

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN PROMOSI PRODUK AMANAH  
TERHADAP MINAT MASYARAKAT KUTABUMI KABUPATEN  
TANGERANG MENGGUNAKAN PEGADAIAN SYARIAH**

**Zarin Muhammad Jabbar<sup>1\*</sup>, Khaeron Sirin<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi,  
UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta  
Email : [Khaeron.sirin@uinjkt.ac.id](mailto:Khaeron.sirin@uinjkt.ac.id)

**ABSTRAK**

Artikel ini menjelaskan tentang pengaruh variabel independen (X) yaitu pengetahuan dan promosi kepada variabel dependen (Y) minat terhadap minat masyarakat Kutabumi Kabupaten Tangerang menggunakan Pegadaian Syariah. Penelitian dilakukan karena masyarakat di hari ini mengetahui bahwa pegadaian hanya sebagai tempat menggadaikan barang. Fakta sebenarnya bahwa Pegadaian Syariah memiliki begitu banyak produk pemenuh kebutuhan masyarakat dalam upaya mencapai kehidupan sejahtera yang salah satunya adalah produk Amanah yang menjadi fokus kajian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Hasil uji di lapangan menunjukkan bahwa antara variabel independen yang dalam penelitian ini pengetahuan dan promosi memiliki pengaruh positif kepada variabel dependen, yaitu minat masyarakat Kutabumi di Kabupaten Tangerang, baik secara parsial dan juga secara simultan. Pengaruh pengetahuan dan promosi berpengaruh sebesar 59,8% yang diperoleh dari hasil uji koefisien determinasi pada masyarakat Kutabumi, Tangerang.

**Kata Kunci : Pengetahuan, Promosi, Minat, Produk Amanah, Pegadaian Syariah**

**ABSTRACT**

*This article will explain the effect of the independent variable (X), namely knowledge and promotion on the interest of the people of Kutabumi, Tangerang Regency using Sharia Pawnshops. The research was conducted because people today know that pawnshops are only a place to pawn goods. The actual fact is that the Sharia Pawnshop has so many products that meet the needs of the community in an effort to achieve a prosperous life, one of which is a trust product and the focus of this research. This research uses descriptive quantitative method. The results of field tests show that*

*between the independent variables in this study, knowledge and promotion have a positive influence on the dependent variable, namely the interest of the Kutabumi community, either partially or simultaneously. The effect of knowledge and promotion is 59.8% which is obtained from the results of the coefficient of determination test on the Kutabumi community in Tangerang Regency.*

## **PENDAHULUAN**

Masifnya pertumbuhan ekonomi di suatu negara akan menjadi magnet dalam keharusan pemenuhan kebutuhan terhadap permintaan akan pendanaan yang semakin tinggi. Berbagai cara dapat dilakukan sebagai upaya menyelesaikan masalah pada sektor pertumbuhan ekonomi nasional yang di antaranya dapat dilakukan dengan memberikan solusi berupa penyaluran dana dalam bentuk kredit/angsuran. Kredit dapat disalurkan kepada mereka segolongan masyarakat atau pengusaha yang membutuhkan dana talangan. Sistem ini dapat dilakukan dengan memberikan penyaluran dana melalui begitu banyak cara baik lembaga keuangan bank, bukan bank dan lembaga keuangan lain.

Lembaga atau badan keuangan akan menjadi perantara tersalurkannya keuangan dan jasa ekonomi kepada masyarakat dalam upaya memenuhi kesejahteraan dalam hidupnya. Dalam perjalanannya di hari ini sistem bunga masih menjadi komoditas yang paling familiar karena telah digunakan oleh berbagai lembaga keuangan di berbagai negara. Sistem bunga tidak dapat disangkal telah memberikan dampak yang signifikan terhadap kemakmuran suatu negara meski akan ada negara yang tertindas dan tentu menimbulkan begitu besar kekhawatiran karena kesenjangan akan terus meningkat. Kesenjangan tersebut sebenarnya tidak perlu terus-menerus berlangsung dan jarak tidak akan melebar, ketika sistem bunga yang begitu menyeramkan ini tidak digunakan dan melakukan berbagai kebijakan transaksi dengan sistem berbasis syariah yang menjunjung tinggi nilai Islam dan di dalamnya secara tegas menolak sistem bunga (Huda dan Heykal, 2010).

