristik tersendiri yaitu tidak adanya bunga dalam segala bentuk, karena hal tersebut termasuk riba. Hal ini sesuai dengan PP No.10/1990 yang menegaskan misi yang harus diemban oleh pegadaian untuk mencegah praktik riba. Penetapan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperjualbelikan dan biaya jasa atas simpan pinjam barang yang merupakan keuntungan atau imbal hasil biaya pemeliharaan dari barang yang digadaikan, hal ini sesuai dengan ketentuan yang diatur oleh Dewan Syariah Nasional (DSN). Biaya tersebut dihitung dari nilai barang bukan dari jumlah pinjaman. Hal ini pula yang menjadi daya tarik tersendiri dari pegadaian syariah dalam upaya menarik minat nasabah untuk memilih dan menggunakan jasa pegadaian syariah (Hadijah, 2015).

Menurut Keller (2003) minat adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalamannya dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Perilaku konsumen sendiri merupakan suatu proses yang akan berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (Firmansyah, 2012: 2). Sama halnya dengan perilaku nasabah dalam menentukan minatnya untuk menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Pemilihan produk pada pegadaian syariah oleh nasabah dilakukan dengan perencanaan oleh nasabah lalu memilih dan akhirnya mengambil keputusan pegadaian mana dan produk apa yang sesuai dengan kebutuhan serta dapat diambil manfaatnya oleh nasabah tersebut. Maka dari itu penelitian ini mengaitkan teori perilaku konsumen untuk memahami apakah faktor promosi, lokasi dan *ujrah* mempengaruhi minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Secara teoritis nasabah dalam memilih suatu lembaga keuangan tentu memiliki beberapa bahan pertimbangan, begitu pula dalam menentukan menggunakan jasa pegadaian syariah. Diantara faktor yang menjadi bahan pertimbangan seperti lokasi, pelayanan, promosi, aspek syariah, dan biaya transaksi (Ningrum & Wibowo, 2019).

Salah satu faktor yang diduga berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan jasa pegadaian syariah yaitu promosi. Menurut Klotler dan Keller (2018) promosi digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Berdasarkan teori perilaku konsumen yang bersifat irrasional yang menyatakan bahwa konsumen akan semakin cepat tertarik dengan adanya iklan atau promosi yang dilakukan perusahaan baik di media cetak atau pun digital. Promosi juga berkaitan dengan informasi, yaitu berbagai media promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi tindakan seseorang, misalnya melalui iklan di media sosial seperti Facebook, Instagram, website, dan sebagainya (Utamy & Widhiastuti, 2020). Sehingga minat seseorang dalam melakukan pilihan atau tindakan juga dipengaruhi dengan adanya promosi dari perusahaan. Berdasarkan studi penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti yaitu dengan mewawancarai salah satu karyawan Unit Pegadaian Syariah Kalierang-Bumiayu yaitu Bapak Sunarso yang mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh pegadaian itu hanya sebatas promosi melalui sosial media (Facebook dan WhatsApp), namun sebelum adanya pandemi Covid-19 pegadaian selalu mengagendakan secara rutin untuk melakukan canvassing ke pasar ataupun literasi ke instansi-instansi seperti SMA ataupun SMK. Selain itu juga berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faryal Musnadi Ihsan (2020) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Himmatus Sa'adah (2019) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

Selain itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah yaitu faktor lokasi. Menurut Ujang Sumarman (2004) lokasi yaitu tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan menggunakan produk yang kita tawarkan. Maka dari itu pemilihan dan penentuan lokasi yang tepat merupakan hal yang paling utama dalam suatu bisnis atau kegiatan usaha, oleh

karena itu sebelum membuka usaha sebaiknya melakukan riset terlebih dahulu untuk menentukan segmentasi pasar dan lokasi yang tepat untuk usaha yang akan dijalani. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis terlebih lagi lokasi tersebut nyaman, aman, ramai dan mudah dijangkau serta sarana transportasi yang mudah merupakan beberapa pertimbangan pemilihan lokasi yang diminati oleh banyak konsumen. Hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Verawati Permatasari (2019) menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh umum berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah di Kota Palopo. Hal itu juga didukung dengan penelitian dengan hasil yang sama oleh Nur Asiah (2019) bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung di BTM Sukarame Bandar Lampung.

Selain aspek non keuangan yang harus diteliti, terdapat aspek keuangan pula yang harus diteliti sebagai faktor yang diduga dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah, salah satunya faktor *ujrah*. *Ujrah* adalah biaya sewa yang dikenakan oleh pihak *murtahin* (pegadaian syariah) kepada *rahin* (penggadai) atas barang yang digadaikan nasabah. Menurut Hanafiah, *ujrah* adalah akad untuk membolehkan pemilikan manfaat yang diketahui dan disengaja dari suatu zat yang disewa dengan imbalan (Putri, 2019). Masyarakat akan cenderung melakukan suatu transaksi misalnya dalam menggunakan jasa gadai maka mayoritas dari mereka memilih sistematika yang mudah dan juga segala biaya yang rendah. Sebagian besar masyarakat akan menghindari biaya yang besar dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan teori perilaku konsumen yang bersifat rasional menyatakan bahwa konsumen akan menggunakan atau memilih barang dengan berdasarkan kemampuannya. Sehingga konsumen akan lebih memilih barang yang menimbulkan biaya lebih kecil, termasuk dalam hal ini yaitu tarif *ujrah*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ellysa dan Hidayah (2019) yang menyatakan bahwa tarif *ujrah* berpengaruh positif terhadap minat nasabah non muslim memilih jasa pegadaian syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian dari Rizki Ayunda Putri

(2019). Tarif *ujrah* yang ditetapkan oleh pegadaian syariah sendiri ditentukan dari besarnya harga taksir barang yang digadaikan bukan dari besaran uang yang dipinjamkan. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1
Perbandingan Biaya Penitipan pada Pembiayaan Gadai Emas di
Pegadaian Syariah dan Pegadaian Konvensional

Golongan	Pegadaian Syariah	Pegadaian Konvensional
A : Rp 50.000 – Rp 500.000	0,45% x harga taksiran emas	0,75% x besarnya pinjaman
B : Rp 550.000 – Rp 20.000.000	0,71% x harga taksiran emas	1,15% x besarnya pinjaman
C : 20.100.000 – Rp Keatas	0,62% x harga taksiran emas	1,00% x besarnya pinjaman

Sumber: Pedoman Operasional Pegadaian Syariah dan Pegadaian Konvensional

Persaingan yang sangat ketat di sektor lembaga keuangan memicu setiap manajemen lembaga keuangan tersebut untuk terus melakukan perbaikan dan inovasi baru di setiap sektornya baik itu manajemen, pelayanan, sampai ke produknya sendiri. Bahkan tidak jarang ditemui lembaga keuangan yang menggeser segmentasi pasarnya ke arah generasi milenial dengan mengeluarkan inovasi-inovasi baru dalam hal pelayanan maupun produknya yang disesuaikan dengan segmentasi pasar generasi milenial. Salah satu nya pegadaian syariah, dimana pegadaian syariah memberikan ruang kepada nasabah untuk bertransaksi secara digital melalui Pegadaian Syariah Digital Service (PSDS). Jika dilihat data yang diperoleh dari penelitian pendahuluan, sampai dengan Desember 2021 ada 2.524 nasabah Pegadaian Syariah UPS Kalierang Bumiayu yang menggunakan transaksi digital.

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah Pengguna Transaksi Digital Pegadaian Syariah UPS
Kalierang Bumiayu

Tahun	Jumlah Nasabah
Desember 2021	2.524

Sumber: Wawancara dengan Pihak Pengelola UPS Kalierang Bumiayu

Seseorang dapat digolongkan ke generasi milenial apabila orang tersebut lahir dalam rentang tahun 1983 sampai dengan 2001, hal ini dikemukakan oleh Elwood Carlson dalam bukunya yang berjudul *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom* (2008) (Budiati *et al.*, 2018: 14). Perbandingan generasi milenial dengan generasi sebelumnya dapat dilihat dari karakter unik berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonominya. Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media dan teknologi digital (Rachmatulloh & Solekah, 2021). Selain itu generasi milenial akan selalu melibatkan teknologi dalam setiap sektor kehidupannya. Dengan kebiasaan tersebut generasi milenial memiliki karakteristik yang kreatif, informatif, dan produktif. Kemudian generasi milenial juga memiliki perbedaan mengenai cara pandang atau perilaku ekonominya dengan generasi yang lainnya yaitu dimana generasi milenial lebih memanfaatkan uangnya untuk hal-hal yang akan memberikan dampak atau pengalaman yang positif untuk mereka, seperti contoh untuk berinvestasi. Hal tersebut juga disampaikan oleh Direktur Utama Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) Uriep Budhi Prasetyo (2021) bahwa sejak tahun 2017 total jumlah investor di pasar modal Indonesia naik empat kali lipat yang didominasi oleh generasi milenial sebesar 80%. Dengan mengetahui perilaku generasi milenial tersebut, peneliti ingin mengetahui faktor apa sajakah yang mempengaruhi generasi milenial terhadap minat menggunakan jasa pegadaian syariah, sehingga harapannya dari hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan manajemen pegadaian yang ingin menyoal generasi milenial sebagai sasaran pasar produk yang mereka tawarkan, khususnya manajemen Pegadaian Syariah yang ada di wilayah Bumiayu.

Bumiayu sendiri merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Brebes. Bumiayu menjadi pusat kegiatan bagi masyarakat di Kabupaten Brebes bagian selatan seperti Bantarkawung, Paguyangan, Tonjong, Salem, dan Sirampog. Kecamatan Bumiayu sendiri terbagi menjadi 15 kelurahan yaitu Jatisawit, Negaradaha, Kalierang, Penggarutan, Bumiayu, Kaliwadas, Dukuhturi, Pamijen, Adisana, Laren, Langkap, Kalisumur,

Kalilangkap, Pruwatan dan Kalinusu dengan jumlah penduduk sebanyak 110.803 jiwa yang masing-masing terdiri dari 56.588 laki-laki dan 54.215 perempuan. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 171 jiwa dari tahun sebelumnya yaitu 110.632 jiwa. Sedangkan untuk jumlah masyarakat Bumiayu yang tergolong generasi milenial yang terhitung dari mereka yang berumur 20-38 tahun berjumlah 37.250 (BPS, 2021).

Masyarakat Bumiayu memiliki tingkat pendidikan yang relatif baik, dimana data yang didapatkan dari observasi sebelumnya ada sekitar 5.035 orang yang melanjutkan ataupun menempuh pendidikan formal di bangku perkuliahan dan dari jumlah tersebut termasuk pula didalamnya para generasi milenial. Seharusnya hal ini dapat mempengaruhi cara pandang mereka untuk dapat terbuka pikirannya menerima produk-produk lembaga keuangan syariah salah satunya jasa pegadaian syariah. Namun hal ini tidak selaras dengan jumlah nasabah Unit Pegadaian Syariah Kalierang, Bumiayu yang sejak berdirinya pada tahun 2012-2021 hanya terdapat 3.720 nasabah (Pegadaian Syariah UPS Kalierang Bumiayu, 2021).

Tabel 1.3
Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah UPS Kalierang Bumiayu

Tahun	Jumlah Nasabah
2012-Desember 2021	3.720

Sumber: wawancara dengan Pihak Pengelola UPS Kalierang Bumiayu

Jika dipresentasikan dari jumlah masyarakat kecamatan Bumiayu yang tergolong generasi milenial sejumlah 37.250 jiwa maka hanya ada 9,99% dari mereka yang sudah menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Jadi secara umum, Pegadaian sendiri masih jarang diminati oleh masyarakat, hal ini dikarenakan rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat terkait dengan produk pegadaian dan pihak manajemen perusahaan yang kurang dalam melakukan promosi mengenai produk-produk yang ditawarkan (Sari & Sudardjat, 2013). Masyarakat masih banyak yang menganggap bahwa orang-orang yang datang ke pegadaian hanyalah orang-orang menengah ke bawah yang membutuhkan dana cepat dengan menggadaikan barang-barang berharga mereka, sehingga

masyarakat enggan memanfaatkan lembaga keuangan tersebut karena terlalu malu. Sebagaimana berdasarkan observasi pendahuluan yang peneliti lakukan, bahwa masih banyaknya rentenir-rentenir yang beredar di sekitar wilayah Kecamatan Bumiayu khususnya di daerah pasar dan juga pedesaan sebagai sasaran empuk untuk masyarakat yang membutuhkan dana cepat tanpa rasa malu diketahui orang-orang mendatangi lembaga keuangan untuk menggadaikan barang-barang mereka. Padahal tanpa disadari, mereka akan dikenakan bunga yang begitu besar sehingga masyarakat akan kesulitan dalam melunasi pokok pinjaman dan bunganya. Karena sulitnya masyarakat dalam melunasi pinjaman di rentenir tersebut tidak jarang pihak rentenir akan mengambil barang-barang berharga mereka untuk melunasi pinjaman pokok dan bunganya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kurangnya kesadaran masyarakat khususnya daerah Kecamatan Bumiayu terhadap bahaya atau resiko dari rentenir.

Selain dari perilaku masyarakatnya, keberadaan lembaga keuangan syariah yang belum merata khususnya di daerah Bumiayu mengakibatkan masyarakat belum banyak yang mengetahui tentang lembaga keuangan syariah ini. Di wilayah Kecamatan Bumiayu sendiri hanya terdapat satu kantor Unit Pegadaian Syariah yang beralamat di Jalan Pangeran Diponegoro No. 473, Pesantren, Kalierang, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Kantor unit syariah ini merupakan kantor kedua untuk wilayah Kabupaten Brebes, yang dimana untuk kantor unit syariah yang satunya terdapat di wilayah Brebes Utara tepatnya di Jalan Gajah Mada No.61 Brebes. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kantor Unit Pegadaian Syariah Kalierang Bumiayu ini menjadi pusat bagi masyarakat Kabupaten Brebes Selatan yang ingin bertransaksi atau menggunakan produk dari Pegadaian Syariah ini. Dengan belum meratanya keberadaan kantor Pegadaian Syariah ini khususnya untuk wilayah Kabupaten Brebes menjadikan kurangnya minat masyarakat dalam menggunakan jasa lembaga keuangan syariah dan lebih memilih menggunakan lembaga keuangan yang berbasis konvensional yang sudah jelas keberadaannya hampir ada di seluruh wilayah.

Hasil dari penelitian pendahuluan yang peneliti lakukan dengan mewawancarai tiga orang masyarakat Kecamatan Bumiayu dan termasuk ke kelompok generasi milenial. Pertama yaitu Saudari Sumarni, beliau mengatakan alasan tidak menggunakan produk Pegadaian Syariah dikarenakan sebagai berikut:

“Alasan saya tidak menggunakan jasa Pegadaian Syariah ya karena itu mba saya ga tau sistem di sana itu seperti apa dan takutnya bunganya besar mba, jadi mending yang sudah pasti-pasti aja yang saya tau”
(Wawancara langsung dengan Saudari Sumarni, 26/10/2021).

Kemudian wawancara yang kedua yaitu dengan Saudara Yuli yang merupakan salah satu pedagang muda yang memberikan pendapatnya mengapa ia tidak menggunakan jasa Pegadaian Syariah dalam mendapatkan modal untuk usahanya, sebagai berikut:

“Saya tidak menggunakan produk Pegadaian Syariah karena jujur saya sendiri belum tau sebenarnya produk-produk di Pegadaian itu apa saja, setau saya ya kalau kita butuh modal ya tinggal ngajuinnya ke bank saja” (Wawancara langsung dengan Saudari Yuli, 26/10/2021).

Wawancara selanjutnya yaitu dengan Saudara Nazar yang memiliki usaha warung di rumahnya, yang mengatakan pendapatnya kenapa beliau tidak menggunakan jasa Pegadaian Syariah:

“Ya gimana ya mba, saya ga usah keluar aja udah ada bank yang menawarkan pinjaman ke saya, ga perlu repot-repot keluar rumah.”
(Wawancara tidak langsung dengan Saudara Nazar, 26/10/2021).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam mengenai faktor apa sajakah yang sebenarnya mempengaruhi konsumen dalam hal ini generasi milenial terhadap minat menggunakan jasa pegadaian syariah dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN UJRAH TERHADAP MINAT GENERASI MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN JASA PEGADAIAN SYARIAH (STUDI KASUS MASYARAKAT KECAMATAN BUMIAYU)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah di Kecamatan Bumiayu?
2. Apakah faktor lokasi berpengaruh terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah di Kecamatan Bumiayu?
3. Apakah faktor *ujrah* berpengaruh terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah di Kecamatan Bumiayu?
4. Apakah faktor promosi, lokasi dan *ujrah* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah di Kecamatan Bumiayu?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah faktor promosi berpengaruh terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah di Kecamatan Bumiayu.
2. Untuk mengetahui apakah faktor lokasi berpengaruh terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah di Kecamatan Bumiayu.
3. Untuk mengetahui apakah faktor *ujrah* berpengaruh terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah di Kecamatan Bumiayu.
4. Untuk mengetahui apakah faktor promosi, lokasi dan *ujrah* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah di Kecamatan Bumiayu.

b. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini, peneliti ingin menggali konsep teoritis mengenai faktor promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat generasi

milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah, selain itu diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan rujukan dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun civitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan ilmu pendidikan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi pihak manajemen pemasaran pegadaian syariah untuk mengetahui tanggapan dari nasabah tentang pegadaian syariah dan pengaruhnya terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah, selain itu untuk memberikan sumbangan pikiran yang bermanfaat bagi perusahaan lembaga keuangan syariah untuk mengevaluasi atau untuk meningkatkan kinerja guna memperluas pengetahuan dan persepsi nasabah terhadap pegadaian syariah.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana setiap bab membahas masalahnya masing-masing, namun setiap bab nya akan saling berkaitan satu sama lainnya. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut :

BAB I: Pendahuluan

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang kajian pustaka atau penelitian terdahulu yang mendukung dalam penelitian ini, kerangka teori, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini memaparkan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini secara umum, yang terdiri dari jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, instrumen penelitian, dan uji instrumen penelitian serta teknik analisis data penelitian.

BAB IV: Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian dan hasil analisis data serta pembahasan atas hasil pengolahan data yang telah dilakukan, serta berisi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V: Penutup

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang didapatkan dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian ini. Tidak lupa, penulis juga mencantumkan daftar pustaka dari lampiran-lampiran yang mendukung dalam penelitian ini.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka atau yang sering disebut dengan telaah pustaka secara teoritik merupakan bagian yang menjelaskan mengenai penelitian atau teori yang terkait dengan pokok permasalahan yang sama atau mirip dengan penelitian yang sedang diteliti dan dikaji baik itu dari buku, jurnal ataupun studi terdahulu. Adapun penelitian yang membahas mengenai pengaruh promosi, lokasi, dan *ujrah* terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah baik secara teori, subjek dan objek penelitian dan analisis adalah sebagai berikut:

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Faryal Musnadi yang berjudul: *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Masyarakat Kabupaten Aceh Barat Daya)*. Dalam penelitian tersebut mengkaji faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen generasi milenial terhadap minat menggunakan jasa pegadaian syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial menggunakan jasa pegadaian syariah, sedangkan variabel promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah (Faryal Musnadi, 2020). Persamaan penelitian Faryal Musnadi dengan penelitian kali ini yaitu sama-sama menggunakan variabel lokasi dan promosi serta menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode kuantitatif. Sedangkan letak perbedaannya yaitu ada pada subjek yang diteliti dan variabel kualitas pelayanan. Pada penelitian Faryal Musnadi subjek yang diteliti yaitu masyarakat Kabupaten Aceh Barat Daya, sedangkan pada penelitian kali ini subjek penelitiannya yaitu masyarakat Kecamatan Bumiayu.

Kedua, penelitian yang ditulis oleh Himmatus Sa'adah yang berjudul: *Pengaruh Promosi, Motivasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai pada Pegadaian Syariah Cabang*

Kaligarang Semarang. Penelitian yang ditulis oleh Himmatus Sa'adah ini bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel yang diteliti apakah berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah dan variabel promosi, motivasi serta pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Sa'adah, 2019). Dari penelitian yang ditulis oleh Himmatus Sa'adah ini memiliki kesamaan menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan hal yang membedakannya yaitu terdapat pada variabel motivasi dan pelayanan serta subjek yang diteliti.

Ketiga, penelitian yang ditulis oleh Nurul Fajri yang berjudul: *Pengaruh Promosi, Lokasi dan Alasan Syariah Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pt. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh*. Penelitian yang ditulis oleh Nurul Fajri ini memiliki tujuan yaitu bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh faktor promosi, lokasi dan alasan syariah terhadap minat customer dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, promosi dan alasan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. Persamaan penelitian yang ditulis oleh Nurul Fajri dengan penelitian kali ini yaitu kesamaan dalam penggunaan metode penelitian kuantitatif dan variabel promosi serta lokasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel alasan syariah dan subjek yang diteliti.

Keempat, penelitian yang ditulis oleh Verawati Permatasari yang berjudul: *Pengaruh Pengetahuan, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah di Kota Palopo*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, lokasi dan promosi berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa pegadaian syariah di Kota Palopo (Permatasari, 2021). Persamaan penelitian yang ditulis oleh Verawati Permatasari dengan penelitian kali ini yaitu kesamaan penggunaan variabel lokasi dan promosi serta

menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel pengetahuan dan juga subjek yang ditelitinya.

Kelima, penelitian yang ditulis oleh Ilham Suryani yang berjudul: *Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Pos Yogyakarta)*. Penelitian yang ditulis oleh Rizka Ayunda Putri ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya nilai taksiran, *ujrah*, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel taksiran, *ujrah*, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah di Bank Syariah Mandiri KCP Pos Yogyakarta (Putri, 2019). Persamaan penelitian yang ditulis oleh Rizka Ayunda Putri dengan penelitian kali ini yaitu kesamaan dalam penggunaan metode penelitian yang dipakai yaitu metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel kualitas pelayanan dan juga subjek yang diteliti.

Keenam, penelitian yang ditulis oleh Lusi Rustiana yang berjudul: *Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Banjarmasin*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat nasabah terhadap penggunaan produk pegadaian syariah cukup banyak, tetapi lebih dominan perempuan daripada laki-laki (Rustiana, 2021). Persamaan penelitian yang ditulis oleh Lusi Rustiana dengan penelitian kali ini yaitu kesamaan dalam keinginan untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk dari pegadaian syariah. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian yang ditulis oleh Lusi Rustiana ini menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan penelitian kali ini menggunakan metode kuantitatif.

Ketujuh, penelitian yang ditulis oleh Irma Ellysa dan Khusnul Hidayah yang berjudul: *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Memilih Jasa Pegadaian Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)*. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor syariah dan tarif *ujrah* berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim memilih jasa pegadaian syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta (Ellysa & Hidayah, 2019). Persamaan penelitian yang ditulis oleh Irma Ellysa dan Khusnul Hidayah dengan penelitian kali ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada fokus penelitian yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Irma dan Khusnul fokus subjek yang diambil yaitu nasabah non muslim. Sedangkan pada penelitian kali ini fokus subjek penelitiannya yaitu masyarakat Kecamatan Bumiayu.

Kedelapan, penelitian yang ditulis oleh Laila Maghfirah dan Ridwan Nurdin dengan judul: *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn pada Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Kantor Pusat Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, alasan syariah, prosedur pencairan pinjaman, dan promosi secara simultan maupun parsial mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk rahn pada pegadaian syariah (Maghfirah & Nurdin, 2019). Persamaan penelitian yang ditulis oleh Laila Maghfirah dan Ridwan Nurdin dengan penelitian kali ini yaitu kesamaan dalam penggunaan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus pembahasan dan subjek yang diteliti.

Kesembilan, penelitian yang ditulis oleh Kardono, Ahmad Nurkhin, Muhsin, Hasan Mukhibad dan Fatmala Dewi Aprilia dengan judul : *The Effect of Knowledge, Promotion, and Religiosity on Intention to Use Islamic Banking Services*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menggunakan jasa perbankan syariah. Sedangkan pengetahuan dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa perbankan syariah. Kemudian hasil yang lain menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh

signifikan terhadap variabel religiusitas, begitupula terhadap variabel promosi (Kardoyo et al., 2020). Persamaan penelitian yang ditulis oleh Kardono, Ahmad Nurkhin, Muhsin, Hasan Mukhibad dan Fatmala Dewi Aprilia dengan penelitian kali ini yaitu sama-sama menggunakan variabel promosi dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel pengetahuan dan religiusitas yang diteliti serta metode analisis data yang digunakan yaitu SEM-PLS.

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal Penelitian	Nama Peneliti, tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah (Studi Masyarakat Kabupaten Aceh Barat Daya)	Faryal Musnadi Ihsan, 2020	Kuantitatif	Dari penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi (X1) kurang berpengaruh positif terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. • Promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. • Lokasi, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah.
2.	Pengaruh promosi, motivasi, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan	Himmatus Sa'adah, 2019	Kuantitatif	Dari penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • Promosi dan pelayanan berpengaruh positif

	jasa layanan gadai pada pegadaian syariah cabang Kaligarang Semarang			terhadap keputusan nasabah. <ul style="list-style-type: none"> • Motivasi kurang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. • Variabel promosi, motivasi, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan nasabah dengan nilai sebesar 23,3% dan 76,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.
3.	Pengaruh promosi, lokasi dan alasan syariah terhadap minat nasabah menggunakan jasa Pt. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh	Nurul Fajri, 2018	Kuantitatif	Dari penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel promosi, lokasi dan alasan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah cabang Banda Aceh, hal ini didapatkan dari hasil uji regresi linear berganda melalui uji t. • Secara simultan atau bersama-sama variabel promosi, lokasi dan alasan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah cabang Banda Aceh, hal ini didapatkan dari hasil uji regresi linear berganda melalui uji F.
4.	Pengaruh pengetahuan, lokasi, dan promosi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa	Verawati Permatasari, 2021	Kuantitatif	Dari penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan, lokasi dan promosi berpengaruh

	Pegadaian Syariah di Kota Palopo			<p>signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah di Kota Palopo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Secara simultan variabel lokasi, pengetahuan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa pegadaian syariah.
5.	Pengaruh nilai taksiran, <i>ujrah</i> , lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadaai emas syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Pos Yogyakarta)	Rizka Ayunda Putri, 2019	Kuantitatif	Dari penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel taksiran, <i>ujrah</i> , promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadaai emas syariah di Bank Syariah Mandiri KCP Pos Yogyakarta.
6.	Faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Banjarmasin	Lusi Rustiana, 2021	Kualitatif	Dari penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa pegadaian syariah cukup banyak diminati nasabah terkait dengan produk yang ditawarkannya, namun dari data yang dihasilkan golongan perempuanlah yang lebih mendominasinya. Sedangkan faktor lain yang mempengaruhinya yaitu faktor promosi, kemudian diikuti oleh faktor harga, tempat, minat, dan produk.
7.	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim	Irma Ellysa dan Khusnul	Kuantitatif	Dari penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa:

	memilih jasa pegadaian syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	Hidayah, 2019		<ul style="list-style-type: none"> • Faktor lokasi, syarat mudah dan proses cepat, serta faktor produk kurang berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim dalam memilih jasa pegadaian syariah. • Faktor syariah dan tarif <i>ujrah</i> berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim memilih jasa pegadaian syariah.
8.	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk rahn pada pegadaian syariah (Studi kasus pada kantor pusat pegadaian syariah kota Banda Aceh)	Laila Maghfirah dan Ridwan Nurdin, 2019	Kuantitatif	<p>Dari penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel promosi, prosedur pencairan pinjaman, alasan syariah dan variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk rahn di pegadaian syariah. • Variabel prosedur pencairan pinjaman, alasan syariah, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk rahn di pegadaian syariah.
9.	The Effect of Knowledge, Promotion, and Religiosity on Intention to Use Islamic Banking Services	Kardono, Ahmad Nurkhin, Muhsin, Hasan Mukhibad dan Fatmala Dewi Aprilia, 2019	Kuantitatif	<p>Dari penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menggunakan jasa perbankan syariah. • Variabel pengetahuan dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan

				terhadap minat menggunakan jasa perbankan syariah. • Variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap variabel religiusitas, begitupula terhadap variabel promosi.
--	--	--	--	---

B. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang akan berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (Firmansyah, 2012: 2). Sedangkan menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) mendefinisikan perilaku konsumen yaitu perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Kemudian Kotler (2005) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Dari beberapa definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud perilaku konsumen yaitu sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya (Subianto, 2007).

Perilaku konsumen pada dasarnya secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional (Firmansyah, 2012: 15). Perilaku konsumen yang bersifat rasional yaitu tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen. Ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional yaitu:

- a. Konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya.
- b. Produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen.
- c. Konsumen memilih produk yang kualitasnya bagus.
- d. Konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen.
- e. Konsumen memilih produk sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko.

Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Beberapa ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irasional:

- a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media baik cetak maupun elektronik.
- b. Konsumen memilih produk bermerek atau branded yang sudah terkenal.
- c. Konsumen memilih produk bukan untuk kebutuhan, tetapi karena gengsi atau prestise.
- d. Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba.

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap (Laela, 2015). Selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan baruan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual (di distribusikan). Perilaku konsumen setelah pembelian sangat penting bagi perusahaan. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi ucapan-ucapan mereka kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Bagi semua perusahaan, baik yang menjual produk maupun jasa, perilaku konsumen pasca pembelian, akan menentukan minat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan tersebut. Ada kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk atau jasa

perusahaan tersebut setelah merasakan ketidaksesuaian kualitas produk atau jasa yang didapatkan dengan keinginan atau apa yang digambarkan sebelumnya.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi menurut Klotler dan Keller (2018) digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Sitorus and Utami, 2017: 4). Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu komunikasi yang berasal dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Yolanda and Wijanarko, 2018).

Promosi menurut Kotler dalam Weenas (2013) merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Menurut William dalam Hedynata & Radianto (2016) promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer dengan cara berkomunikasi terhadap calon audiens. Komunikasi ialah sebuah proses membagi inspirasi, informasi, atau perasaan audiens.

Sedangkan Promosi menurut Suryadi dalam Wardani (2016) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia

mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Menurut Jakfar (2012) promosi juga merupakan kegiatan yang sangat ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi ini para konsumen akan mengenali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan lebih terbuka untuk mau membeli maupun menggunakan produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

Dilihat dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi yaitu suatu kegiatan dimana perusahaan berusaha memberitahukan mengenai produk dan jasa yang mereka tawarkan yang didalamnya terdapat unsur ajakan untuk membeli dan menggunakan, serta mengingatkan mengenai keberadaan dari produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat dilakukan menggunakan alat promosi.

b. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi menurut Nurul Huda (2017) adalah sebagai berikut:

- 1) *Advertising* (periklanan), yaitu segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Promosi melalui periklanan banyak jenisnya, seperti misalnya di TV dan radio, poster, brosur, dan lain-lain.
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Mediana antara lain: pemberian training, hadiah, potongan harga, tawaran pengembalian uang, dan kupon.

- 3) *Public relation* (hubungan masyarakat), yaitu merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Mediana antara lain: pidato, seminar, sumbangan, dan lain-lain.
- 4) *Personal selling* (penjualan tatap muka), yaitu komunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan menggunakannya.
- 5) *Direct marketing* (pemasaran langsung), yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons. Media pemasarannya yaitu internet, katalog dan melalui telepon.
- 6) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yaitu sebuah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan pengalamannya mengkonsumsi atau menggunakan produk dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi menurut Ujang Sumarman (2004) lokasi yaitu tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan menggunakan produk yang kita tawarkan. Definisi lain dari lokasi yaitu tempat dimana perusahaan beroperasi atau tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan mempertimbangkan dari sisi ekonominya.

Penentuan lokasi usaha adalah hal yang perlu dipertimbangkan. Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam pemilihan lokasi usaha, pemilik usaha harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam pemilihan lokasi usaha, karena lokasi usaha adalah asset jangka panjang

yang akan berdampak pada kesuksesan usaha tersebut. Keputusan pemilihan lokasi yang strategis digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis eceran dan jasa profesional, strategi yang digunakan terfokus pada memaksimalkan pendapatan (Fitriyani et al., 2019). Kemudian seleksi lokasi yang tepat bagi perusahaan barang atau manufaktur yaitu perlu lebih dekat ke bahan baku atau tenaga kerja, sedangkan perusahaan jasa perlu mempertimbangkan kedekatan dengan pelanggan.

b. Indikator Lokasi

Berdasarkan Tjiptono (2007) indikator-indikator lokasi terdiri dari:

- 1) Akses, kemudahan dalam menjangkau lokasi atau adanya sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, lokasi bisa ditinjau dan diketahui secara jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya impulse buying.
- 4) Daerah parkir yang luas, aman dan nyaman yang dapat menampung kendaraan roda dua dan kendaraan roda empat.
- 5) Lingkungan, keadaan lingkungan kantor yang meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

4. *Ujrah*

a. Pengertian

Ujrah sendiri dalam bahasa Arab mempunyai arti upah atau upah dalam sewa menyewa, sehingga pembahasan mengenai *ujrah* ini termasuk dalam pembahasan *ijarah* yang mana *ijarah* mempunyai arti tersendiri.

Upah dalam islam masuk juga dalam bab *ijarah* sebagaimana perjanjian kerja, menurut bahasa *ijarah* berarti “upah” atau “ganti” atau imbalan, karena itu lafadz membunyai pengertian sebagai suatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan penggantian sejumlah

uang (Tehuayo, 2018). Al-ijarah merupakan salah satu akad muamalah dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia, seperti sewa menyewa, kontrak atau memasarkan jasa perhotelan dan lain-lain (Hasan, 2018: 49). Sedangkan dalam fatwa DSN No. 09/DSN-MUI/IV/2000 *ijarah* adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah, tanpa diikuti pemindahan kepemilikan barang itu sendiri (Fitriah, 2017).

Sedangkan yang dimaksud dengan upah (fee) dalam kamus besar bahasa Indonesia bermakna uang yang dibayarkan sebagai pembalas jasa atau sebagai pembayar tenaga yang sudah dikeluarkan untuk mengerjakan sesuatu. Selain itu, menurut al-Ba'liy, arti kebahasaan lain dari *al-ajru* yang berarti iwadu (ganti) atau *al-ujrah* (upah).

Dilihat dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya penitipan (*ujrah*) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah biaya sewa yang nasabah keluarkan atas barang yang digadaikan sebagai barang jaminan (emas/barang berharga lainnya) yakni sebagai pembalasan atas jasa yang diberikan sebagai imbalan atas manfaat yang telah dilakukan dengan perhitungan per10 hari. Melalui akad ini dimungkinkan bagi Pegadaian untuk menarik upah sewa atas penyimpanan barang milik nasabah yang telah melakukan akad.

b. Dasar Hukum *Ujrah*

Al-Qur'an memperbolehkan praktik sewa-menyewa, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat At-Talaq ayat 6:

..... فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَارْتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ

Artinya: “....Kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak) mu maka berikanlah imbalannya kepada mereka.” (QS At-Talaq: 6)

Dari penjelasan ayat di atas yang mengungkapkan bahwa “Berikanlah kepada mereka upahnya”, ungkapan tersebut menunjukkan adanya jasa yang diberikan sehingga berkewajiban membayar upah (fee) secara patut. Dalam hal ini termasuk di dalamnya jasa penyewaan

atau *leasing*. Upah dalam ayat ini disebutkan dalam bentuk umum, mencakup semua jenis sewa-menyewa (*ijarah*).

Hal tersebut diperkuat dengan adanya sabda Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرْفُهُ

Artinya: “Dari Ibnu Umar RA, berkata Rasulullah SAW telah bersabda: berikanlah upah pekerjaan sebelum keringnya kering.” (HR Ibnu Majah)

Sedangkan dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional nomer 56/DSN-MUI/V/2007 tentang review *ujrah* pada Lembaga Keuangan Syariah menjelaskan bahwa:

- 1) Bahwa kebutuhan masyarakat untuk memperoleh manfaat suatu barang sering memerlukan pihak lain melalui akad *ijarah*.
- 2) Bahwa kebutuhan akan *ijarah* kini dapat dilayani oleh Lembaga Keuangan Syariah (LKS) melalui akad pembiayaan *ijarah*.
- 3) Bahwa *ujrah* dalam *ijarah* harus disepakati pada saat akad, akan tetapi, dalam kondisi tertentu terkadang salah satu atau para pihak memandang perlu untuk melakukan review atas besaran *ujrah* yang telah disepakati tersebut.
- 4) Bahwa agar review atas *ujrah* dilakukan sesuai dengan prinsip syariah, DSN-MUI memandang perlu menetapkan fatwa tentang review *ujrah* untuk dijadikan pedoman oleh LKS.

c. Rukun dan Syarat

Berdasarkan fatwa Dewan Syariah Indonesia Nomer 09/DSNMUI/IV/2000 tanggal 13 April 2000 tentang pembiayaan *ijarah* ditetapkan sebagai berikut:

- 1) Sighat *ijarah*, yaitu ijab dan qabul berupa pernyataan dari kedua belah pihak yang berakad (berkontrak), baik secara verbal atau dalam bentuk lain.

- 2) Pihak-pihak yang berakad: terdiri atas pemberi sewa/pemberi jasa (lessor, pemilik asset, Lembaga Keuangan Syariah) dan penyewa/pengguna jasa (lessee, pihak yang mengambil manfaat dari penggunaan asset, nasabah).
- 3) Obyek akad *ijarah* adalah :
 - a) Manfaat barang dan sewa; atau
 - b) Manfaat jasa dan upah.

d. Penentuan Biaya *Ujrah*

Nasabah ketika melakukan transaksi *rahn* pada Pegadaian Syariah maka akan menandatangani Surat Bukti Rahn (SBR) yang didalamnya terdapat akad *rahn* dan juga akad *ijarah* yang harus diketahui oleh kedua belah pihak (nasabah dan Pegadaian Syariah). Pegadaian Syariah tidak akan mengambil keuntungan dari akad *rahn*, namun akan ada biaya administrasi yang akan timbul (untuk biaya perlengkapan dan biaya tenaga kerja).