Secara tegas Islam telah memberi jawaban dengan begitu sempurna terhadap berbagai pertanyaan tentang masalah kehidupan yang termasuk di dalamnya ketentuan pada sektor bisnis dan perputaran keuangan. Di Indonesia berkembangnya perekonomian berbasis Islam sudah bukan menjadi hal yang aneh, masyarakat biasa menyebutnya dengan sebutan sistem ekonomi syariah. Sistem ekonomi syariah adalah berbagai aturan yang di dalamnya telah mengatur segala sesuatu yang berkaitan dengan nilai ekonomi yang bersumber dari Al-Quran dan As-Sunnah untuk kemudian telah disesuaikan dengan tuntutan lingkungan tanpa melanggar apa yang dilarang oleh syariat Islam (Nawawi, 2009). Prinsip syariah hadir di tengah masyarakat dengan tujuan sebagai pilihan

lain dalam upaya menghadihkan kesejahteraan yang sesuai dengan syariat teruntuk umat manusia umumnya dan umat Islam khususnya dengan mengalihkan fungsi riba (KBBI, Daring) atau melebihi dari yang seharusnya pada bagi hasil yang dalam penerapan marginnya akan disepakati pada awal saat akad. Islam dengan hakikatnya sangat secara tegas menjauhi segala sesuatu yang ada kaitannya dengan riba.

Secara tegas Islam telah memberi jawaban dengan begitu sempurna terhadap berbagai pertanyaan tentang masalah kehidupan yang termasuk di dalamnya ketentuan pada sektor bisnis dan perputaran keuangan. Di Indonesia berkembangnya perekonomian berbasis Islam sudah bukan menjadi hal yang aneh, masyarakat biasa menyebutnya dengan sebutan sistem ekonomi syariah. Sistem ekonomi syariah adalah berbagai aturan yang di dalamnya telah mengatur segala sesuatu yang berkaitan dengan nilai ekonomi yang bersumber dari Al-Quran dan As-Sunnah untuk kemudian telah disesuaikan dengan tuntutan lingkungan tanpa melanggar apa yang dilarang oleh syariat Islam. Prinsip syariah hadir di tengah masyarakat dengan tujuan sebagai pilihan lain dalam upaya menghadihkan kesejahteraan yang sesuai dengan syariat teruntuk umat manusia umumnya dan umat Islam khususnya dengan mengalihkan fungsi riba atau melebihi dari yang seharusnya pada bagi hasil yang dalam penerapan marginnya akan disepakati pada awal saat akad. Islam dengan hakikatnya sangat secara tegas menjauhi segala sesuatu yang ada kaitannya dengan riba.

Dinamika perputaran pada sistem ekonomi di lembaga keuangan baik yang berbasis kepada sistem syariah dan juga pada lembaga keuangan yang bukan syariah semakin meningkat. Masyarakat dalam perjalannya semakin hari telah semakin mudah dalam melakukan transaksi-transaksi terhadap berbagai produk pada setiap lembaga. Salah satu lembaga yang menjadi perhatian adalah lembaga Pegadaian Syariah.

Pegadaian Syariah dibentuk sebagai salah satu upaya untuk meminimalisir peran dari berbagai sistem pembiayaan yang meresahkan seperti halnya mencegah sistem Ijon, Rentenir dan pinjam meminjam tidak wajar lainnya yang dalam praktiknya banyak yang tidak memiliki aturan hukum yang jelas dan membebankan margin yang begitu besar kepada penggunanya. Pegadaian Syariah juga dapat membantu untuk masyarakat yang memerlukan talangan biaya dengan berbagai syarat yang tidak menyulitkan, mensejahterakan taraf hidup dan dalam upaya untuk tercapainya pemerataan ekonomi sebagai salah satu bagian dari terwujudnya pembangunan nasional.

Sistem gadai menjadi salah satu dari berbagai alternatif pembiayaan dengan membuat perjanjian hutang piutang yang dalam praktiknya sangat bergantung kepada kejujuran dari orang yang berhutang dan membuat seseorang yang berhutang diharuskan menyimpan barangnya sebagai pegangan/jaminan

atas hutang tersebut (Januari, 2015). Sistem ini bukanlah sesuatu yang baru karena pada masa Nabi Muhammad SAW telah terjadi hal yang demikian. Pembuktian dari kebenaran tersebut diriwayatkan dalam penggalan hadits oleh Sayyidah Aisyah RA bahwa Nabi Muhammad SAW bersabda:

عَائِشَةُ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى مِنْ يَهُودِيٍّ  
طَعَامًا إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعَهُ

“*Sesungguhnya Rasulullah Saw pernah membeli makanan seorang Yahudi dan Nabi menggadaikan sebuah baju besi kepadanya*” (HR. Bukhari dan Muslim) dalam (Sarwat, 2018). Dari apa yang disampaikan dalam hadits ini dapat diketahui bahwa Nabi Muhammad SAW pada masanya pernah melakukan suatu kesepakatan dengan sistem akad gadai. Praktik gadai di sini dimaksudkan sebagai salah satu tindakan yang bisa dilakukan untuk mengatasi berbagai masalah keuangan. Gadai dalam fungsinya memiliki kebermanfaatannya yang dapat membantu sesama manusia dengan tolong-menolong dengan cara yang sukarela.

Dalam praktik gadai syariah lazimnya digunakan sistem dengan kesepakatan akad *rahn* dan *ijarah*. Akad *rahn* akan membuat suatu barang sebagai jaminan atas hutang yang disepakati jika nantinya orang yang mengajukan gadai tidak bisa membayar kewajiban hutangnya. Sedangkan dalam akad *ijarah* akan berisi ketentuan bahwa barang akan dibeli terlebih dahulu oleh pegadaian untuk kemudian nasabah melakukan pembayaran secara berangsur dengan nilai barang ditambah margin yang telah disepakati di awal (Januari, 2015).

Dalam segala sesuatu dibutuhkan landasan dan ketentuan agar nantinya apa yang dilakukan tidak melanggar dan tetap sesuai dengan hal-hal yang diperbolehkan. Dalam sistem gadai syariah sendiri terdapat aturan yang telah mengaturnya sehingga segala sesuatunya bisa dipertanggung-jawabkan. Ketentuan untuk gadai syariah sendiri telah dicetuskan kedalam fatwa DSN-MUI NO.25/DSN-MUI/III/202 tanggal 26 Juni tahun 2002 yang menjelaskan bahwa *rahn* atau melakukan peminjaman dengan di dalamnya terdapat barang sebagai jaminan diperbolehkan. Tercetus pada fatwa DSN-MUI NO.26/DSN-MUI/III/2002 yang berisi segala ketentuan berkaitan dengan gadai emas. Peraturan gadai juga telah dimuat dalam UU No. 42 Tahun 1999 yang berisi “Fidusia adalah pengalihan hak kepemilikan suatu benda atas dasar kepercayaan dengan ketentuan bahwa benda yang hak kepemilikannya dialihkan tersebut tetap dalam penguasaan pemilik benda”. Fatwa DSN MUI No. 25/DSN-MUI/III/2000 yang termuat dalam akad *rahn tasjily* pada Pegadaian Syariah yang menjelaskan produk amanah tentang kesepakatan antara *rahin* dan *murtahin*. Fatwa-fatwa tersebut diperkuat dengan mengacu kepada PP No.10 tahun 1990 (Soemitra,

2009).