Tabel 2.2

Biaya Administrasi di UPS Kalierang Bumiayu

Gol.	<i>Marhun bih</i>	Administrasi	Diskon
A	50.000 s/d 500.000	2.500	98%
B1	510.000 s/d 1.000.000	10.000	92%
B2	1.010.000 s/d 2.500.000	20.000	84%
B3	2.550.000 s/d 5.000.000	35.000	72%
C1	5.050.000 s/d 10.000.000	50.000	60%
C2	10.050.000 s/d 15.000.000	75.000	40%
C3	15.050.000 s/d 20.000.000	100.000	20%
D	20.050.000 s/d Ke atas	125.000	0%

Sumber: wawancara dengan pihak kasir UPS Kalierang Bumiayu

Sedangkan dengan penggunaan akad *ijarah* dalam transaksi *rahn* maka nasabah akan memberikan fee atau jasa simpan kepada

pihak pegadaian. Apabila masa akad telah berakhir maka nasabah berkewajiban mengembalikan uang pinjaman beserta biaya jasanya dan pihak pegadaian menyerahkan kembali barang jaminannya. Dengan begitu Pegadaian Syariah menjadi media yang tepat untuk dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai media pengaman barang berharga nasabah.

Biaya *ijarah* ini biasanya dihitung per10 hari. Dalam fatwa DSNMUI mengenai *rahn* diputuskan bahwa besarnya biaya penyimpanan dan pemeliharaan barang tidak boleh ditentukan berdasarkan besarnya jumlah pinjaman. Tetapi besarnya jumlah pinjaman itu sendiri tergantung dari nilai taksiran barang yang diberikan, semakin besar nilai barang maka semakin besar pula jumlah pinjaman yang dapat diperoleh. Besarnya *ijarah* atau jasa simpan di Pegadaian Syariah memiliki rumus sendiri dan dihitung setiap 10 hari, dengan rumus berikut:

$$\text{Ijarah} = (\text{Taksiran} / 10.000) \times \text{Tarif} \times \text{Jangka Waktu (10 hari)}$$

Berikut adalah tabel yang menunjukkan tarif *ijarah* meliputi biaya pemakaian tempat dan pemeliharaan barang jaminan:

Tabel 2.3

Tarif Sewa Tempat Simpanan

No.	Jenis Marhun	Perhitungan Tarif
1.	Emas	Taksiran/ Rp. 10.000,- x Rp. 85,- x Jangka waktu 10 hari
2.	Elektronik/Alat Rumah Tangga lainnya	Taksiran/ Rp. 10.000,- x Rp. 90,- x Jangka waktu 10 hari
3.	Kendaraan (Motor atau Mobil)	Taksiran/ Rp. 10.000,- x Rp. 95,- x Jangka waktu 10 hari

Sumber: (Wakhyuni, 2021)

Keterangan:

Taksiran : Harga/nilai suatu barang.

K : Konstanta ditetapkan Rp 10.000,-

Tarif : Rp 85, Rp 90, Rp 95, adalah ketentuan tarif Pegadaian Syariah.

Jangka waktu : Waktu pinjaman barang yang digadaikan dihitung persepuluh hari.

e. Indikator *Ujrah*

Indikator *ujrah* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Penetapan Tarif *Ujrah*

Tarif *ijarah* ialah imbalan, gaji atau upah yang diberikan atas suatu manfaat barang atau jasa. Biaya penitipan (*ujrah*) merupakan bagian dari harga jual produk gadai emas di Pegadaian Syariah. Penetapan biaya penitipan (*ujrah*) yang relatif lebih murah akan memberikan nilai lebih tinggi dan memberikan dampak tersendiri kepada nasabah.

f. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

g. Diskon / Potongan Harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Imaniah, 2020).

5. Minat

a. Pengertian Minat

Minat menurut Keller (2003) adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalamannya dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sedangkan minat menurut Assael (2001) adalah kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang

berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dimana nantinya minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Andespa, 2017).

Percy dan Rossiter (1992) mengemukakan bahwa minat merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Begitu pula dengan pendapat dari Simamora (2002) yang mengatakan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk mendapatkan objek tersebut.

Dilihat dari penjelasan di atas, dalam penelitian ini yang dimaksud dengan minat yaitu daya tarik yang disebabkan karena adanya objek tertentu yang menjadikan seseorang merasa senang dan tertarik untuk bergabung atau berhubungan dengan objek tersebut.

b. Indikator Minat

Menurut Augusty Ferdinand (2014) minat bisa diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecondongan orang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecondongan orang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki selera utama pada produk tersebut.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.

- 4) Minat eksploratif, minat ini melambakan perilaku orang yang selalu ingin tahu mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi terkait produk tersebut.

6. Generasi Milenial

a. Pengertian Generasi Milenial

Menurut Mannheim generasi adalah suatu konstruksi sosial yang di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Howe dan Strauss membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian-kejadian historis. Selanjutnya menurut peneliti Kupperschmidt (2000) generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka.

Generasi milenial menurut Elwood Carlson dalam bukunya yang berjudul *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom* (2008) adalah mereka yang lahir dalam rentang tahun 1983 sampai dengan 2001 (Budiati et al., 2018: 14). Di era tersebut segala macam bentuk alat elektronik mulai dari *gadget*, komputer, *smartphone* dan bahkan internet baru saja booming, namun pada saat itu semua yang berbaur komputer baru saja diperkenalkan jika dibandingkan dengan sekarang dimana teknologi sudah berkembang sangat pesat.

Beberapa peneliti lain juga ikut membuat pengelompokan generasi dengan memakai penamaan dan tahun kelahiran yang berbeda-beda di setiap generasinya. Walaupun demikian perbedaan tersebut memiliki definisi atau makna yang secara umum sama. Contohnya, perbedaan pendapat mengenai generasi milenial. Berdasarkan pada

Generation Theory yang dicetuskan oleh Karl Mannheim pada tahun 1923, generasi milenial adalah generasi yang lahir pada rasio tahun 1980 sampai dengan 2000. Menurut Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi dalam bukunya Milenial Nusantara menyebutkan bahwa Generasi milenial adalah mereka yang lahir antar tahun 1981 sampai dengan tahun 2000. Dalam artikel Milenial Trends, generasi milenial (millennial generation) adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Perbedaan pendapat beberapa peneliti mengenai pengelompokan generasi juga dapat dilihat dari table dibawah ini.

Tabel 2.4
Perbedaan Generasi Menurut Beberapa Peneliti

Sumber	Generasi dan Kurun Waktu Kelahirann			
Tabscott (1998)	-	Baby Boom Generation (1946-1964)	Generation X (1965-19775)	Digital Generation (1976-2000)
Zemke, Raines & Filipczak (2000)	<i>Veterans</i> (1922-1943)	<i>Boomers</i> (1943-1960)	<i>The Xers</i> (1961-1980)	<i>The Nexters</i> (1980-2000)
Oblinger & Oblinger (2005)	<i>Matures</i> (1900-1946)	<i>Baby Boomers</i> (1946-1964)	Generation X (1965-1982)	<i>Net Generation</i> (1982-1991)
Martin & Tulgan (2006)	<i>Schwarzkopf</i> atau <i>Silent Generation</i> (<1946)	<i>Baby Boomers</i> (1946-1964)	Generation X (1965-1977)	Generation Y (1978-2000)
Carlson (2008)	<i>Lucky Few</i> (1929-1945)	<i>Baby Boomers</i> (1946-1964)	Generation X (1965-1982)	<i>New Boomers</i> (1983-2001)

Generasi milenial sering disebut juga generasi *Gen-Y*, *Net Generation*, *Generation WE*, *Bomerang Generation*, *Peter pan Generation*, dan lain-lain. Mereka disebut generasi milenial karena merekalah generasi yang hidup di pergantian milenium. Perilaku dan kebiasaan generasi milenial yaitu mempunyai tingkat antusiasme terhadap penggunaan teknologi yang cukup tinggi, tetapi hal tersebut berpengaruh terhadap sikap dan perilakunya. Dalam penelitian Anang (2016) dampak teknologi mempunyai dua pengaruh, pertama pengaruh positif yaitu memberikan manusia kemudahan untuk melakukan interaksi, mencari informasi lebih mudah. Sedangkan yang kedua berpengaruh negatif, dimana manusia akan berperilaku egois, serta instan dan interaksi terhadap lingkungan sekitar menjadi cukup buruk.

b. Karakteristik Generasi Milenial

Generasi milenial memiliki pola pikir yang berbeda jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi ini dilahirkan dan dibesarkan pada saat gejolak sosial, ekonomi dan politik di Indonesia melanda. Hal tersebut memberikan dampak yang signifikan bagi generasi milenial. Generasi ini tumbuh menjadi individu-individu yang terbuka, yang sangat menjunjung tinggi kebebasan, berani dan bersikap kritis. Kemudian didorong juga dengan kondisi pemerintah saat ini yang lebih kondusif dan terbuka.

Menurut (Hidayatullah et al., 2018) karakteristik generasi milenial adalah sebagai berikut:

- 1) Generasi milenial lebih yakin pada *user generated content* (UGC) dibandingkan informasi searah. *User Generated Content* (UGC) merupakan konten atau informasi yang dibuat oleh pengguna dan dipublikasikan secara umum dan terbuka, seperti review.
- 2) Generasi milenial lebih sering menggunakan telepon genggam dibandingkan televisi. Sehingga, hampir semua generasi milenial memiliki sosial media.

- 3) Generasi milenial kurang tertarik untuk membaca dengan cara konvensional, seperti koran, buku dan majalah.
- 4) Generasi milenial sangat memanfaatkan teknologi sebagai informasi yang terpercaya.
- 5) Generasi milenial suka menggunakan transaksi *cashless*.
- 6) Generasi milenial memiliki sifat lebih malas dan konsumtif.

Putri A (2018) mengatakan bahwa kehidupan generasi milenial berbeda dengan generasi sebelumnya, misalnya:

- 1) Generasi milenial sangat menyukai teknologi, seperti internet.
- 2) Kehidupan generasi milenial cukup hedonisme.
- 3) Dalam penerimaan dan penangkapan informasi, generasi milenial lebih cepat dibandingkan dengan generasi lainnya.
- 4) Generasi milenial menyukai tantangan, optimis, memiliki pemikiran kritis, mempunyai keingintahuan yang tinggi dan menilai pengalaman pribadi adalah sesuatu yang berharga.
- 5) Cara hidup generasi milenial sangat *multitasking*.
- 6) Menjadikan teknologi sebagai gaya hidup generasi milenial.

Selain itu menurut Anderson, ada tujuh tanda kematangan psikologis generasi milenial yaitu berorientasi pada tugas, memiliki tujuan yang jelas serta kebiasaan kerja yang efisien, mengendalikan perasaan pribadi, bersikap objektif, merima kritik dan saran, bertanggung jawab terhadap usaha pribadi dan menyesuaikan diri dengan situasi baru (W et al., 2020). Tingkat loyalitas milenial pada merk atau perusahaan/institusi lebih rendah dibandingkan generasi yang lebih tua; mereka dengan mudah pindah ke merk lain (Madistriyatno and Hadiwijaya, 2019: 21). Kemudian generasi milenial juga memiliki perbedaan mengenai cara pandang atau perilaku ekonominya dengan generasi yang lainnya yaitu dimana generasi milenial lebih memanfaatkan uangnya untuk hal-hal yang akan memberikan dampak atau pengalaman yang positif untuk mereka, seperti contoh untuk berinvestasi.

7. Pegadaian Syariah

a. Pengertian Pegadaian Syariah

Pengertian gadai dalam islam disebut *rahn*, yaitu perjanjian menahan sesuatu barang sebagai tanggungan utang. Kata *rahn* menurut bahasa berarti “tetap”, “berlangsung” dan “menahan”(Tarantang et al., 2019: 13). Sedangkan menurut istilah berarti menjadikan sesuatu benda bernilai menurut pandangan syara’ sebagai tanggungan utang dengan adanya tanggungan utang itu seluruh atau sebagian utang itu dapat diterima.

Pegadaian syariah merupakan salah satu unit layanan syariah yang dilaksanakan oleh Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian, disamping unit layanan konvensional. Hal ini didasarkan atas perjanjian bagi hasil antara Bank Muamalat Indonesia (BMI) dengan Perum Pegadaian dengan prinsip musyarakah. Di dalam Perjanjian musyarakah Nomor 446/SP300.233/2002 dan Nomor 015/BMI/PKS/XII/2002. BMI sebagai pemilik modal memberikan dana kepada Perum Pegadaian untuk pendirian Pegadaian Syariah di seluruh Indonesia dan mengolahnnya. Sedangkan perihal pendapatan dibagi dua yaitu 45,5% untuk BMI dan 54,5% untuk Perum Pegadaian Syariah.

Definisi *ar-rahn* menurut istilah *syara’* adalah menahan sesuatu disebabkan adanya hak yang memungkinkan hak itu bisa dipenuhi dari sesuatu tersebut. Maksudnya menjadikan *al-Aini* (barang, harta yang barangnya berwujud konkrit, kebalikan dari *ad-Dain* atau utang) yang memiliki nilai menurut pandangan *syara’* sebagai watsiqah (pengukuhan, jaminan) utang, sekiranya barang itu memungkinkan untuk digunakan membayar seluruh atau sebagian utang yang ada. Adapun sesuatu yang dijadikan watsiqah (jaminan) haruslah sesuatu yang memiliki nilai, maka itu untuk mengecualikan *al-Ain* (barang) yang najis dan barang yang terkena najis yang tidak mungkin untuk dihilangkan, karena dua bentuk *al-Ain* ini (yang najis dan terkena najis

yang tidak mungkin dihilangkan) tidak bisa digunakan sebagai watsiqah (jaminan) utang.

Gadai adalah perbuatan hukum yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPdt) pasal 1150, yaitu perjanjian utang-piutang dengan jaminan benda bergerak, adanya jaminan tersebut agar barang-barang yang menjadi objek jaminan itu dapat berada di bawah kekuasaan pemegang gadai. Transaksi gadai di Indonesia dijalankan oleh Perusahaan Perseroan Pegadaian. Landasan hukum Perusahaan Perseroan Pegadaian adalah Pasal 1150 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPdt). Tugas pokok Pegadaian adalah memberikan pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian yang didirikan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 1990 tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Jawatan (Perjan) Pegadaian menjadi Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian, sebagaimana telah diganti dengan Peraturan Pemerintah Nomor 103 Tahun 2000 tentang Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian, perlu mengubah bentuk badan hukum Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2011 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Perum Pegadaian menjadi Perusahaan Perseroan.

Pegadaian syariah dilaksanakan berdasarkan pada ketentuan Hukum Islam, yaitu al-Qur'an dan hadits, serta fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. Kegiatan gadai syariah merupakan suatu gejala ekonomi yang baru lahir semenjak regulasi Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Regulasi ini direspon Dewan Syariah Nasional dengan mengeluarkan fatwa Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn* dan fatwa Nomor 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn* emas (Ihsan, 2020).

b. Sejarah Pegadaian Syariah

Sejarah Pegadaian Syariah di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari dominasi masyarakat Indonesia yang beragama Islam. Selain itu kesadaran dan kemauan masyarakat Islam untuk bertransaksi sesuai dengan yang telah disyariatkan didalam agama Islam. Oleh karena itu, pihak pemerintah mengeluarkan peraturan perundang-undangan untuk melegitimasi secara hukum positif pelaksanaan praktik bisnis sesuai dengan syariah yang termasuk didalamnya gadai syariah. Pihak pemerintah dan DPR merumuskan rancangan peraturan perundang-undangan yang disahkan pada bulan Mei menjadi UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Berdasarkan UU tersebut maka terwujud lembaga-lembaga keuangan syariah (LKS). Pada mulanya munculnya Bank Muamalat sebagai lembaga perbankan syariah pertama di Indonesia dan pada perkembangannya bermunculan lembaga keuangan syariah yang lainnya, seperti lembaga asuransi syariah, lembaga pegadaian syariah, dan sebagainya (Ihsan, 2020).

Perkembangan produk-produk berbasis Islam kian marak di Indonesia, tidak terkecuali Pegadaian. Perum Pegadaian mengeluarkan produk berbasis Islam yang disebut dengan Pegadaian Islam. Pada dasarnya, produk-produk berbasis Islam memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan atau bagi hasil (Fajri, 2018). Pegadaian Islam atau dikenal dengan istilah *rahn*, dalam pengoperasiannya menggunakan metode *Fee Based Income* (FBI), karena nasabah dalam menggunakan marhumbih (UP) mempunyai tujuan yang berbeda-beda misalnya untuk konsumsi, membayar uang sekolah atau tambahan modal kerja, penggunaan metode mudharabah belum tepat pemakaiannya.

Konsep operasi Pegadaian Islam mengacu pada sistem administrasi modern yaitu asas rasionalitas, efisiensi dan efektivitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi Pegadaian Islam

itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Islam/Unit Layanan Gadai Islam (ULGS) sebagai satu unit organisasi di bawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional. Pegadaian Islam pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Islam (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama pula, empat Kantor Cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Islam.

c. Produk-Produk Pegadaian Syariah

Pegadaian syariah merupakan unit usaha dari PT Pegadaian, salah satu lembaga keuangan milik pemerintah. Unit bisnis ini tidak hanya menyediakan produk berbasis gadai, melainkan memberikan layanan pembiayaan lain dengan prinsip syariah (Tarantang et al., 2019: 93-97). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Rahn

Produk rahn atau gadai syariah memberikan pinjamannya dengan tempo waktu sekitar 15 hari. Pinjaman bisa didapat mulai dari Rp 50.000 – Rp 20.000.000 dalam jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan. Layanan ini bisa dilakukan di seluruh gerai pegadaian syariah di seluruh Indonesia.

2) Kredit KCA

Kredit KCA adalah pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan prosedur pelayanan yang mudah, aman, dan cepat. Dengan usaha ini, pemerintah melindungi rakyat kecil yang tidak memiliki akses ke dalam perbankan. Dengan demikian, masyarakat dapat terhindar dari praktik pemberian uang pinjaman yang tidak wajar. Pemberian kredit jangka pendek dengan pemberian pinjaman mulai dari Rp 20.000,- sampai dengan Rp 200.000,-. Jaminannya

berupa benda bergerak, baik berupa barang perhiasan emas dan berlian, barang elektronik, kendaraan maupun alat rumah tangga lainnya.

3) Rahn Fleksi

Rahn fleksi merupakan fitur dari produk *rahn* berupa pemberian pinjaman dengan jaminan barang bergerak sesuai syariah, plafon pinjaman tinggi dan menggunakan biaya titip harian. Rahn fleksi bisa diperpanjang, cicil atau tambah pinjaman. Uang pinjaman pada layanan ini diterima utuh tanpa biaya administrasi dengan jangka waktu 10 hari, 30 hari, 60 hari dan minimal 5 hari.

4) Amanah

Amanah merupakan salah satu produk pegadaian syariah yang berupa pemberian pinjaman kepada pengusaha mikro/kecil, karyawan serta profesional untuk pembelian kendaraan bermotor. Produk amanah dari Pegadaian Syariah ini memberikan pinjaman mulai dari Rp 5.000.000 hingga 450.000.000 dengan jangka waktu peminjaman 12-60 bulan.

5) Arrum Haji

Produk yang satu ini bermanfaat untuk siapa saja yang berencana pergi haji ke tanah suci tanpa kekurangan biaya. Arrum haji dapat memberikan pinjaman kepada nasabah sebesar Rp 25.000.000 caranya cukup mudah, nasabah hanya menjaminkan emas senilai Rp 7.000.000 atau logam mulia seberat 15 gram. Keunggulan produk ini adalah nasabah bisa memperoleh tabungan haji yang dapat digunakan langsung untuk memperoleh nomor porsi haji.

6) Arrum BPKB

Mendapatkan modal untuk pembangunan usaha mikro kini semakin mudah salah satu solusinya yaitu, nasabah bisa menggunakan layanan arrum. Produk satu ini memudahkan

nasabah mendapatkan pinjaman uang dengan jaminan BPKB kendaraan. Banyak keunggulan yang bisa didapat apabila meminjam modal usaha di pegadaian syariah. Selain itu, nasabah juga bisa mendapatkan layanan ini di seluruh pegadaian syariah di Indonesia.

7) Kreasi

Kreasi (kredit angsuran fidusia), yaitu pemberian pinjaman uang yang ditujukan kepada pengusaha kecil atas dasar fidusia. Kredit atas dasar fidusia adalah pengikatan jaminan dengan lembaga pengikatan jaminan sempurna dan memberikan hak preferen kepada kreditor (lembaga fidusia). Bagi debitor barang jaminan tetap dapat digunakan.

8) Kreasida

Kreasida (kredit angsuran sistem gadai) merupakan pemberian pinjaman kepada para pengusaha mikro kecil (dalam rangka pengembangan usaha) atas dasar gadai yang pengembalian pinjamannya dilakukan melalui angsuran dalam jangka waktu maksimal tiga tahun dan jaminan bergerak seperti perhiasan, kendaraan bermotor, dan sebagainya.

9) Multi Pembayaran Online (MPO)

Multi pembayaran online adalah salah satu produk pegadaian syariah yang dapat melayani pembayaran seperti tagihan listrik, air minum, pembelian tiket kereta api, telepon dan lain sebagainya.

Layanan MPO sebagai solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening di bank. Keunggulan yang didapat nasabah dari produk ini yakni, layanan MPO tersedia di gerai pegadaian di seluruh Indonesia dengan pembayaran secara real time sehingga memberi kepastian dan kenyamanan dalam bertransaksi.

10) Mulia

Produk Mulia pegadaian syariah melayani penjualan emas batangan kepada masyarakat. Produk ini dapat digunakan sebagai alternatif pilihan investasi untuk masa depan. Untuk pembelian dengan cara angsuran, pegadaian memberikan pilihan uang muka pembelian mulai dari 10% hingga 90% dari nilai emas. Sementara jangka waktu cicilan mulai dari 3 hingga 36 bulan.

11) Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk tabungan emas memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman, dan terpercaya (Ihsan, 2020).

Selain itu, tabungan emas ini juga mudah dicairkan ketika nasabah memiliki kebutuhan mendesak yang harus dipenuhi. Untuk membuka rekening tabungan emas, nasabah bisa datang ke kantor cabang pegadaian di seluruh Indonesia, kemudian melampirkan fotokopi identitas diri yang masih berlaku.

12) Konsinyasi Emas

Produk ini memberikan layanan jual titip emas batangan. Nasabah bisa membeli emas sekaligus menitipkannya untuk dikonsinyasikan di pegadaian syariah. Nasabah akan mendapat bagian dari hasil penjualan jika emas yang dikonsinyasikan tersebut terjual. Dengan demikian, emas yang kita titipkan akan lebih produktif dan bisa menghasilkan keuntungan dari pada hanya disimpan saja.

13) Jasa Taksiran

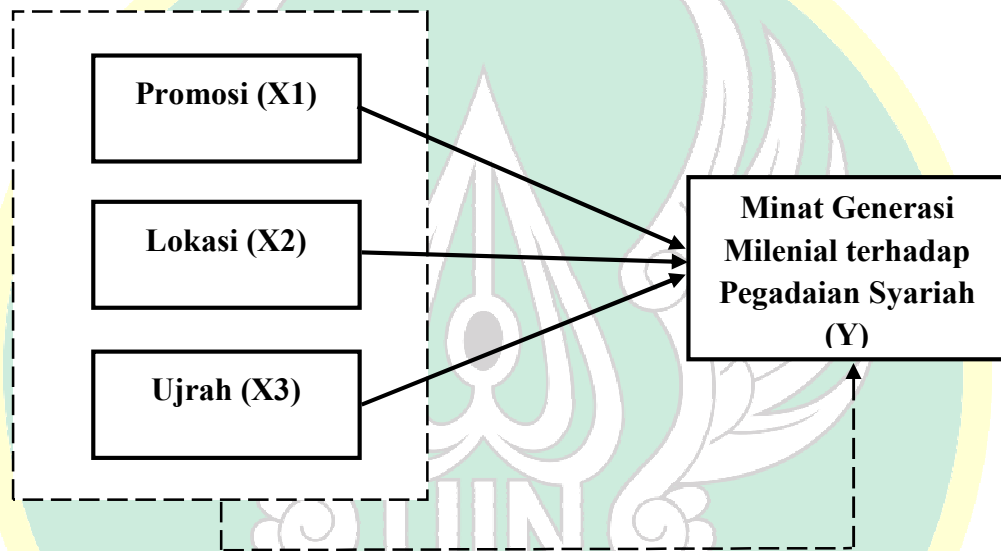
Jasa taksiran ini merupakan layanan kepada masyarakat yang memerlukan harga atau nilai harta benda miliknya yang diperiksa dan ditaksir oleh juru taksir yang berpengalaman dan profesional.

C. Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat menggunakan jasa Pegadaian Syariah, diantaranya yaitu faktor promosi, lokasi dan *ujrah*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan penjelasan teori mengenai masing-masing variabel, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian



Keterangan:

----- : Hubungan secara simultan

————— : Hubungan secara parsial

Berdasarkan skema tersebut, dapat diketahui bahwa promosi (X1), lokasi (X2) dan *ujrah* (X3) apakah berpengaruh terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Variabel bebas (independen) yaitu promosi, lokasi dan *ujrah*. Sedangkan variabel terikatnya (dependen) yaitu minat generasi milenial terhadap jasa Pegadaian Syariah.

D. Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan

masalah yang perlu dijawab melalui penelitian (Sugiyono, 2019). Sesuai dengan kerangka penelitian di atas dan untuk memberi arah pada proses penelitian, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_0 : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah di Kecamatan Bumiayu.
 H_1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah di Kecamatan Bumiayu.
2. H_0 : Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah di Kecamatan Bumiayu.
 H_1 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah di Kecamatan Bumiayu.
3. H_0 : *Ujrah* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah di Kecamatan Bumiayu.
 H_1 : *Ujrah* berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah di Kecamatan Bumiayu.
4. H_0 : Promosi, lokasi dan *ujrah* secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah di Kecamatan Bumiayu.
 H_1 : Promosi, lokasi dan *ujrah* secara bersamaan berpengaruh terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah di Kecamatan Bumiayu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dengan merujuk pada penelitian terdahulu, penelitian ini masuk sebagai penelitian kuantitatif. Suatu penelitian dikatakan sebagai penelitian kuantitatif apabila dalam prosesnya peneliti menggunakan atau membutuhkan data-data dan angka yang kemudian dianalisis menggunakan statistika (Sugiyono, 2009). Sedangkan jenis penelitian ini tergolong penelitian asosiatif yang mana penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Umar, 2005). Dalam penelitian ini mengangkat fenomena masyarakat Kecamatan Bumiayu khususnya pada kelompok generasi milenial yang berupa minat menggunakan jasa pegadaian syariah.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini terdapat di Kecamatan Bumiayu yang merupakan salah satu wilayah bagian selatan di Kabupaten Brebes, Jawa Tengah, Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2021 sampai dengan terpenuhinya data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Didalam metodologi penelitian, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 80). Sedangkan menurut Margono (2004) populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Bumiayu yang tergolong generasi milenial yang berjumlah 37.250 jiwa.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut

Husain dan Purnomo (2001) sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Sampel dalam penelitian harus benar-benar bisa mencerminkan keadaan populasi, artinya kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi (Hardani and Dkk, 2020: 362).

Teknik penentuan sampel pada penelitian ini adalah *non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018: 136). Sedangkan untuk teknik *non Probability Sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dimana sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Dalam hal ini, peneliti memberikan kriteria tertentu untuk dijadikan sampel yaitu:

- a. Masyarakat Kecamatan Bumiayu yang tergolong kedalam generasi milenial.
- b. Nasabah Pegadaian Syariah Unit Kalierang Bumiayu.

Adapun teknik untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Nilai Kritis (batas ketelitian) yang diinginkan/*margin of error max* (10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{37250}{1+37250(0,1)^2} \\ &= \frac{37250}{1+372,5} \\ &= \frac{37250}{373,5} \end{aligned}$$

= 99,73

Dilihat dari pengukuran sampel di atas maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 99,73 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Jika merujuk pada pendapat dari Gay dan Diehl (dalam Nina Herlina, 2009:58) yang mengatakan bahwa besarnya sampel minimum untuk sebuah penelitian adalah 100 responden. Sehingga dapat disimpulkan jumlah sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 100 sampel dikatakan layak.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 55). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen (bebas)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam Penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu faktor promosi (X_1), lokasi (X_2), dan *ujrah* (X_3).

b. Variabel Dependen (terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya yaitu minat generasi milenial terhadap Pegadaian Syariah (Y).

2. Indikator Penelitian

Indikator dari variabel penelitian ini adalah:

Tabel 3.1

Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Promosi (X_1)	a. Advertising (periklanan)	Likert

		b. <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan) c. <i>Public relation</i> (hubungan masyarakat) d. <i>Personal selling</i> (penjualan tatap muka) e. <i>Direct marketing</i> (pemasaran langsung) f. Informasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>)	
	Lokasi (X_2)	a. Akses b. Visibilitas c. Lalu lintas d. Daerah parkir yang luas e. Lingkungan	Likert
	<i>Ujrah</i> (X_3)	a. Penetapan tarif <i>ujrah</i> b. Keterjangkauan Harga c. Diskon / potongan harga	Likert
2	Minat Generasi Milenial Terhadap Pegadaian Syariah (Y)	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif	Likert

Dalam penelitian ini, skala pengukuran data yang digunakan yaitu skala *likert*. Dimana skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Pernyataan terkait pengaruh promosi, lokasi dan *ujrah* terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah dalam penelitian ini, nantinya responden bisa menjawab dengan alternatif jawaban seperti sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Tabel 3.2

Skala Likert (Bobot Nilai Jawaban Responden)

Persepsi Responden	Keterangan	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
RG	Ragu-Ragu	3
ST	Setuju	4

SS	Sangat Setuju	5
----	---------------	---

Sumber: (Sugiyono, 2018: 154)

E. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain (Hardani & Dkk, 2020). Dalam hal ini data primer yang didapatkan secara langsung oleh peneliti yaitu melalui wawancara dengan pihak Pegadaian Syariah Unit Kalierang Bumiayu sebagai observasi pendahuluan dan penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kecamatan Bumiayu yang tergolong generasi milenial.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka (Hardani & Dkk, 2020). Data-data sekunder diperoleh dari dokumen Pegadaian Syariah Unit Kalierang Bumiayu mengenai jumlah nasabah, produk dan lainnya, serta buku-buku, jurnal maupun skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Menurut Sunyoto (2014) Teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang kemudian dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu sumber data primer. Menurut Sutinah (2005) data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti. Dalam pengumpulan sumber data tersebut teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara pengumpulan data penelitian yang dilakukan secara langsung (tatap muka) antara peneliti dengan responden (Abdullah, 2015: 250). Wawancara ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam studi pendahuluan untuk menemukan

permasalahan dalam penelitian ini. Ditinjau dari pelaksanaannya, wawancara dibedakan menjadi tiga (Djollong, 2014), yaitu:

- a. Wawancara bebas, yaitu dimana pewawancara bebas untuk menanyakan apa saja terkait dengan data apa yang ingin dikumpulkan.
- b. Wawancara terpimpin, yaitu dimana pewawancara dalam melakukan sesi wawancara dengan membawa daftar pertanyaan lengkap dan terperinci.
- c. Wawancara bebas terpimpin, yaitu kombinasi antara wawancara bebas dan wawancara terpimpin.

Dalam penelitian ini teknik wawancara yang digunakan yaitu teknik wawancara bebas, dimana dalam hal ini peneliti mewawancarai masyarakat Kecamatan Bumiayu yang termasuk generasi milenial dan juga pegawai kantor Pegadaian Syariah Unit Kalierang Bumiayu. Data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan masyarakat tersebut berupa pendapat dan alasan mereka terkait penggunaan jasa di pegadaian syariah. Sedangkan data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pegawai Pegadaian Syariah Unit Kalierang Bumiayu ini terkait dengan sistem *ujrah* dalam pegadaian syariah serta sistem promosi yang dilakukan oleh pegadaian syariah sendiri.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018: 219). Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dalam penelitian ini berkaitan dengan seberapa berpengaruh faktor promosi, lokasi dan *ujrah* pada masyarakat Kecamatan Bumiayu.

3. Dokumentasi

Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, penelitian menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik dokumentasi untuk memperoleh data terkait dengan jumlah nasabah, dokumen laporan statistik tahun terbaru mengenai Kecamatan Bumiayu.

G. Analisis Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) kegiatan yang dilakukan setelah terkumpulnya data dari seluruh responden disebut sebagai analisis data. Analisis data dapat berupa aktivitas seperti mengelompokkan data berdasarkan jenis responden dan variabel, mentabulasi data berdasarkan seluruh responden dan variabel, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan melalui perhitungan. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur secara tepat konsep yang akan diukur (Abdullah, 2015: 258). Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila memiliki validitas yang tinggi begitu pula sebaliknya apabila tingkat validitasnya rendah berarti instrument tersebut kurang valid. Sedangkan sebuah kuesioner atau alat ukur dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel begitupun sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (reliable). Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama, setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan memperhitungkan hasil pengukuran yang konsisten (Abdullah, 2015: 261). Sebuah kuesioner dapat dikatakan *reliable* apabila jawaban konsisten dari waktu ke waktu diatas ketentuan yang ditetapkan. Sebuah kuesioner dapat dikatakan *reliable* (layak) apabila *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2014:153) uji normalitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk memenuhi apakah model regresi, variabel independen, dan variabel dependen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Beberapa cara yang digunakan untuk

mendeteksi apakah residual itu normal atau tidak, yaitu dengan menggunakan uji P-P Plot atau uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Dalam penelitian ini untuk uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah normal, begitu pula dengan sebaliknya.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Apabila terdapat korelasi, maka terdapat problem multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Ghozali (2011:139) Penelitian yang baik adalah penelitian yang tidak terdapat heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot seperti titik-titik yang membentuk pola bergelombang, melebar dan menyempit. Jika tidak ada heteroskedastisitas maka tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Data yang digunakan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel bebas yaitu promosi,

lokasi dan *ujrah* dengan variabel terikat yaitu minat menggunakan jasa pegadaian syariah. Adapun model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Nasabah

α : Intercept

X1 : Promosi

X2 : Lokasi

X3 : *Ujrah*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi X1, X2, X3

e : Besaran nilai residu (standar error)

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hubungan dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui pengaruh yang lebih dominan antara variabel X (Variabel bebas) dengan variabel Y (Variabel terikat). Ketentuan dari uji t ini yaitu jika hasil uji T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($T_{hitung} > T_{tabel}$) maka dapat dipastikan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen begitupun sebaliknya. Adapun tingkat kesalahan variabel 5% dan tingkat keyakinan 95%. Jika taraf kesalahan variabel $< 5\%$ atau 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan signifikan.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji seberapa berpengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Ketentuan dari uji F ini yaitu jika hasil uji F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}

($F_{hitung} > F_{tabel}$) maka H_1 diterima yaitu terdapat pengaruh antar variabel begitupula sebaliknya.

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinan (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1. Ghozali (2009) mengatakan bahwa semakin besar R^2 mendekati 1, maka semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes

Bumiayu merupakan sebuah kecamatan yang terletak di kaki salah satu gunung tertinggi di Jawa, yakni Gunung Slamet. Wilayah kecamatan Bumiayu sendiri masuk ke dalam wilayah Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah. Bumiayu sendiri merupakan pusat aktivitas masyarakat di bagian selatan Kabupaten Brebes yang meliputi Paguyangan, Tonjong, Sirampog, Salem dan Bantarkawung. Wilayah Kecamatan Bumiayu dikelilingi pegunungan dan bukit yang indah, yang ketinggian rata-rata wilayah ini adalah 690 meter di atas permukaan laut. Kecamatan Bumiayu memiliki luas wilayah sebesar 8.209,09 Ha yang sebagian wilayah tersebut dimanfaatkan sebagai lahan pertanian, baik berupa sawah ataupun yang lainnya. Kecamatan Bumiayu sendiri terdiri dari 15 desa yang meliputi Langkap, Adisana, Jatisawit, Bumiayu, Kalierang, Dukuhturi, Kaliwadas, Kalilangkap, Laren, Kalisumur, Pamijen, Kalinusu, Penggarutan, Pruwatan dan Negeradaha.

Kecamatan Bumiayu termasuk wilayah yang strategis, terlebih dilalui jalur transportasi utama Tegal-Purwokerto, serta terdapat jalur kereta api Jakarta-Cirebon-Yogyakarta-Surabaya. Satu-satunya stasiun kereta api yang berada di wilayah Kecamatan Bumiayu adalah Stasiun Bumiayu yang berada di Desa Talok. Bumiayu juga memiliki terminal bus yang terletak di utara perempatan Langkap, setiap harinya selalu didapati penumpang pada pagi dan sore hari. Pemerintah Kabupaten Brebes membangun Jalan Lingkar sebagai upaya untuk mengurangi kemacetan di Kota Bumiayu. Letak Jalan Lingkar ini membentang mulai dari Talok hingga Pagojengan, Kecamatan Paguyangan dan melintasi di bawah jembatan kereta api Sakalimalas atau Sakalibel.

2. Letak Geografis Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes

Kecamatan Bumiayu merupakan bagian selatan dari wilayah Kabupaten Brebes, dengan jarak tempuh 73.690 km² dari pusat Kabupaten Brebes. Letak geografis Bumiayu sendiri merupakan daerah bukan pantai yang mempunyai ketinggian 156 m² dari permukaan air laut. Batas wilayah Kecamatan Bumiayu yaitu sebelah utara Kecamatan Tonjong dan Sirampog, sebelah selatan Kecamatan Bantarkawung dan Paguyangan, sebelah barat Kecamatan Ketanggungan. Sedangkan untuk titik koordinat Kecamatan Bumiayu sendiri berada di antara 6° 49' – 6° 53' Lintang Selatan dan 108° 53' – 109° 0' Bujur Timur, dengan luas wilayah 7.369 hektar, terbagi menjadi lahan sawah sebesar 2.814 hektar (38,19%) dan lahan bukan sawah sebesar 4.555 hektar (61,81%). Lahan sawah merupakan sawah perairan sebesar 80,07% dan sisanya 19,92% merupakan lahan sawah tadah hujan.

Sebagian besar penduduk Kecamatan Bumiayu beragama islam dan mayoritasnya tetap mempertahankan tradisi. Agama lain yang dianut oleh masyarakat Bumiayu yaitu agama Islam mencapai 95%, Kristen 1%, Katholik 3%, Budha 0%, Hindu 0% dan lain-lain sebesar 1%. Dari situ bisa dilihat bahwa penduduk asli Bumiayu mayoritas beragama Islam. Oleh karena itu di Bumiayu juga terdapat beberapa pondok pesantren diantaranya seperti An-Nuriyyah dan pondok pesantren Shofwatussu' yang berada di Krajan Bumiayu, pondok pesantren Darunnajah Tegal Munding Pruwatan, pondok pesantren Al-Hikmah di Benda, dan pondok pesantren Ababil di Langkap.