Lembaga Pegadaian Syariah menjadi wadah yang diperuntungkan untuk melakukan kegiatan pinjaman sejumlah dana dengan menyimpan jaminan sebagai syarat dari perjanjian yang dilakukan. PT. Pegadaian (persero) menjadi salah satu lembaga pembiayaan bukan bank yang menyediakan akses untuk masyarakat dalam melakukan pemenuhan kebutuhan pembiayaan dengan target pasar masyarakat yang berada pada golongan menengah kebawah dan dikhususkan bagi masyarakat yang memiliki usaha dari skala mikro, kecil maupun menengah. Hadirnya pegadaian didasarkan kepada bagian dari mewujudkan berbagai program pemerintah dalam hal pemerataan ekonomi dan pembangunan nasional. PT. Pegadaian hadir dengan memberikan penyaluran pinjaman dengan kesepakatan akad gadai dengan berbagai tawaran produk unggulannya. Dari sudut pandang tersebut, PT. Pegadaian telah menawarkan pilihan lain dari kebutuhan masyarakat terhadap sarana pembiayaan, dengan pelayanan yang mudah, cepat dan aman. Mudahnya akses dan ketidak rumitannya dalam berbagai prosedur ini yang akan menjadi nilai positif kepada masyarakat dalam melakukan transaksi, khususnya masyarakat ekonomi yang berada pada taraf ekonomi lemah (Syafrudin, 2014).

Dalam perjalanannya PT. Pegadaian (persero) memiliki produk-produk yang begitu beragam tidak terkecuali dengan produk yang dikeluarkan dengan sistem Islam. Salah satu produk yang menjadi andalan oleh Pegadaian Syariah adalah produk amanah. Produk amanah menjadi salah satu alternatif produk pembiayaan yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah dalam upaya menjadi pilihan lain dalam melakukan pembiayaan kendaraan bermotor yang dalam praktiknya menggunakan sistem akad *murabahah* dan *rahn tasjily* sebagaimana konsep yang sudah tidak asing dalam perekonomian Islam. Pembiayaan amanah bisa dilakukan untuk kendaraan baik baru maupun bekas. Pembiayaan ini bisa didapatkan dengan persentase bagi hasil yang bisa bersaing dengan model pembiayaan sejenis di kelasnya dan tidak terdapat unsur riba di dalamnya.

Pengetahuan dalam pengertian bahasa Inggris berasal dari kata *knowledge* yang artinya informasi, pemahaman dan keahlian yang dapat diperoleh melalui pengalaman atau pendidikan (Zaprul Khan, 2016). Pengetahuan adalah salah satu cara khusus yang dilakukan oleh manusia dalam tujuan untuk mengungkapkan realitas, yaitu upaya agar manusia dapat saling berkomunikasi, berdialog, dan meningkatkan harkat dan martabat manusia dengan mengenal sesamanya. Dengan kata lain, pengetahuan menggambarkan keberadaan hal-hal yang biasanya atau setiap hari diperoleh melalui pengalaman, kesadaran, informasi, dll (Bekker dan Zubair, 1994).

Kurangnya pemahaman pelanggan terhadap produk akan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan di masa depan saat pengambilan keputusan

terhadap produk. Hanya sedikit orang yang mengetahui produk amanah pada pegadaian syariah dengan hukum Islam, yang mungkin menjadi alasan mengapa produk ini kurang diminati publik. Hal ini terjadi karena pegadaian kurang secara masif melakukan promosi, sehingga masyarakat umum hanya menganggap bahwa pegadaian hanyalah tempat untuk mereka dapat dengan cepat memperoleh sejumlah uang setelah memberikan barang-barang berharga sebagai jaminan. Produk amanah merupakan produk resmi Pegadaian Syariah yang diharapkan mampu bersaing dengan banyak lembaga pembiayaan sejenis lainnya.

Pengetahuan tentang suatu produk dapat diketahui karena adanya faktor promosi terhadap produk yang dipasarkan. Maka, peran promosi akan sangat penting sebagai faktor yang berperan dalam kesuksesan produk itu kedepannya. Sebagaimana telah diungkapkan oleh Swastha yang berpendapat bahwa promosi adalah komunikasi bukan individu dengan membebaskan biaya yang disepakati dan dilakukan oleh media-media milik perusahaan, lembaga dan perorangan (Basu, 2001).

Tjiptono berpendapat bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengedukasi, memberikan pengaruh atau menghasut dan memberi pemahaman kepada masyarakat terkait suatu produk agar bersedia untuk dapat menerima, tergiur untuk membeli dan menjadi pelanggan setia dari produk yang dipasarkan.