3. Jumlah Penduduk Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes

Penduduk Kecamatan Bumiayu yang tercatat pada Badan Pusat Statistika Kabupaten Brebes per 2021 yang berjumlah 111.712 jiwa yang terdiri dari 56.998 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 54.714 berjenis kelamin perempuan yang terbagi dalam 15 desa atau kelurahan. Berikut ini merupakan perincian jumlah penduduk Kecamatan Bumiayu yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kecamatan Bumiayu
Tahun 2021

No	Desa/Kelurahan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Pruwatan	6.927	6.485	13.412
2.	Laren	2.611	2.450	5.061
3.	Jatisawit	4.387	4.341	8.728
4.	Negaradaha	2.406	2.298	4.704
5.	Kalierang	5.618	5.547	11.165
6.	Langkap	4.325	4.182	8.507
7.	Adisana	4.388	4.230	8.616
8.	Penggarutan	2.294	2.178	4.472
9.	Dukuhturi	5.385	5.238	10.623
10.	Bumiayu	6.694	6.333	13.027
11.	Kaliwadas	3.240	3.151	6.391
12.	Pamijen	1.046	1.003	2.049
13.	Kalisumur	1.237	1.168	2.405
14.	Kalilangkap	2.424	2.278	4.702
15.	Kalinusu	4.016	3.832	7.848
Jumlah 2021		56.998	54.714	111.712

Sumber: (BPS Kab.Brebes, 2021)

4. Keadaan Penduduk Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes

Berdasarkan keadaan wilayah Kecamatan Bumiayu yang dikelilingi oleh pegunungan dan perbukitan dengan luas wilayah 7.369 hektar dan sebagian besarnya merupakan lahan persawahan maka mayoritas penduduk Kecamatan Bumiayu berprofesi sebagai petani/berkebun, buruh tani/perkebunan. Masyarakat mayoritas mengolah sawah untuk ditanami

padi dan juga sayuran. Biasanya masyarakat akan menanam padi sebanyak dua kali dalam setahun, sedangkan untuk sayuran masyarakat menanam lebih banyak dua kali dalam setahun. Selain sebagai petani/berkebun masyarakat Bumiayu juga ada juga yang berprofesi sebagai pedagang, karyawan swasta, PNS, guru, industri dan lainnya. Pada umumnya penduduk usia produktif merantau ke kota-kota besar seperti Jakarta, Yogyakarta, Semarang bahkan ke luar pulau Jawa baik itu untuk urusan pekerjaan ataupun menuntut ilmu.

Kondisi ekonomi di Kecamatan Bumiayu sendiri relative stabil. Kawasan perdagangan Kota Bumiayu yang membentang dari Talok hingga Jatisawit yang menggambarkan berjalannya perekonomian di wilayah ini. Beberapa pasar yang ada di Kecamatan Bumiayu diantaranya adalah Pasar Talok, Pasar Bumiayu, Pasar Majapahit, dan Pasar Jatisawit. Bahkan saat ini pemerintah Kabupaten Brebes sedang berusaha merekonstruksi tatanan kota Bumiayu sehingga diharapkan dapat meningkatkan perekonomian dan ketertiban kota Bumiayu. Rekonstruksi tersebut dilakukan dengan pemindahan dan penyatuan pasar sehingga akan roda perekonomian perdagangan di Bumiayu akan terpusat di satu tempat dan juga untuk mengurangi kemacetan di Kota Bumiayu.

5. Sejarah Unit Pelayanan Syariah (UPS) Kalierang Bumiayu

Pegadaian merupakan sebuah BUMN bidang keuangan Indonesia yang bergerak pada tiga lini bisnis perusahaan yaitu pembiayaan, emas dan aneka jasa. Pegadaian di Indonesia sudah ada sejak zaman penjajahan Belanda yang dijalankan oleh pihak swasta. Kemudian dijadikan perusahaan negara pada saat pemerintahan Hindia Belanda dengan status Dinas Pegadaian. Saat Indonesia merdeka pemerintah Indonesia mengubah status Pegadaian menjadi Perusahaan Negara (PN) berdasarkan Undang-Undang (Perpu) No. 19 Tahun 1960. Selanjutnya pada tahun 1969 badan hukum pegadaian berubah menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) berdasarkan peraturan pemerintah (PP) No.7 Tahun 1969. Setelah itu pegadaian kembali mengalami perubahan status badan hukum berdasarkan

Peraturan Pemerintah No. 10 Tahun 1990 Jo PP No.103 Tahun 2000 dari Perjan ke Perum. Dan yang terakhir pada tanggal 1 April 2012 badan hukum pegadaian berubah menjadi Persero berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 51 Tahun 2011 (Pegadaian 2020).

Pegadaian Syariah sendiri pertama kali didirikan di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika yang beralamat di Jalan Dewi Sartika, Jatinegara pada bulan Januari 2003. Pegadaian Syariah di Purwokerto sendiri pertama kali di dirikan pada tanggal 15 Desember 2008 degan nama Cabang Pegadaian Syariah Dukuh Waluh yang beralamat di jalan Senopati, Dukuh Waluh.

Pada tahun 2010 CPS Dukuh Waluh direlokasi ke jalan Panjaitan Pasar Wage sehingga namanya berubah menjadi CPS Pasar wage. Dengan berkembangnya CPS Pasar Wage pihak pegadaian memperbesar cangkupan wilayahnya dengan cara mendirikan Unit Pegadaian Syariah (UPS) di Ajibarang dan Purbalingga pada tahun 2009 dengan nama UPS Pasar Ajibarang dan UPS Jendral Soedirman. Saat CPS Dukuh Waluh direlokasi ke Jalan Panjaitan, kantor lama CPS Dukuh Waluh di jadikan sebagai UPS dengan nama UPS Senopati. Baru pada tahun 2011 dibangun kembali UPS di Cilacap dan disusul UPS Kalierang di Bumiayu. Untuk kedua kalinya pada April 2018 CPS Pasar Wage kembali direlokasi ke jalan Wahid Hasyim 8A Purwokerto menempati gedung milik sendiri. Sehingga pada September 2018 UPS Senopati direlokasi menempati kantor lama CPS Pasar Wage yang beralamat di jalan Panjaitan sampai sekarang (Sedosoningsih, Sejarah UPS Kalierang Bumiayu 2021).

Pegadaian Syariah di Bumiayu sendiri beralamat di jalan Pangeran Diponegoro No. 473 Brebes, Jawa Tengah. Dengan bangunan yang cukup nyaman dan mudah dijangkau oleh masyarakat karena berada pada pusat kota Bumiayu. Letaknya yang strategis tepat disamping jalan utama BumiayuTegal menjadi poin penting tersendiri bagi Pegadaian Syariah.

6. Visi dan Misi Pegadaian Syariah

Visi Pegadaian Syariah (Pegadaian 2021) yaitu “ menjadi The Most Valuable Financial Company di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat”, sedangkan misinya yaitu:

- a. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti.
- b. Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan.
- c. Memberikan service excellence dengan fokus nasabah melalui:
 - 1) Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
 - 2) Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
 - 3) Praktek manajemen resiko yang kokoh
 - 4) SDM yang profesional berbudaya kinerja baik

7. Tujuan Fungsi dan Usaha Pokok Pegadaian Syariah

a. Tujuan Pegadaian Syariah

Sesuai dengan PP RI No. 103 tahun 2000 PT. Pegadaian (Persero) melakukan kegiatan pinjaman atas dasar hukum gadai serta menjalankan usaha lain, seperti penyaluran uang pinjaman berdasarkan layanan jasa titipan, sertifikasi logam mulia, dan lainnya. Berhubungan dengan hal tersebut, pegadaian mempunyai tujuan yaitu:

- 1) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama golongan menengah ke bawah, melalui penyediaan dana atas dasar hukum gadai.
- 2) Menghindarkan masyarakat dari gadai gelap, riba, dan pinjaman tidak wajar lainnya.
- 3) Menjadi penyedia jasa dibidang keuangan lainnya, berdasarkan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

b. Fungsi Pegadaian Syariah

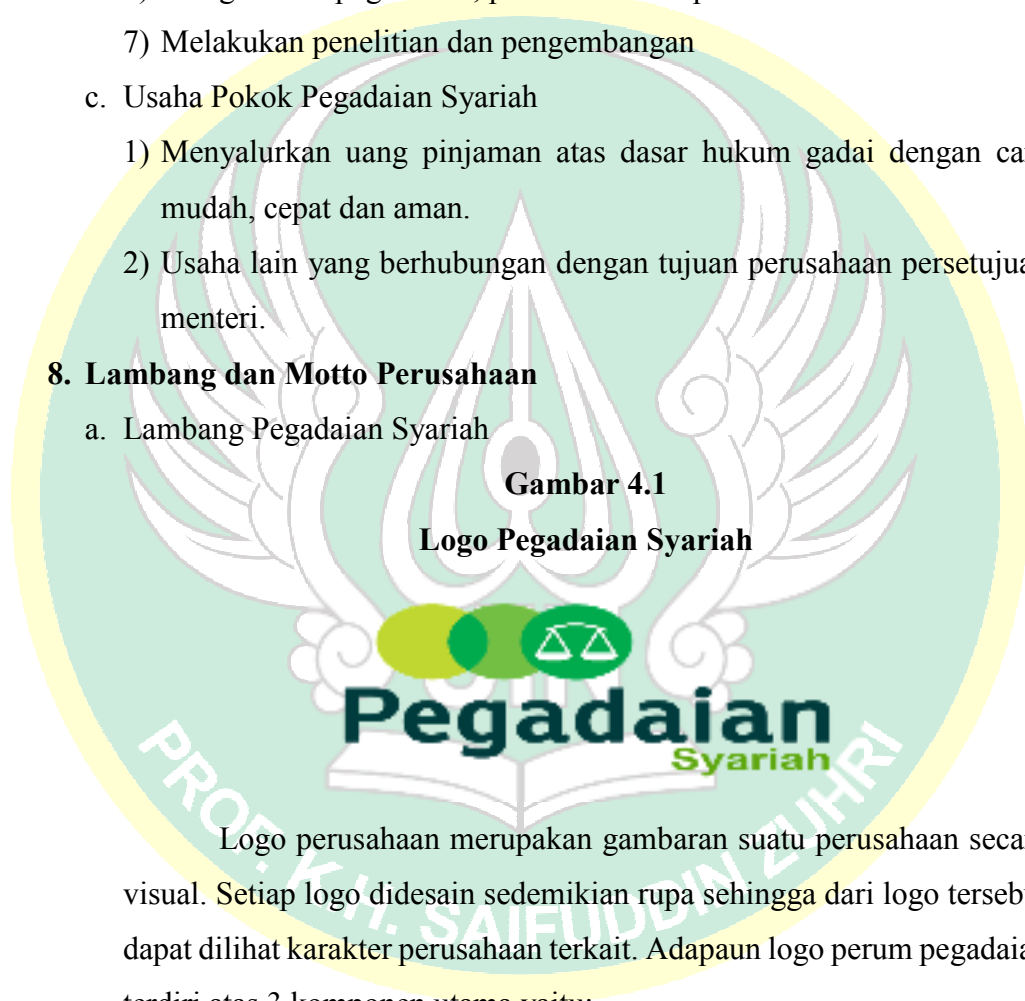
- 1) Mengelola keuangan

- 2) Mengelola penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai dengan cara mudah, cepat dan aman
 - 3) Menciptakan dan mengembangkan usaha-usaha lain yang menguntungkan
 - 4) Mengelola organisasi, tata kerja dan tata laksana
 - 5) Mengawasi pengelolaan perusahaan
 - 6) Mengelola kepegawaian, pendidikan dan pelatihan
 - 7) Melakukan penelitian dan pengembangan
- c. Usaha Pokok Pegadaian Syariah
- 1) Menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai dengan cara mudah, cepat dan aman.
 - 2) Usaha lain yang berhubungan dengan tujuan perusahaan persetujuan menteri.

8. Lambang dan Motto Perusahaan

a. Lambang Pegadaian Syariah

Gambar 4.1
Logo Pegadaian Syariah



Logo perusahaan merupakan gambaran suatu perusahaan secara visual. Setiap logo didesain sedemikian rupa sehingga dari logo tersebut dapat dilihat karakter perusahaan terkait. Adapaun logo perum pegadaian terdiri atas 3 komponen utama yaitu:

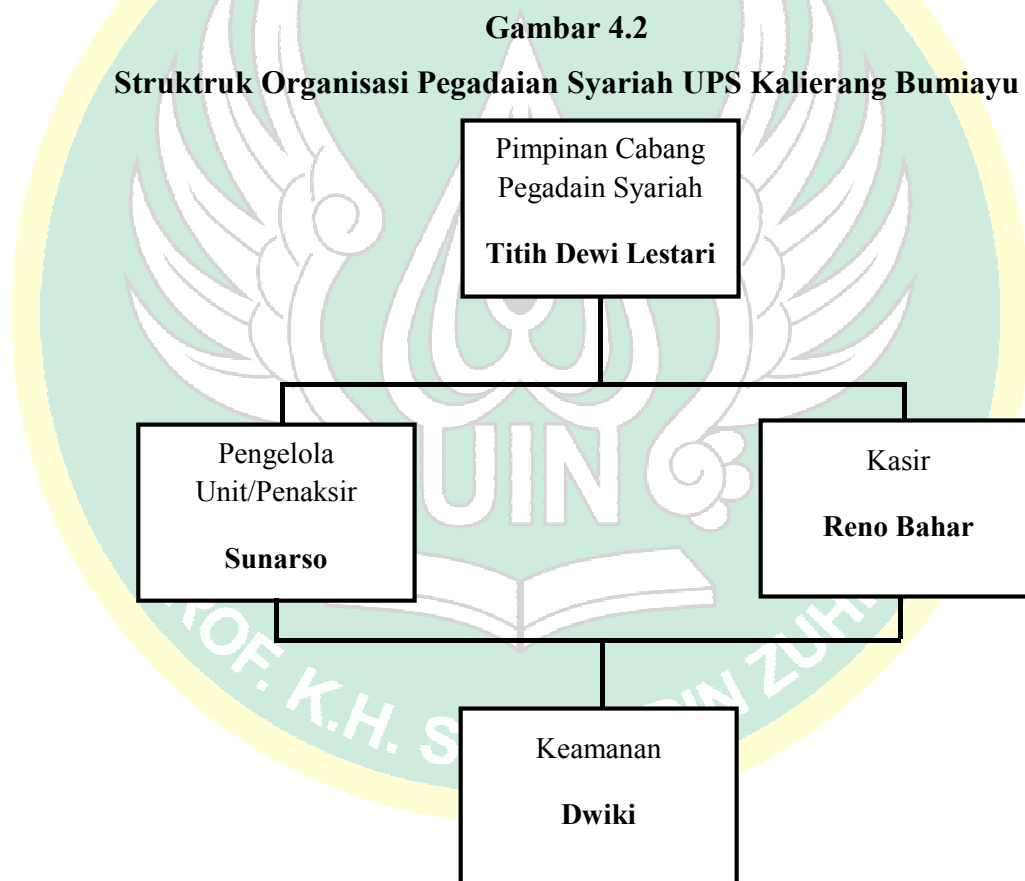
- 1) Tiga lingkaran dengan warna hijau yang berbeda melambangkan tiga layanan utama yaitu pembiayaan gadai dan mikro, emas serta aneka jasa.
- 2) Timbangan melambangkan keadilan dan kejujuran dan kecepatan akurasi serta keseimbangan dalam pelayanan.

3) Tulisan Pegadaian yang terdiri dari huruf besar di awal dan huruf kecil, melambangkan rendah hati, tulus dan ramah dalam melayani.

b. Motto Pegadaian Syariah

Selain penggambaran melalui visual logo ada pula penggambaran perusahaan dengan menggunakan kata-kata atau kalimat. Ini lah yang dinamakan motto ataupun slogan. Motto perusahaan menggambarkan motivasi, semangat dan tujuan suatu perusahaan. Untuk motto dari perum pegadaian sendiri yaitu “Mengatasi Masalah tanpa Masalah”.

9. Struktruk Organisasi Unit Pelayanan Pegadaian Syariah Kalierang Bumiayu



B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mempermudah mengidentifikasi responden dalam penelitian ini sehingga dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Adapun karakteristik

responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	31	31%
2.	Perempuan	69	69%
Total		100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini, terdapat 31 orang atau 31% berjenis kelamin laki-laki dan 69 orang atau 69% berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kecamatan Bumiayu yang lebih berminat untuk menggunakan jasa pegadaian syariah yaitu dari kalangan perempuan. Hal ini dikarenakan mayoritas perempuan memiliki perhiasan atau lainnya untuk digadaikan.

2. Usia

Dalam penelitian ini responden yang diambil yaitu masyarakat Kecamatan Bumiayu yang tergolong ke dalam generasi milenial. Adapun responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1.	21-24	17	17%
2.	25-28	31	31%
3.	29-32	14	14%
4.	33-35	9	9%
4.	36-39	29	29%

Total	100	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa persentase responden berdasarkan usia adalah sebanyak 17 orang atau 17% untuk kelompok umur 21-24 tahun, sebanyak 31 orang atau 31% untuk kelompok tahun kelahiran 25-28 tahun, sebanyak 14 orang atau 14% untuk kelompok tahun kelahiran 29-32 tahun, sebanyak 9 orang atau 9% untuk kelompok tahun kelahiran 33-35 tahun dan 29 orang atau 29% untuk kelompok tahun kelahiran 36-39 tahun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kecamatan Bumiayu yang dominan lebih berminat menggunakan jasa pegadaian syariah yaitu untuk kelompok umur 25-28 tahun dan disusul untuk kelompok kelahiran 36-39 tahun.

3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	Tidak Sekolah	0	0%
2.	SD	0	0%
3.	SMP	6	6%
4.	SMA	62	62%
5.	Diploma	3	3%
6.	Sarjana	29	29%
7.	Magister (S2)	0	0%
8.	Lainnya	0	0%
Total		100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pendidikan terakhirnya didominasi yaitu SMA sebanyak 62 orang atau 62%, kemudian disusul oleh lulusan sarjana sebanyak 29 orang atau 29%, lalu ada

dari lulusan SMP sebanyak 6 orang atau 6% dan yang terakhir lulusan diploma sebanyak 3 orang atau 3%.

4. Jenis Pekerjaan

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Ibu Rumah Tangga	7	7%
2.	Petani	0	0%
3.	Buruh	13	13%
4.	Wiraswasta	9	9%
5.	PNS	0	0%
6.	Guru	1	1%
7.	Siswa/Mahasiswa	56	56%
8.	Lainnya	26	26%
Total		100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis pekerjaannya mayoritas dari kalangan siswa atau mahasiswa yaitu sebanyak 56 orang atau 56%, kemudian disusul oleh jenis pekerjaan lainnya sebanyak 26 orang atau 26%, lalu ada pula responden yang bekerja sebagai buruh sebanyak 13 orang atau 13%, wiraswasta sebanyak 9 orang atau 9%, adapula yang menjadi ibu rumah tangga sebanyak 7 orang atau 7% dan sebagai guru sebanyak 1 orang atau 1%.

C. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur secara tepat konsep yang akan diukur (Abdullah, 2015: 258). Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila memiliki validitas yang tinggi begitu pula sebaliknya apabila tingkat validitasnya rendah

berarti instrument tersebut kurang valid. Sedangkan sebuah kuesioner atau alat ukur dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ begitupun sebaliknya. Nilai r_{tabel} dapat diketahui pada tabel statistik dengan signifikansi 0,05. Adapun penentuan nilai r_{tabel} sebagai berikut:

$$\begin{aligned} r_{tabel} &= n-2 \\ &= 100-2 \\ &= 98 (0,195) \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini hasil uji validitas dengan bantuan program SPSS 26 for windows adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R_{Hitung}	R_{Tabel}	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	1	0,195	Valid
	X1.2	0,451		Valid
	X1.3	0,564		Valid
	X1.4	0,587		Valid
	X1.5	0,403		Valid
	X1.6	0,527		Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,478	0,195	Valid
	X2.2	0,376		Valid
	X2.3	0,281		Valid
	X2.4	0,394		Valid
	X2.5	0,437		Valid
Ujrah (X3)	X3.1	0,376	0,195	Valid
	X3.2	0,377		Valid
	X3.3	0,367		Valid
Minat (Y)	Y.1	0,449	0,195	Valid

	Y.2	0,474		Valid
	Y.3	0,367		Valid
	Y.4	0,393		Valid

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini untuk mengukur variabel promosi (X1), lokasi (X2), *ujrah* (X3) dan minat (Y) dinyatakan valid. Keseluruhan item pernyataan yang menunjukkan pada signifikansi 5% (0,05) dan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan seluruh item pertanyaan dapat digunakan pada model pengujian. Hal ini juga sesuai dengan hasil pendahuluan uji validitas yang dilakukan dengan menguji 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto, dari hasil tersebut mengatakan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama, setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan memperhitungkan hasil pengukuran yang konsisten (Abdullah, 2015: 261). Sebuah kuesioner dapat dikatakan *reliable* apabila jawaban konsisten dari waktu ke waktu diatas ketentuan yang ditetapkan. Sebuah kuesioner dapat dikatakan *reliable* (layak) apabila *Cronbach Alpha* > 0,60. Adapun hasil pengujian reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi (X1)	0,843	Reliabel

Lokasi (X2)	0,860	Reliabel
<i>Ujrah</i> (X3)	0,811	Reliabel
Minat (Y)	0,870	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang terdiri dari variabel promosi (X1), lokasi (X2), *Ujrah* (X3) dan minat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian selanjutnya. Hal ini juga sesuai dengan hasil pendahuluan uji reliabilitas yang dilakukan dengan menguji 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto, dari hasil tersebut mengatakan bahwa semua pertanyaan dalam kuisisioner reliabel karena hasil menunjukkan nilai Cronbach's Alpha semua variabel lebih dari 0,60.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2014:153) uji normalitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk memenuhi apakah model regresi, variabel independen, dan variabel dependen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi apakah residual itu normal atau tidak, yaitu dengan menggunakan uji P-P Plot atau uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Dalam penelitian ini untuk uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah jika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah normal, begitu pula dengan sebaliknya. Adapun

hasil pengujian normalitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,28438495
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,062
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,178 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,178 lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Apabila terdapat korelasi, maka terdapat problem multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Adapun hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,592	1,766		1,468	,145		
	Promosi	,206	,072	,293	2,867	,005	,613	1,632
	Lokasi	,237	,100	,253	2,378	,019	,567	1,765
	Ujrah	,234	,132	,187	1,774	,079	,574	1,741

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada masing-masing variabel menunjukkan angka lebih dari 0,10 dimana variabel promosi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,613, variabel lokasi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,567 dan variabel *ujrah* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,574. Sedangkan untuk nilai VIF untuk masing-masing variabel kurang dari 10 dimana untuk variabel promosi memiliki nilai VIF sebesar 1,632, lokasi memiliki nilai VIF sebesar 1,765 dan *ujrah* memiliki nilai VIF sebesar 1,741. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

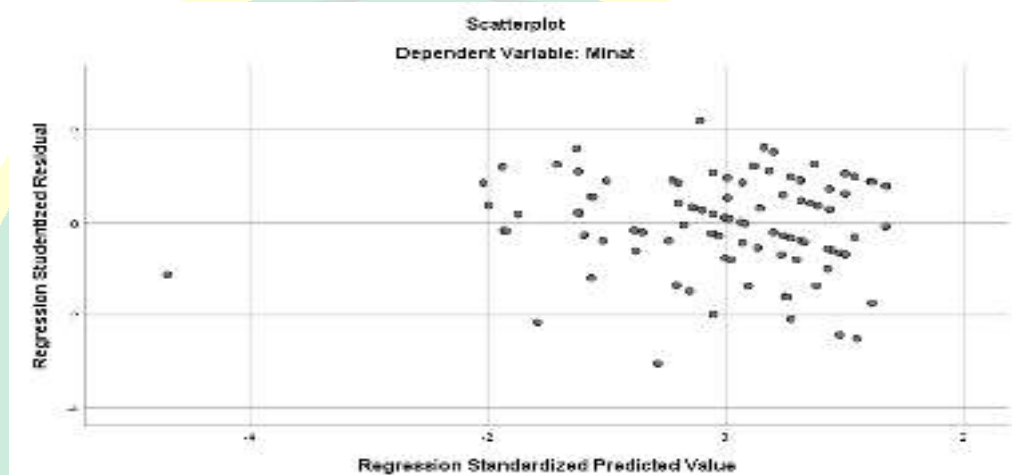
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Ghazali (2011:139) penelitian yang baik adalah penelitian yang tidak terdapat heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot

seperti titik-titik yang membentuk pola bergelombang, melebar dan menyempit. Jika tidak ada heteroskedastisitas maka tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, 2022

Dari grafik scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel bebas yaitu promosi, lokasi dan *ujrah* dengan variabel terikat yaitu minat menggunakan jasa pegadaian syariah. Adapun hasil pengujian regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,592	1,766		1,468	,145
	Promosi	,206	,072	,293	2,867	,005
	Lokasi	,237	,100	,253	2,378	,019
	Ujrah	,234	,132	,187	1,774	,079

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda antara variabel promosi (X1), lokasi (X2), *ujrah* (X3) terhadap minat menggunakan jasa pegadaian syariah yaitu:

$$Y = 2,592 + 0,206X_1 + 0,237X_2 + 0,234X_3 + e$$

a. Konstanta (α) = 2,592

Nilai konstanta variabel minat (Y) sebesar 2,592 yang menunjukkan bahwa jika variabel promosi (X1), lokasi (X2) dan *ujrah* (X3) sama dengan nol maka minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah diperoleh sebesar 2,592.

b. Koefisien $b_1 = 0,206X_1$ (Promosi)

Menunjukkan nilai koefisien X_1 sebesar 0,206 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 maka minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah akan naik sebesar 0,206 atau 20,6%. Begitu juga kebalikannya, apabila promosi diturunkan maka dapat mengakibatkan penurunan minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah sebesar 0,206 atau jika dipersentasekan sebesar 20,6%.

c. Koefisien $b_2 = 0,237X_2$ (Lokasi)

Menunjukkan nilai koefisien X_2 sebesar 0,237 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 maka minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah akan naik sebesar 0,237 atau 23,7%. Begitu juga kebalikannya, apabila variabel lokasi diturunkan maka minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian

syariah bisa mengalami penurunan sebesar 0,237 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

d. Koefisien $b_3 = 0,234X_3$ (*Ujrah*)

Menunjukkan nilai koefisien X_3 sebesar 0,234 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_3 maka minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah akan naik sebesar 0,234 atau 23,4%. Begitu juga sebaliknya, apabila variabel *ujrah* diturunkan satuan saja dengan asumsi variabel lain bernilai tetap maka minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah bisa mengalami penurunan sebesar 0,234 atau jika dipresentasikan sebesar 23,4%.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hubungan dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui pengaruh yang lebih dominan antara variabel X (Variabel bebas) dengan variabel Y (Variabel terikat). Ketentuan dari uji t ini yaitu jika hasil uji T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($T_{hitung} > T_{tabel}$) maka dapat dipastikan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen begitupun sebaliknya. Adapun tingkat kesalahan variabel 5% dan tingkat keyakinan 95%. Jika taraf kesalahan variabel $< 5\%$ atau 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Adapun hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,592	1,766		1,468	,145
	Promosi	,206	,072	,293	2,867	,005
	Lokasi	,237	,100	,253	2,378	,019
	Ujrah	,234	,132	,187	1,774	,079

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, 2022

Untuk menentukan nilai t_{tabel} digunakan persamaan rumus sebagai berikut:

$$T_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 100-3-1) = 0,025 ; 96 = 1,985$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variable independen (bebas)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1) Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan t_{hitung} sebesar 2,867 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985, sehingga $t_{\text{hitung}} 2,867 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dan signifikansi $0,005 < 0,05$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah.

2) Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan t_{hitung} sebesar 2,378 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985, sehingga $t_{\text{hitung}} 2,378 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dan signifikansi $0,019 < 0,05$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya bahwa variabel lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah.

3) Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan t_{hitung} sebesar 1,774 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985, sehingga t_{hitung} 1,774 < t_{tabel} 1,985 dan signifikansi 0,079 > 0,05 oleh karena itu H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang artinya bahwa variabel *ujrah* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji seberapa berpengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Ketentuan dari uji F ini yaitu jika hasil uji F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) maka H_1 diterima yaitu terdapat pengaruh antar variabel begitupula sebaliknya. Adapun hasil uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323,617	3	107,872	20,045	,000 ^b
	Residual	516,623	96	5,381		
	Total	840,240	99			
a. Dependent Variable: Minat						
b. Predictors: (Constant), <i>Ujrah</i> , Promosi, Lokasi						

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 20,045 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai F hitung (20,045) lebih besar dari F tabel (2,70) yang diperoleh dari perhitungan dengan rumus $F_{tabel} = (k;n-k-1) = (3;100-3-1) = (3;96)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu variabel promosi, lokasi dan *ujrah* memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat

dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya kesesuaian dengan H_1 yang menyebutkan bahwa promosi, lokasi dan *ujrah* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah.

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinan (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1. Ghazali (2009) mengatakan bahwa semakin besar R^2 mendekati 1, maka semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi (uji- R^2) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 ^a	,385	,366	2,320
a. Predictors: (Constant), <i>Ujrah</i> , Promosi, Lokasi				

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,385 hal ini dapat diartikan bahwa variabel promosi (X1), lokasi (X2) dan *ujrah* (X3) memiliki pengaruh sebesar 0,385 atau 38,5% terhadap variabel dependen dalam penelitian ini yang berupa minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Sedangkan sisanya yang sebesar 61,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan pengolahan terhadap data yang diperoleh dengan bantuan aplikasi SPSS *for windows* 26 dan setelah diketahui hasil dari uji-uji

yang telah dilakukan sebelumnya, maka selanjutnya didapatkan hasil uji hipotesis. Adapun hasil pengujian masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat Generasi Milenial dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah.

Promosi menurut Klotler dan Keller (2018) digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu komunikasi yang berasal dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Yolanda & Wijanarko, 2018).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Uji t) menghasilkan bahwa nilai *sig.* sebesar 0,005 karena nilai signifikansi $< 0,05$ serta nilai t hitung untuk variabel promosi (X1) diperoleh sebesar 2,867 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima dimana variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah di Kecamatan Bumiayu.

Hal ini menunjukkan pula bahwa adanya kesesuaian dengan teori perilaku konsumen yang dijelaskan oleh Anang Firmansyah (2012) dalam bukunya Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan marketing, hal itu dicirikan dengan konsumen akan sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi dimedia baik cetak maupun elektronik. Sehingga apabila promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Unit Kalierang Bumiayu lebih menarik dan bervariasi lagi maka dapat berpengaruh positif bagi generasi milenial untuk lebih

tertarik dan berminat menggunakan jasa pegadaian syariah. Terlebih generasi milenial ini akan lebih akrab dengan penggunaan *smartphone* dan media sosial, hal ini dapat dimanfaatkan oleh pegadaian syariah untuk melakukan promosi dan pengenalan akan produk-produk pegadaian syariah untuk memperluas sasaran pasar kepada generasi milenial.

Promosi tersebut bisa dilakukan dengan cara meningkatkan canvassing ke pasar ataupun literasi ke instansi-instansi seperti SMA dan SMK yang sebelumnya memang sudah dijalankan. Semakin masyarakat atau calon nasabah tau tentang kualitas produk yang ditawarkan maka persepsi kualitas (*perceived quality*) dari masyarakat terutama generasi milenial akan meningkat. *Perceived quality* sendiri menurut Zeithaml (2013) sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Jadi semakin tinggi *perceived quality* yang dimiliki oleh suatu brand maka akan memperkuat eksistensi, menjadi dasar bagi konsumen untuk bersedia membayar dengan harga premium, menjadi rangsangan untuk menarik minat konsumen, selain itu juga satu langkah untuk memperkuat diferensiasi dan akhirnya ini dapat juga menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Faryal Musnadi Ihsan (2020) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Begitu pula dengan penelitian Verawati Permatasari (2021) dan Nurul Fajri (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan jasa pegadaian syariah. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan pegadaian syariah cukup luas dimana mereka bekerjasama dengan instansi seperti perguruan tinggi dimana apabila perguruan tinggi tersebut mengadakan event-event besar pegadaian syariah ikut berperan dalam pembiayaan acara tersebut dan adanya pemasangan spanduk dan bener pegadaian syariah pada acara tersebut sehingga bisa sebagai ajang promosi untuk memperluas pasarnya.

2. Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Minat Generasi Milenial dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah.

Lokasi menurut Ujang Sumarman (2004) lokasi yaitu tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan menggunakan produk yang kita tawarkan. Definisi lain dari lokasi yaitu tempat dimana perusahaan beroperasi atau tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan mempertimbangkan dari sisi ekonominya. Dalam pemilihan lokasi usaha, pemilik usaha harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam pemilihan lokasi usaha, karena lokasi usaha adalah asset jangka panjang yang akan berdampak pada kesuksesan usaha tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Uji t) menghasilkan bahwa nilai *sig.* sebesar 0,019 karena nilai signifikansi $< 0,05$ serta nilai t hitung untuk variabel lokasi (X2) diperoleh sebesar 2,378 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima dimana variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah di Kecamatan Bumiayu.

Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian dengan teori perilaku konsumen yang dijelaskan oleh Anang Firmansyah (2012) dalam bukunya Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen yang bersifat rasional yaitu tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yang dicirikan salah satunya yaitu konsumen memilih produk sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko. Hal ini menunjukkan pula bahwa lokasi kantor Pegadaian Syariah Unit Kalierang Bumiayu sudah tepat, dimana kantor tersebut berada di tempat yang strategis yaitu berada di pusat keramaian kota Bumiayu, di pinggir

jalan dekat dengan pasar sehingga memudahkan masyarakat Kecamatan Bumiayu dalam mengakses Pegadaian Syariah Unit Kalierang Bumiayu ini.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Verawati Permatasari (2021) dan Nurul Fajri (2018) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa pegadaian syariah. Hal ini disebabkan karena lokasi pegadaian syariah yang diteliti oleh Verawati Permatasari dan Nurul Fajri juga terdapat di tempat yang cukup strategis dekat dengan keramaian dan pusat kota serta memiliki lingkungan yang cukup nyaman untuk masyarakat yang ingin bertransaksi disana.

3. Pengaruh Ujarah (X3) terhadap Minat Generasi Milenial dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah.

Ujarah merupakan akad untuk mengambil manfaat dengan jalan penggantian sejumlah uang (Tehuayo, 2018). Biaya penitipan (*ujrah*) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah biaya yang nasabah keluarkan atas barang yang digadaikan sebagai barang jaminan (emas/barang berharga lainnya) yakni sebagai pembalasan atas jasa yang diberikan sebagai imbalan atas manfaat yang telah dilakukan dengan perhitungan per10 hari.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Uji t) menghasilkan bahwa nilai *sig.* sebesar 0,079 karena nilai signifikansi $> 0,05$ serta nilai t hitung untuk variabel *ujrah* (X3) diperoleh sebesar 1,774 yang berarti lebih kecil dari nilai t tabel 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *ujrah* (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima dimana variabel *ujrah* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah di Kecamatan Bumiayu.

Apabila merujuk pada teori perilaku konsumen yang dijelaskan oleh Anang Firmansyah (2012) dalam bukunya Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) yang mengatakan bahwa jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk

memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Bumiayu khususnya generasi milenial belum mengetahui secara pasti konsep dari *ujrah* atau perbedaan pengambilan keuntungan antara pegadaian syariah dengan pegadaian konvensional atau lembaga keuangan yang lainnya. Selain itu menunjukkan pula bahwa semakin baik kualitas harga, kesesuaian nilai dengan manfaat serta keterjangkauan biaya jasa titip (*ujrah*) yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Unit Kalierang Bumiayu tidak mempengaruhi minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah.

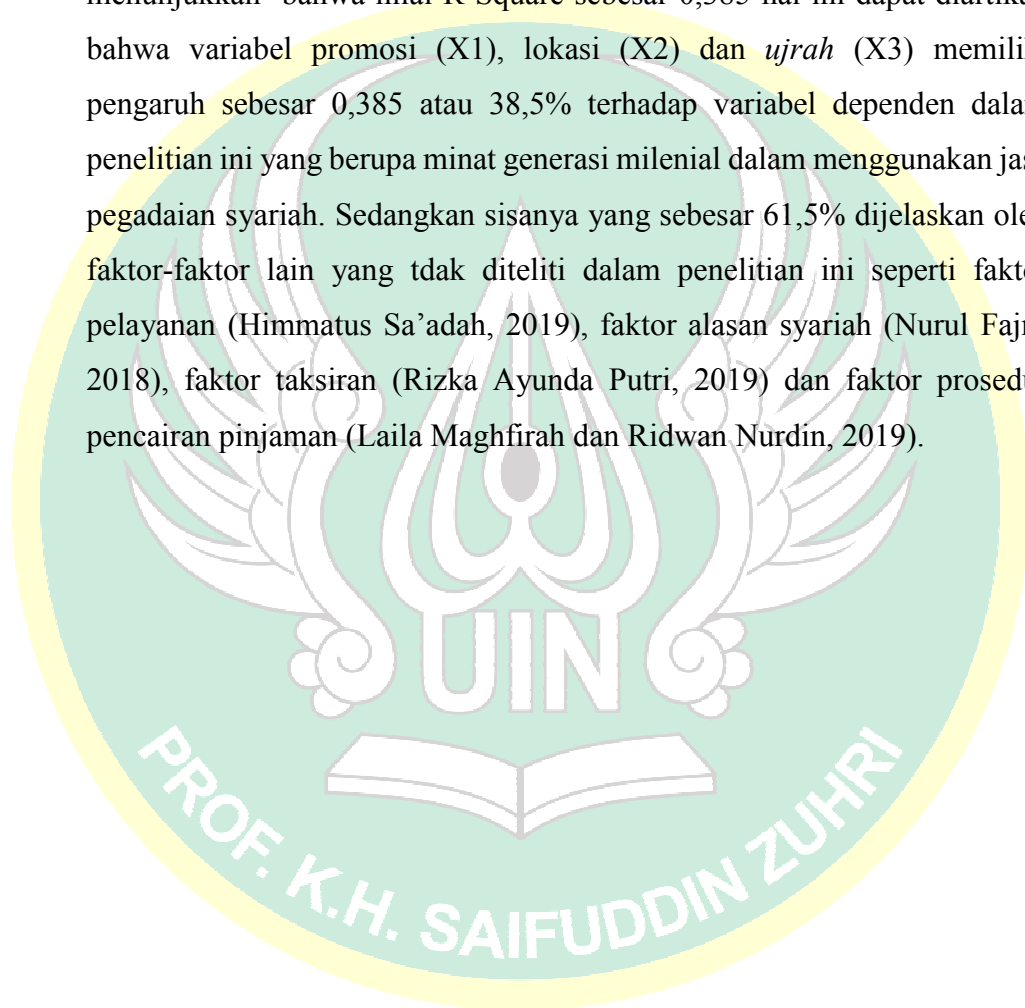
Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Yulia Dwi yang mengatakan bahwa biaya penitipan (*ujrah*) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas di Pegadaian Syariah Way Halim Bandar Lampung, hal ini dikarenakan oleh faktor yang paling besar yang mendorong nasabah menggadaikan emasnya di Pegadaian Syariah Way Halim Bandar Lampung adalah karena faktor kebutuhan yang sudah sangat mendesak. Namun hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizka Ayunda Putri (2019) yang mengatakan bahwa variabel *ujrah* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Irma Ellysa dan Khusnul Hidayah (2019) yang mengatakan bahwa faktor tarif *ujrah* mempengaruhi minat nasabah non muslim memilih jasa pegadaian syariah. Hal ini disebabkan karena tarif *ujrah* yang tidak memberatkan nasabah membuat nasabah memilih pegadaian syariah.