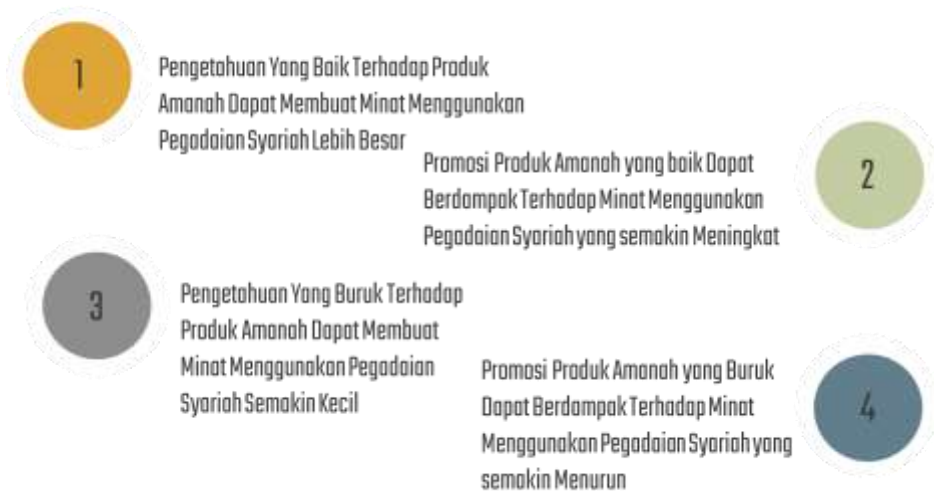
Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang dilakukan antara penjual suatu produk dan pembeli dengan maksud akan berdampak kepada pola pikir untuk melakukan pembelian dan mengenalkan sesuatu yang sebelumnya belum dikenal dan pada akhirnya menjadi bagian dari kemajuan suatu produk dengan menjadi konsumen yang berkelanjutan (Laksana, 2008). Promosi yang baik akan memberikan pengetahuan tentang produk kepada masyarakat yang nantinya bisa membuat minat masyarakat dalam menggunakan suatu produk menjadi meningkat.

Menurut Kotler, minat beli adalah sesuatu yang dirangsang oleh produk yang dilihatnya dan pada akhirnya membuat minat untuk membelinya. Apabila konsumen tertarik atau memberikan respon positif terhadap produk yang disediakan oleh penjual, otomatis minat beli konsumen akan muncul (Alfatris dan Mahmud). Sementara itu, menurut Ali Hasan minat beli adalah kecenderungan konsumen membeli merek atau melakukan tindakan terkait pembelian dan kecenderungan ini diukur dari kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Hasan, 2013).

Jurnal ini dimaksudkan untuk menganalisis tentang sejauh mana pengaruh pengetahuan dan promosi kepada masyarakat Kutabumi dan nasabah terhadap produk amanah di Pegadaian Syariah terhadap minat masyarakat menggunakan

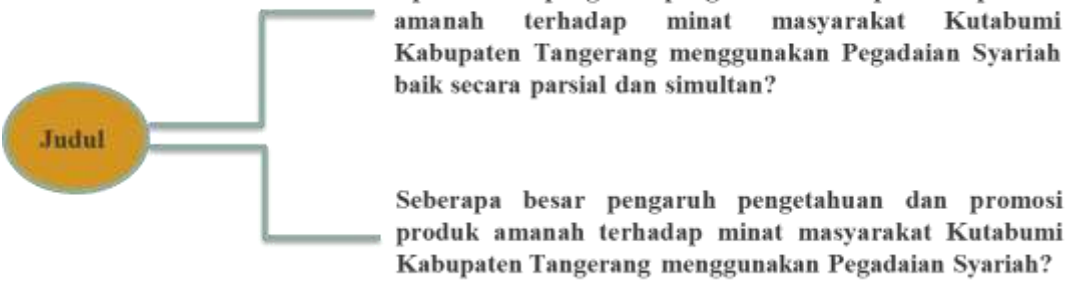
produk Pegadaian Syariah. Peneliti memilih produk amanah karena penelitian ini masih cukup jarang dilakukan oleh peneliti lainnya mengingat produk ini memberi sebuah solusi lain tentang pembiayaan kendaraan bermotor yang cukup ekonomis dan terhindar dari praktik riba yang dilarang oleh Islam.