4. Pengaruh Promosi, Lokasi dan *Ujrah* terhadap Minat Generasi Milenial dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Uji F) menghasilkan bahwa nilai F hitung sebesar 20,045 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ serta nilai F hitung (20,045) lebih besar dari F tabel (2,70) yang diperoleh dari perhitungan dengan rumus $F_{tabel} = (k;n-k-1) = (3;100-3-1) = (3;96)$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi

(X1), lokasi (X2) dan *ujrah* (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima dimana variabel promosi, lokasi dan *ujrah* secara bersamaan berpengaruh terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah di Kecamatan Bumiayu.

Hasil perhitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,385 hal ini dapat diartikan bahwa variabel promosi (X1), lokasi (X2) dan *ujrah* (X3) memiliki pengaruh sebesar 0,385 atau 38,5% terhadap variabel dependen dalam penelitian ini yang berupa minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Sedangkan sisanya yang sebesar 61,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor pelayanan (Himmatus Sa'adah, 2019), faktor alasan syariah (Nurul Fajri, 2018), faktor taksiran (Rizka Ayunda Putri, 2019) dan faktor prosedur pencairan pinjaman (Laila Maghfirah dan Ridwan Nurdin, 2019).



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh mengenai pengaruh promosi, lokasi dan *ujrah* terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah (studi kasus masyarakat Kecamatan Bumiayu). Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

5. Variabel promosi (X1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel ($2,867 > 1,985$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$).
6. Variabel lokasi (X2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel ($2,378 > 1,985$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,019 < 0,05$).
7. Variabel *ujrah* (X3) tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel ($1,174 < 1,985$) dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,079 > 0,05$).
8. Promosi, lokasi dan *ujrah* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis (Uji F) yang mengatakan bahwa nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel ($20,045 > 2,70$). Selain itu pula dibuktikan dengan hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,385 atau 38,5%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

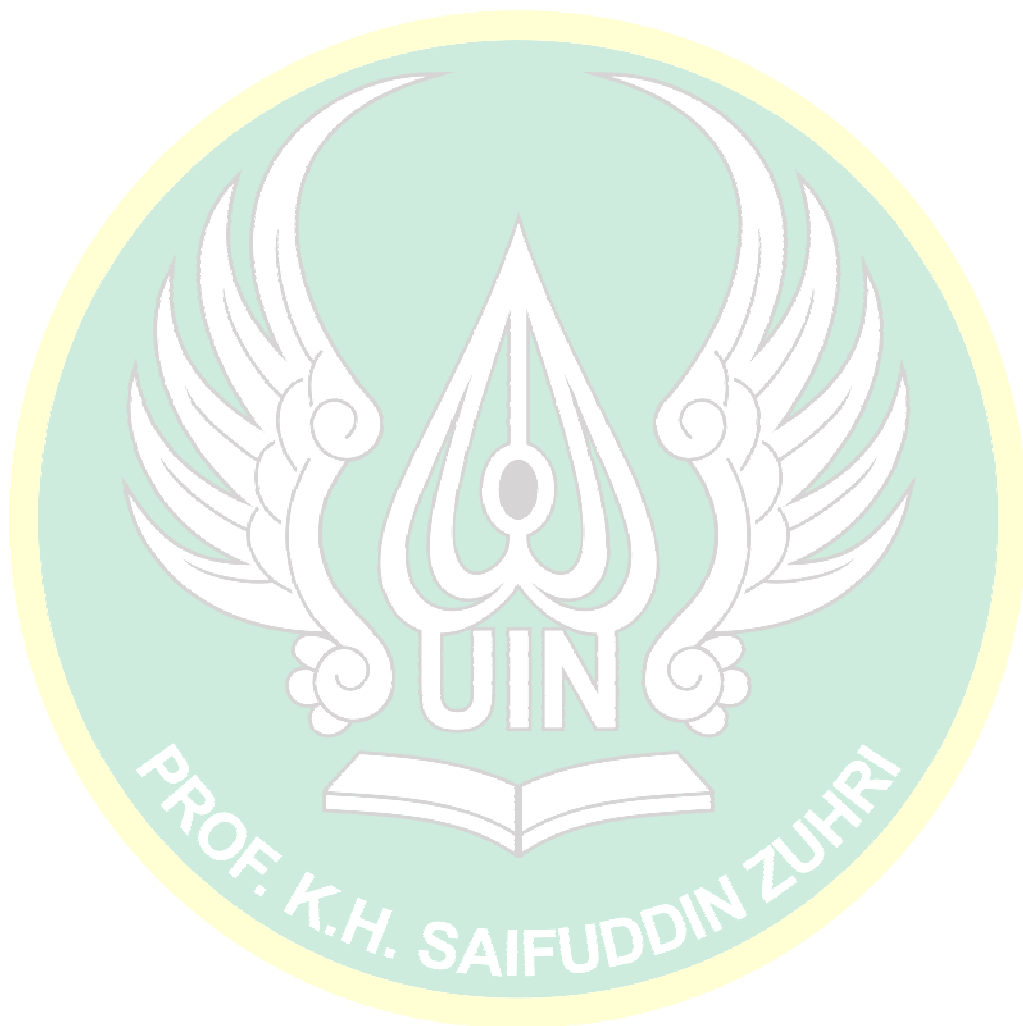
Hasil penelitian ini bisa dijadikan inspirasi dan masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang, misalnya mengganti dengan variabel yang lain yang diluar penelitian ini dengan variabel lain yang berpengaruh terhadap variabel minat sehingga memperoleh hasil yang lebih bervariasi. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar sehingga akan menghasilkan kondisi yang lebih sebenarnya dan representatif. Selain itu dapat pula meneliti di tempat yang berbeda atau meneliti lebih dari satu objek agar hasilnya yang didapatkan bisa dibandingkan.

2. Bagi Pegadaian Syariah Unit Kalierang Bumiayu

Diharapkan bagi pihak pegadaian syariah untuk tetap menjaga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat menggunakan jasa pegadaian syariah, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Terutama dalam hal internal, karena pihak manajemen dapat mengendalikan secara langsung. Misalnya, ketika pegadaian syariah ingin memperluas sasaran pasar kearah generasi milenial maka pegadaian syariah harus mampu lebih mendekatkan kepada generasi milenial tersebut, dengan mengetahui karakter dan kebiasaan mereka yang akan lebih bergantung pada teknologi dan media sosial. Oleh karena itu, pegadaian harus bisa memanfaatkan hal tersebut sebagai media mempromosikan dan mengenalkan produk-produk yang dimiliki pegadaian syariah, karena generasi milenial juga merupakan pangsa pasar yang potensial. Selain itu peningkatan terhadap pelayanan dan fasilitas kantor, seperti lingkungan kantor yang nyaman dan tempat parkir yang diperluas maka nantinya akan semakin banyak masyarakat yang akan tertarik dan berminat menggunakan jasa pegadaian syariah.

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan kepada masyarakat khususnya generasi milenial untuk lebih meningkatkan tentang pemahaman tentang lembaga keuangan syariah khususnya pegadaian syariah baik itu mengenai lembaganya, produk yang ditawarkan, maupun sistemnya. Hal tersebut dapat dilakukan melalui memperbanyak membaca tentang literasi keuangan syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Andespa, Roni. 2017. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah", dalam *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2, No. 1.
- BPS. 2021. *Kecamatan Bumiayu Dalam Angka 2021*. Brebes: Badan Pusat Statistik Kabupaten Brebes.
- Budiati, et al. 2018. *Statistik Gender Tematik-Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Djollong, Andi Fitriani. 2014. "Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif", dalam *Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam*, Vol. 2, No. 1.
- Ellysa, Irma dan Hidayah, Khusnul. 2019. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Memilih Jasa Pegadaian Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)", dalam *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta*, Vol. 2, No. 1.
- Fajri, Nurul. 2018. "Pengaruh Promosi, Lokasi dan Alasan Syariah Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh", *Skripsi*. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.
- Firmansyah, M Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitriannah, Dira Elfa. 2017. "Analisis Tarif Ujian pada Produk Rahn (Gadai Mas) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang Patal Unit Pasar Perumnas Palembang", *Skripsi*. Palembang: UIN Raden Fatah.
- Fitriyani, Sandra. 2019. "Pemilihan Lokasi Usaha dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro dan Kecil", dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 2, No. 1.
- Hadijah, Siti. 2015. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang Pegadaian Syariah (KCPS) Denpasar", dalam *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 5, No. 1.
- Hardani, et al. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hasan, Akhmad Farroh. 2018. *Fiqh Muammalah dari Klasik Hingga Kontemporer (Teori dan Praktek)*. Malang: UIN-Maliki Malang Press.

- Hidayatullah, et al. 2018. "Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food", dalam *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2.
- Ihsan, Faryal Musnadi. 2020. "Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Generasi Milenial dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Masyarakat Kabupaten Aceh Barat Daya)", *Skripsi*. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.
- Imaniah, Rosikhotul. 2020. "Pengaruh Ujarah dan Marhun Bih Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jember", *Skripsi*. Jember: IAIN Jember.
- Kardoyo, et al. 2019. "The Effect of Knowledge, Promotion, and Religiosity on Intention to Use Islamic Banking Services", dalam *International Journal of Financial Research*, Vol. 11, No. 2.
- Laela, Tanti Dwi Fitra. 2015. "Pengaruh Perilaku Konsumen dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Zoya", dalam *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 2.
- Madistriyatno, Harries & Hardiwijaya, Dudung. 2019. *Generasi Milenial*. Tangerang: Indigo Media.
- Maghfirah, Laila & Nurdin, Ridwan. 2019. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn pada Pegadaian Syariah (Studi Kasus pada Kantor Pusat Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh)", dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, Vol. 1, No. 1.
- Ningrum, Anita Sari & Wibowo, Sigit Arie. 2019. "Determinan Minat Masyarakat dalam Bertransaksi di Pegadaian Syariah", dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1.
- Permatasari, Verawati. 2021. "Pengaruh Pengetahuan, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah di Kota Palopo", *Skripsi*. Palopo: IAIN Palopo.
- Putri, Rizka Ayunda. 2019. "Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Pos Yogyakarta)", *Skripsi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Rachmatulloh, Dhepril Puradi. 2021. "Antecedents of Saving Decision at Sharia Banks: Islamic Financial Literacy, Religiosity and Service Quality (Studies on Millennial Generation)", dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 6, No. 2.
- Sa'adah, Himmatu. 2019. "Pengaruh Promosi, Motivasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai pada

Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang Semarang", *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo.

Sitorus, Onny Fitriana & Utami, Novelia. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: UIN Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Press.

Subianto, Totok. 2007. "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian", dalam *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 3, No. 3.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

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

Tehuayo, Rosita. 2018. "Sewa Menyewa (*Ijarah*) dalam Sistem Perbankan Syariah", dalam *Jurnal Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam*, Vol. 14, No. 1.

Utamy, Orkestra Dhea Budi & Widhiastuti, Ratieh. 2019. "The effect of Sharia Bank Knowledge, Promotion and Facilities on Savings Decisions atau Sharia Banks with Savings Interest as Mediation Variables", dalam *Journal of Islamic Economics, Management and Business*, Vol. 1, No. 1.

W Achmad, et al. 2019. "Potret Generasi Milenial pada Era Revolusi Industri 4.0", dalam *Jurnal Pekerjaan Sosial*, Vol. 2, No. 2.

Malik, Abdul. "Dirut KSEI, Uriep Budhi P: Jumlah Investor per 6 Agustus 5,89 Juta, Didominasi Milenial", dari <https://www.bareksa.com/berita/pasar-modal/2021-08-10/dirut-ksei-uriep-budhi-p-jumlah-investor-per-6-agustus-587-juta-didominasi-milenial>, 2021, diakses 12 November 2021 pukul 20.12.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI RESPONDEN

Kepada Yth.
Calon Responden Penelitian
Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, berkenaan dengan penyelesaian skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi, Lokasi dan *Ujrah* Terhadap Minat Generasi Milenial dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bumiayu)". Saya:

Nama : Hanum Salsabill
NIM : 1817202151
Universitas : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan. Adapun kriteria responden yaitu masyarakat Kecamatan Bumiayu yang tergolong generasi milenial (21-39 tahun) dan nasabah pegadaian Syariah Unit Kalierang Bumiayu.

Penelitian ini tidak menimbulkan akibat yang merugikan bagi responden, semua informasi akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian dan kesediaan bapak/ibu/saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,



Hanum Salsabilla

ANGKET PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI, LOKASI DAN *UJRAH* TERHADAP MINAT GENERASI MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN JASA PEGADAIAN SYARIAH (STUDI KASUS MASYARAKAT KECAMATAN BUMIAYU)

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : Tahun
4. Pendidikan Terakhir :

<input type="checkbox"/> Tidak Sekolah	<input type="checkbox"/> SMA	<input type="checkbox"/> Magister (S2)
<input type="checkbox"/> SD	<input type="checkbox"/> Diploma	<input type="checkbox"/> Lainnya
<input type="checkbox"/> SMP	<input type="checkbox"/> Sarjana (S1)	
5. Pekerjaan :

<input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga	<input type="checkbox"/> Wiraswasta	<input type="checkbox"/> Siswa/Mahasiswa
<input type="checkbox"/> Petani	<input type="checkbox"/> PNS	<input type="checkbox"/> Lainnya
<input type="checkbox"/> Buruh	<input type="checkbox"/> Guru	

*Beri tanda *check list* (✓) pada jawaban yang sesuai dengan Bapak/Ibu.

B. Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda *check list* (✓) untuk setiap jawaban pernyataan yang paling tepat dan sesuai dengan keadaan dan mencerminkan Bapak/Ibu yang paling objektif.
2. Dimohon Bapak/Ibu untuk dapat mengisi semua pertanyaan yang ada.
3. Setiap pernyataan mempunyai lima alternatif jawaban, yaitu sebagai berikut:

SS	= Sangat setuju	diberi skor 5
ST	= Setuju	diberi skor 4
RG	= Ragu-ragu	diberi skor 3
TS	= Tidak setuju	diberi skor 2

STS = Sangat tidak setuju diberi skor 1

C. Daftar Pernyataan

Promosi (X ₁)						
No	Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
1	Adanya iklan di media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram tentang Pegadaian Syariah.					
2	Adanya iklan tentang Pegadaian Syariah melalui radio, poster ataupun baliho.					
3	Adanya promo-promo undian yang menarik dan pemberian goodie bag, potongan harga dan sebagainya.					
4	Adanya kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Pegadaian Syariah pada event-event tertentu di masyarakat.					
5	Adanya iklan atau penawaran secara langsung tentang produk-produk Pegadaian Syariah baik melalui telepon atau kunjungan langsung ke masyarakat.					
6	Adanya saran dari keluarga, teman, saudara dan sebagainya sehingga menarik minat saya menggunakan jasa Pegadaian Syariah.					
Lokasi (X ₂)						
No	Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
1	Lokasi kantor Pegadaian Syariah mudah dijangkau dengan kendaraan.					
2	Lokasi kantor Pegadaian Syariah berada di tepi dalan raya.					
3	Lokasi kantor Pegadaian Syariah letaknya strategis yaitu dekat dengan rumah dan pusat keramaian.					

4	Kantor Pegadaian Syariah memiliki lahan parkir yang luas dan rapi.					
5	Kantor Pegadaian Syariah berada di lingkungan yang nyaman.					
Ujrah (X₃)						
No	Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
1	<i>Ujrah</i> (biaya penitipan) yang ditetapkan tidak memberatkan nasabah dalam menggunakan jasa di Pegadaian Syariah.					
2	Nasabah memilih menggunakan jasa di Pegadaian Syariah karena biaya penitipan (<i>ujrah</i>) yang dikenakan relative ringan dan terjangkau.					
3	Adanya potongan/diskon pada <i>ujrah</i> (biaya penitipan) yang dikenakan kepada nasabah apabila nasabah bisa melunasi pinjaman lebih cepat.					
Minat (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
1	Saya berminat menggunakan produk-produk jasa Pegadaian Syariah.					
2	Saya akan merekomendasikan Pegadaian Syariah kepada kerabat dan orang terdekat.					
3	Saya akan menjadikan Pegadaian Syariah prioritas utama dibandingkan Pegadaian Konvensional.					
4	Saya akan mencari tahu berbagai informasi tentang Pegadaian Syariah.					