### Hubungan Antar Variabel



Dari pembahasan yang telah dilakukan, dengan ini peneliti ingin melakukan penelitian mengenai minat penggunaan produk amanah di pegadaian syariah dengan membandingkan dari sisi pengetahuan dan promosi kepada masyarakat Kutabumi sebagai populasinya. Dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah judul penelitian,

### Rumusan Penelitian



yaitu: Pengaruh pengetahuan dan promosi produk amanah terhadap minat masyarakat Kutabumi Kabupaten Tangerang menggunakan Pegadaian Syariah.

## LANDASAN TEORITIS

Minat dijelaskan dalam kamus bahasa Indonesia sebagai menyukai sesuatu, memperhatikan dan menginginkan sesuatu (Poerwadarminta, 2006). Minat pada sesuatu akan membuat rujukan dan nantinya merangsang untuk melakukan sesuatu. Minat akan membuat arahan dari diri sendiri dan hal-hal di luar keinginan pribadi (Djaali, 2008).

Menurut (Shalahuddin, 1990) minat akan menimbulkan perhatian terhadap sesuatu yang di dalamnya terdapat perasaan dan pada akhirnya seseorang dapat membuat keputusan setelah adanya minat.

Minat dideskripsikan sebagai saat seseorang ketika belum mengambil keputusan dan dapat dijadikan sebagai rujukan dalam menebak perilaku atau segala sesuatu yang akan dilakukan setelahnya (Antonio, 2001).

Adapun (Kotler dan Armstrong, 2001) mengartikan minat sebagai sesuatu keinginan, yaitu adanya sesuatu yang diperlukan oleh manusia karena dibentuk oleh budaya dan dari pribadi orang itu sendiri. Minat akan membuat arah terhadap perilaku manusia dan memfokuskan kepada sesuatu aktivitas tertentu yang dianggapnya menarik, menyenangkan dan bermanfaat untuknya.

Dari beberapa sudut pandang para tokoh tentang minat, minat dapat diartikan sebagai salah satu faktor yang menimbulkan perasaan terutama dorongan dan keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang dianggap penting atau sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Sesuatu tersebut dapat berupa orang, benda, aktifitas atau pengalaman. Minat juga bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan seleksi sebelum pembelian benar-benar dilakukan (Pramono, 2012).

Minat sangat mungkin terjadi dengan berbagai faktor internal maupun eksternal. Minat yang besar pada sesuatu merupakan aset besar yang menginspirasi antusiasme orang untuk melakukan tindakan yang menarik untuknya. Menurut (Abror, 1993) dalam bukunya "Psikologi Pendidikan" minat terdiri dari tiga unsur, yaitu: a. Unsur kognisi (mengetahui) adalah berbagai pengetahuan dan sumber informasi tentang objek yang ditunjuk oleh minat terhadap sesuatu sebelum minat terjadi; b. Faktor emosional (perasaan), karena keikutsertaan atau pengalaman dibarengi dengan rasa terhadap sesuatu (biasanya rasa bahagia); c. Unsur keinginan (kemauan) merupakan gabungan dari dua unsur sebelumnya, merangsang tindakan lebih jauh yang direfleksikan dengan adanya keinginan dan kemauan dalam menjalankan sesuatu. Dari beberapa unsur



ketertarikan (minat) yang terkandung dalam manfaat, maka minat bisa dipahami dengan segala respon yang disadari, karena jika tidak maka manfaat tersebut menjadi tidak berarti.