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden

Promosi (X1)

No	PROMOSI (X1)						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	4	5	4	4	27
2	3	3	3	3	3	4	19
3	5	4	3	5	3	5	25
4	5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	2	2	20
6	3	3	3	4	3	4	20
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	2	4	3	4	4	21
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	5	5	5	5	5	29
11	4	3	4	4	4	4	23
12	5	5	5	5	4	5	29
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	3	4	3	3	21
16	4	4	4	4	4	4	24
17	3	2	5	4	4	3	21
18	3	3	4	3	3	2	18
19	3	4	3	2	2	2	16
20	4	4	5	5	3	3	24
21	5	5	4	3	3	4	24
22	4	4	4	4	5	4	25
23	5	3	5	5	3	4	25
24	5	4	5	4	3	4	25
25	4	5	4	5	4	3	25
26	4	5	4	5	4	4	26
27	4	4	5	5	5	5	28
28	5	4	5	5	4	5	28
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	4	5	5	5	5	29
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	4	4	5	3	4	25
33	4	4	5	3	3	4	23
34	5	5	5	5	5	5	30

35	3	3	3	4	4	3	20
36	3	3	3	3	3	3	18
37	4	4	5	5	4	4	26
38	3	5	5	5	5	4	27
39	4	4	4	3	3	4	22
40	3	3	4	4	3	5	22
41	5	4	3	4	2	2	20
42	3	3	4	4	4	4	22
43	1	5	1	2	3	2	14
44	4	5	5	5	4	4	27
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	4	5	5	4	5	28
47	5	4	4	3	3	4	23
48	4	5	5	4	4	4	26
49	3	3	4	5	4	5	24
50	5	5	5	5	5	4	29
51	3	3	3	3	3	3	18
52	4	4	5	4	3	3	23
53	5	4	5	5	5	5	29
54	5	4	5	4	3	5	26
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	3	5	5	5	4	26
57	2	2	2	2	2	2	12
58	4	3	5	4	3	3	22
59	1	1	3	1	1	2	9
60	4	3	4	4	4	4	23
61	4	3	4	4	4	3	22
62	3	3	3	4	3	2	18
63	5	4	5	5	4	4	27
64	5	4	5	5	4	4	27
65	4	4	5	4	4	5	26
66	5	2	5	5	3	4	24
67	5	3	5	5	4	5	27
68	4	4	4	4	5	3	24
69	4	3	2	3	5	4	21
70	4	4	4	5	5	4	26
71	4	4	3	4	4	4	23
72	4	3	4	4	3	5	23
73	5	5	5	5	5	5	30
74	3	3	2	2	1	3	14

75	4	3	4	4	4	4	23
76	4	4	4	3	4	3	22
77	4	4	4	4	3	2	21
78	5	3	5	5	5	5	28
79	3	3	5	5	3	5	24
80	4	4	5	4	4	4	25
81	4	4	4	3	4	4	23
82	4	4	5	5	4	5	27
83	4	4	4	4	4	2	22
84	3	5	5	2	5	3	23
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	4	5	5	4	4	27
87	3	4	2	2	4	4	19
88	4	3	5	5	3	3	23
89	3	3	3	4	3	4	20
90	4	4	4	4	4	4	24
91	5	5	4	5	4	4	27
92	5	4	5	4	5	5	28
93	5	4	5	5	4	4	27
94	4	4	4	4	2	3	21
95	2	4	5	5	4	4	24
96	4	4	3	3	5	5	24
97	4	5	4	3	5	5	26
98	5	5	4	3	4	5	26
99	4	5	4	3	5	5	26
100	4	4	5	3	5	5	26

Lokasi (X2)

No	LOKASI (X2)					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	3	3	3	3	3	15
3	4	4	3	5	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
6	4	3	4	3	3	17
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	5	4	3	20

9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	4	4	23
12	5	5	4	5	5	24
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	3	3	18
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	3	19
19	5	5	5	3	4	22
20	4	4	4	5	5	22
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	3	4	4	19
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	3	5	5	21
25	5	5	4	4	5	23
26	5	5	4	5	4	23
27	4	4	4	4	3	19
28	5	5	5	4	4	23
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	4	5	5	24
35	4	4	4	4	4	20
36	3	5	4	5	5	22
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	4	5	5	3	2	19
40	4	4	2	5	5	20
41	5	5	5	4	4	23
42	3	4	3	4	4	18
43	3	4	4	4	4	19
44	5	5	5	5	4	24
45	5	5	4	5	5	24
46	5	5	4	5	5	24
47	5	5	4	5	5	24
48	5	5	5	4	4	23

49	4	5	5	5	5	24
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	4	4	4	22
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	4	5	24
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	3	3	18
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	5	5	5	23
59	3	1	1	2	1	8
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	3	3	3	17
62	3	4	4	3	3	17
63	5	5	4	4	5	23
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	5	5	22
67	2	4	1	4	5	16
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	4	5	5	24
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	5	1	5	5	5	21
74	4	5	5	5	4	23
75	5	4	4	4	4	21
76	4	3	3	4	3	17
77	4	4	4	3	3	18
78	5	5	5	4	4	23
79	4	4	4	4	4	20
80	5	5	5	5	5	25
81	5	4	4	5	4	22
82	5	5	5	5	5	25
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	5	25
85	5	4	5	4	4	22
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	3	3	3	17
88	5	5	5	5	5	25

89	2	4	4	4	3	17
90	4	4	5	5	5	23
91	5	4	4	5	4	22
92	5	5	4	4	5	23
93	5	5	5	5	5	25
94	4	4	4	4	2	18
95	5	4	5	5	5	24
96	5	5	5	5	4	24
97	5	5	5	4	4	23
98	5	5	5	4	4	23
99	5	5	5	3	4	22
100	5	5	5	5	5	25

Ujrah (X3)

No	UJRAH (X3)			Total
	X3.1	X3.2	X3.3	
1	4	5	5	14
2	4	3	3	10
3	4	3	4	11
4	4	4	4	12
5	4	1	4	9
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	3	3	2	8
9	5	4	5	14
10	5	5	5	15
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	5	4	4	13
14	5	5	5	15
15	2	4	5	11
16	3	3	3	9
17	5	4	5	14
18	3	3	3	9
19	3	3	3	9
20	5	5	5	15
21	4	5	4	13
22	4	4	4	12

23	3	3	4	10
24	3	5	5	13
25	4	4	3	11
26	4	5	5	14
27	4	4	4	12
28	5	4	4	13
29	5	5	5	15
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	4	4	3	11
34	4	5	4	13
35	5	5	5	15
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	4	5	5	14
41	3	4	3	10
42	4	3	3	10
43	3	3	3	9
44	4	4	4	12
45	4	5	5	14
46	5	5	4	14
47	5	5	4	14
48	5	5	5	15
49	5	3	3	11
50	5	4	5	14
51	3	3	3	9
52	3	4	3	10
53	5	5	5	15
54	5	5	4	14
55	5	5	5	15
56	4	5	4	13
57	3	4	4	11
58	5	4	5	14
59	2	1	1	4
60	5	5	5	15
61	3	4	4	11
62	3	3	3	9


63	5	5	5	15
64	5	5	5	15
65	5	5	4	14
66	4	5	5	14
67	4	5	5	14
68	5	5	5	15
69	5	5	5	15
70	4	5	5	14
71	4	4	4	12
72	5	5	5	15
73	5	1	1	7
74	4	4	3	11
75	5	5	4	14
76	4	4	4	12
77	4	3	4	11
78	5	5	5	15
79	3	3	3	9
80	4	4	5	13
81	4	4	5	13
82	5	4	5	14
83	5	4	4	13
84	5	5	5	15
85	4	4	4	12
86	5	5	5	15
87	2	2	3	7
88	5	5	5	15
89	2	2	4	8
90	5	4	4	13
91	5	4	5	14
92	5	4	3	12
93	5	4	5	14
94	2	4	4	10
95	5	5	4	14
96	4	4	3	11
97	5	4	4	13
98	4	4	4	12
99	4	4	5	13
100	3	5	5	13

Minat (Y)

No	MINAT (Y)				Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	4	5	5	5	19
2	3	3	3	3	12
3	4	3	5	4	16
4	4	4	4	4	16
5	2	2	3	1	8
6	4	4	3	3	14
7	3	3	3	3	12
8	3	4	5	4	16
9	5	5	5	5	20
10	3	3	4	4	14
11	3	4	4	4	15
12	5	5	4	4	18
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16
16	3	3	3	4	13
17	3	3	4	3	13
18	2	1	2	3	8
19	4	4	4	4	16
20	4	3	4	4	15
21	5	5	5	5	20
22	5	4	4	4	17
23	4	4	3	5	16
24	4	5	4	3	16
25	3	4	3	4	14
26	4	3	2	4	13
27	4	4	3	4	15
28	4	4	3	4	15
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	4	5	5	4	18
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	4	5	4	17
36	3	3	3	3	12

37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	3	4	15
40	4	4	3	4	15
41	3	3	4	4	14
42	4	4	3	4	15
43	4	3	4	3	14
44	4	4	4	4	16
45	4	4	5	4	17
46	4	3	4	4	15
47	5	5	3	4	17
48	4	4	4	4	16
49	3	4	5	5	17
50	3	3	3	3	12
51	3	3	3	4	13
52	3	3	3	4	13
53	5	5	5	5	20
54	5	5	4	5	19
55	5	5	4	4	18
56	4	5	3	4	16
57	4	4	4	3	15
58	3	4	3	4	14
59	1	2	1	1	5
60	5	4	4	5	18
61	3	3	2	3	11
62	3	3	3	3	12
63	5	5	5	5	20
64	5	5	4	5	19
65	3	4	4	3	14
66	4	4	5	5	18
67	3	4	2	3	12
68	5	4	3	4	16
69	5	5	5	5	20
70	5	4	5	5	19
71	4	4	4	4	16
72	5	5	3	3	16
73	5	5	5	5	20
74	4	4	4	5	17
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16

77	4	3	4	4	15
78	4	4	4	4	16
79	3	3	3	5	14
80	3	3	4	3	13
81	2	3	3	3	11
82	4	4	5	5	18
83	3	4	4	3	14
84	4	5	5	5	19
85	3	4	4	4	15
86	5	5	5	5	20
87	3	3	4	3	13
88	3	3	3	3	12
89	3	3	4	3	13
90	4	4	3	4	15
91	5	4	5	4	18
92	4	4	3	4	15
93	4	5	5	4	18
94	4	3	3	4	14
95	4	4	3	5	16
96	5	4	5	4	18
97	5	5	5	4	19
98	5	5	5	4	19
99	5	5	5	4	19
100	5	5	5	3	18

UNIVERSITI

 PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen Pendahuluan

Hasil Pendahuluan Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner

Pengujian validitas dan reliabilitas kuisisioner dilakukan terlebih dahulu dengan menyebar kuisisioner kepada 100 responden mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan menggunakan program SPSS 26 for windows. Adapun hasil ujinya adalah sebagai berikut:

A. Uji Validitas

Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila memiliki validitas yang tinggi begitu pula sebaliknya apabila tingkat validitasnya rendah berarti instrument tersebut kurang valid. Sedangkan sebuah kuisisioner atau alat ukur dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel begitupun sebaliknya. Nilai r tabel dapat diketahui pada tabel statistik dengan signifikansi 0,05. Adapun penentuan nilai r tabel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} r_{\text{tabel}} &= n-2 \\ &= 100-2 \\ &= 98 (0,195) \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini hasil pendahuluan uji validitas dengan bantuan program SPSS 26 for windows adalah sebagai berikut:

Variabel	Item Pertanyaan	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	1	0,195	Valid
	X1.2	0,351		Valid
	X1.3	0,425		Valid
	X1.4	0,510		Valid
	X1.5	0,375		Valid
	X1.6	0,466		Valid
Lokasi (X2)	X2.1	1	0,195	Valid
	X2.2	0,434		Valid
	X2.3	0,389		Valid
	X2.4	0,227		Valid
	X2.5	0,409		Valid
Ujrah (X3)	X3.1	1	0,195	Valid
	X3.2	0,503		Valid
	X3.3	0,377		Valid
Minat (Y)	Y.1	0,449	0,195	Valid
	Y.2	0,474		Valid

	Y.3	0,367		Valid
	Y.4	0,393		Valid

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini untuk mengukur variabel promosi (X1), lokasi (X2), *ujrah* (X3) dan minat (Y) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dari nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dapat dikatakan *reliable* apabila jawaban konsisten dari waktu ke waktu diatas ketentuan yang ditetapkan. Sebuah kuesioner dapat dikatakan *reliable* (layak) apabila *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Adapun hasil pendahuluan uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi (X1)	0,806	Reliabel
Lokasi (X2)	0,706	Reliabel
<i>Ujrah</i> (X3)	0,726	Reliabel
Minat (Y)	0,828	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, 2022

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuisisioner reliabel karena hasil menunjukkan nilai Cronbach's Alpha semua variabel lebih dari 0,60.

C. Kesimpulan Hasil

Berdasarkan kedua uji diatas didapatkan kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang valid dan konsisten, sehingga apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Lampiran 4. Hasil Output SPSS

1. Uji Validitas

a. Variabel Promosi

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,451**	,564**	,587**	,403**	,527**	,783**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,451**	1	,297**	,303**	,491**	,339**	,633**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,002	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,564**	,297**	1	,656**	,458**	,490**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,587**	,303**	,656**	1	,434**	,469**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,403**	,491**	,458**	,434**	1	,607**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,527**	,339**	,490**	,469**	,607**	1	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	,783**	,633**	,772**	,772**	,760**	,769**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

b. Variabel Lokasi

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2. 1	Pearson Correlation	1	,568**	,673**	,486**	,527**	,803**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2. 2	Pearson Correlation	,568**	1	,593**	,467**	,550**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2. 3	Pearson Correlation	,673**	,593**	1	,443**	,426**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2. 4	Pearson Correlation	,486**	,467**	,443**	1	,818**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2. 5	Pearson Correlation	,527**	,550**	,426**	,818**	1	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Tota 1_X	Pearson Correlation	,803**	,789**	,785**	,801**	,833**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
2	N	100	100	100	100	100	100

**.

**.

c. Variabel Ujrah

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3. 1	Pearson Correlation	1	,539**	,481**	,784**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X3. 2	Pearson Correlation	,539**	1	,738**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X3. 3	Pearson Correlation	,481**	,738**	1	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,784**	,898**	,871**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	

Tota	N	100	100	100	100
l_X					
3					

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

d. Variabel Minat

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
Y. 1	Pearson Correlation	1	,786**	,589**	,644**	,889**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y. 2	Pearson Correlation	,786**	1	,599**	,592**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y. 3	Pearson Correlation	,589**	,599**	1	,554**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y. 4	Pearson Correlation	,644**	,592**	,554**	1	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
To tal _Y	Pearson Correlation	,889**	,875**	,816**	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel Promosi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,843	,843	6

b. Variabel Lokasi

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,860	5

c. Variabel *Ujrah*

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,811	3

d. Variabel Minat

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,870	4

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

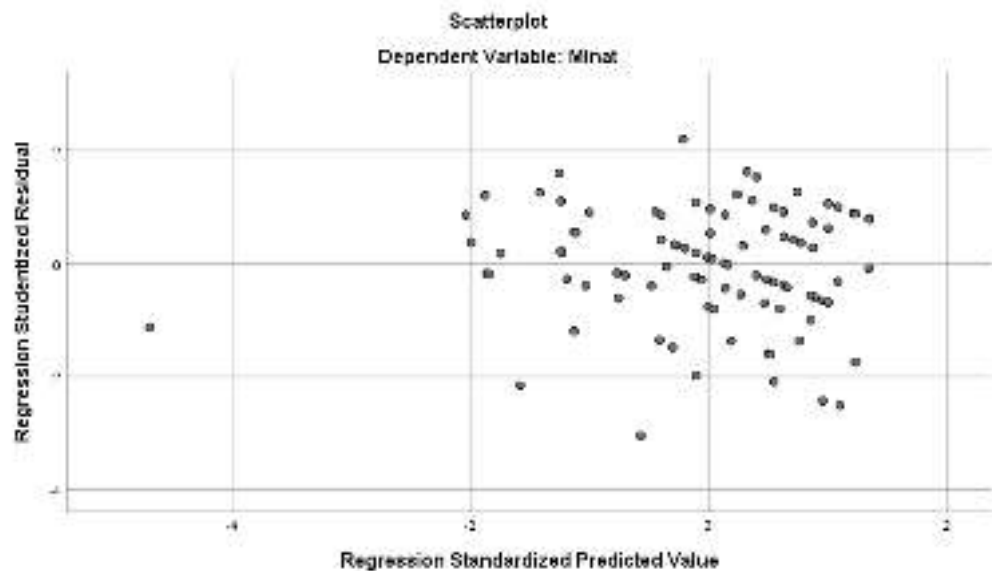
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,28438495
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,062
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,178 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,592	1,766		1,468	,145		
Promosi	,206	,072	,293	2,867	,005	,613	1,632
Lokasi	,237	,100	,253	2,378	,019	,567	1,765
Ujrah	,234	,132	,187	1,774	,079	,574	1,741

a. Dependent Variable: Minat

c. Uji Heteroskedastisitas



4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,592	1,766		1,468	,145
	Promosi	,206	,072	,293	2,867	,005
	Lokasi	,237	,100	,253	2,378	,019
	Ujrah	,234	,132	,187	1,774	,079

a. Dependent Variable: Minat

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,592	1,766		1,468	,145
Promosi	,206	,072	,293	2,867	,005
Lokasi	,237	,100	,253	2,378	,019
<i>Ujrah</i>	,234	,132	,187	1,774	,079

a. Dependent Variable: Minat

b. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323,617	3	107,872	20,045	,000 ^b
	Residual	516,623	96	5,381		
	Total	840,240	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), *Ujrah*, Promosi, Lokasi

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji-R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 ^a	,385	,366	2,320

a. Predictors: (Constant), *Ujrah*, Promosi, Lokasi

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

*Lampiran 5. Dokumentasi***Foto Pengisian Kuesioner**

Lampiran 6. Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624. Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsatku.ac.id

Nomor : 2843/In.17/FEBI.J.PS/PP.009/XI/2021 Purwokerto, 15 November
 2021 Lampiran : 1 lembar
 Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
 Yth. Bapak Iin Solikhin, M.Ag.
 Dosen Tetap IAIN
 Purwokerto Di
 Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 15 November 2021 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 8 November 2021 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Hanum Salsabilla

NIM 1817202151

Semester : 7 (Tujuh)

Prodi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Generasi Milenial dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bumiayu).

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

 M.Si. NIP. 19781231 200801 2
 027

Lampiran 7. Surat Pernyataan Ketersediaan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553 Website: febi.uinsu.ac.id

**SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI
 PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas
 Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No.
 2843/In.17/FEBI.J.PS/PP.009/XI/2021 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.
 Atas nama : Hanum Salsabilla NIM. 1817202151
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat
 Generasi Milenial dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi
 Kasus Masyarakat Kecamatan Bumiayu).

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi
 mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 15 November 2021


 Han Solikhin, M. Ag.
 NIP. 197208052001121002

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 8. Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinszu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 591/U.n.19/FEH.J.PS/PP.009/02/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Hansam Sababila
NIM : 1817202151
Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing : In Sofiklan, M.Ag
Judul : Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Generasi Milenial dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah

Pada tanggal 16/02/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS,

dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 17 Februari 2022

Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.

NIP. 19920613 201801 2 001

Lampiran 9. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: iainmuza.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1728/Is.19/FEBI.J.PS/PP.009.06/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Hanam Salsabila
 NIM : 1817202151
 Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 10/06/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS, dengan nilai : 98 / A

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian matakuliah.

Dibuat di Purwokerto
 Tanggal 10 Juni 2022
 Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hayati Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
 NIP. 19920613 201801 2 001

Lampiran 10. Surat Balasan Riset



Nomer : 002/60055/06/2022

25 Juni 2022

Hal : Surat Keterangan

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Titih Dewi Lestari
 NIK : P85142
 Jabatan : Pemimpin Cabang
 Unit Kerja : PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Pasar Wage

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Hanum Salsabilla
 NIM : 1817202151
 Asal Per.Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Fakultas : FEBI

Telah melaksanakan penelitian di PT Pegadaian Syariah UPS Kalierang Bumiayu, mulai April 2022 sampai dengan Juni 2022 untuk memperoleh data guna penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan judul "Pengaruh Promosi, Lokasi dan Ujrah Terhadap Minat Generasi Milenial dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bumiayu)".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 25 Juni 2022



Titih Dewi Lestari
 NIK. P85142

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama Lengkap | : Hanum Salsabilla |
| 2. NIM | : 1817202151 |
| 3. Tempat Tanggal Lahir | : Brebes, 24 September 2000 |
| 4. Alamat | : Dk. Waringin Rt 07 Rw 03 Desa
Langkap, Kec. Bumiayu, Kab. Brebes |
| 5. Nama Ayah | : Nurkholik |
| 6. Nama Ibu | : Tohinah |

B. Riwayat Pendidikan

- | | |
|--------------------------|--|
| 1. Pendidikan Formal | |
| a. TK/PAUD | : TK Aisyiah Bustanul Athfal |
| b. SD/MI, tahun lulus | : MI Muhamadiyah Langkap, 2012 |
| c. SMPMTS, tahun lulus | : SMP Islam Ta'allumul Huda
Bumiayu, 2015 |
| d. SMA/MA, tahun lulus | : SMA Negeri 1 Bumiayu, 2018 |
| e. S1, tahun masuk | : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto, 2018 |
| 2. Pendidikan Non Formal | : - |

C. Prestasi Akademik

1. Juara 2 LTUB dan PBB Variasi tingkat Kabupaten

D. Pengalaman Organisasi

1. Sekretaris OSIS SMP Islam Ta'allumul Huda 2013/2014
2. Sekretaris Ekstra Kulikuler PKS-PASKIBRA 2016/2017
3. Anggota HMJ Perbankan Syariah 2019/2020
4. Bendahara HMJ Perbankan Syariah 2020/2021