Model AIDA yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam (Pariansa, 2017) dapat digunakan untuk memahami tahapan minat pelanggan. Modelnya adalah sebagai berikut: a. Perhatian. Perhatian merupakan tahapan awal untuk mengevaluasi produk atau jasa berdasarkan kebutuhan calon konsumen; b. Ketertarikan. Calon konsumen mulai memiliki rasa untuk mencoba sesuatu dari apa yang ditawarkan, setelah mengetahui berbagai informasi secara menyeluruh mengenai produk yang ditawarkan; c. Keinginan. Calon konsumen mulai melakukan pendalaman dengan mencoba memahami dan berkomunikasi secara lebih intensif setelah timbulnya keinginan akan sesuatu yang ditawarkan; d. Aksi. Aksi merupakan tindakan akhir yang dilakukan setelah memantapkan pertimbangan untuk melakukan sesuatu yang menjadi keinginannya.

Minat atau ketertarikan seseorang terhadap sesuatu terjadi karena beberapa faktor yang di antaranya adalah pengetahuan masyarakat tentang suatu produk. Pengetahuan yang baik akan memiliki potensi yang lebih besar terhadap minat masyarakat terhadap produk tersebut. Menurut (Komara, 2011) pengetahuan adalah bentukan pikiran yang didasarkan pada pengalaman berulang-ulang untuk menghubungkan atau menegakkan suatu pemikiran dengan realitas atau pemikiran lain tanpa memahami kausalitas yang nyata dan universal.

Minat masyarakat terhadap sesuatu sangat dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan orang tersebut terhadap suatu hal. Maka pengetahuan akan memiliki peranan yang sangat penting terhadap minat masyarakat kedepannya. Makna pengetahuan telah dijelaskan dalam (KBBI, 2021) sebagai ilmu atau segala sesuatu yang diketahui. Pengetahuan berisikan berbagai informasi yang bisa diketahui dan dijelaskan. Pengetahuan bisa dimaknai dengan segala sesuatu yang harus diperkenalkan kepada pelanggan. Pengetahuan akan didapatkan dari berbagai informasi yang tersedia di kehidupan, baik berasal dari pengalaman yang didapatkan secara personal dan segala sesuatu berdasarkan penilaian dari persepsi orang. Dalam Al-Quran Surat Nuh Ayat 46 Allah berfirman:

فَلَا تَسْأَلْنِ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ ۗ إِنِّي أَعِظُكَ أَنْ تَكُونَ مِنَ الْجَاهِلِينَ

Artinya: "... Sebab itu janganlah kamu memohon kepada-Ku sesuatu yang kamu tidak mengetahui (hakekat)nya. Sesungguhnya Aku memperingatkan kepadamu supaya kamu jangan termasuk orang-orang yang tidak berpengetahuan." (QS. Nuh Ayat 46). Berdasarkan ayat Al-Qur'an diterangkan bahwa segala sesuatu yang akan dikerjakan akan lebih baik jika di dasarkan atas pengetahuan, karena pengetahuan akan berguna sebagai rujukan terhadap sesuatu

dan juga memberi referensi untuk terhindar atas berbagai resiko.

Peter dan Olson mengemukakan dalam (Purwanto, 2016) yang di dalamnya mengemukakan bahwa pengetahuan dibagi kepada dua jenis yang di antaranya: a. Pengetahuan Dasar. Pengetahuan dasar merupakan berbagai hal yang diketahui oleh konsumen tentang produk yang didapat dari berbagai informasi yang relevan yang terjadi dalam kehidupan. Pengetahuan tersebut dapat meliputi segala sesuatu tentang produk, kategori yang menjelaskan produk dan tempat produk tersebut bisa ditemui; b. Pengetahuan. Secara prosedur pengetahuan yang menjelaskan berdasarkan cara yang tersusun dalam melakukan sesuatu. Dalam pengetahuan prosedural akan berisi segala sesuatu secara tersusun. Engel, Blackwell dan Miniard mengemukakan dalam (Purwanto, 2016), pengetahuan terbagi menjadi tiga jenis, yang di antaranya: a. Pengetahuan Tentang Produk. Pengetahuan produk adalah segala sesuatu yang menjelaskan tentang produk. Pengetahuan yang akan mencakup berbagai hal mendasar mengenai produk seperti kategori dari produk, merek produk, istilah mengenai produk, berbagai atribut dari produk, harga jual produk dan penilaian terhadap produk; b. Pengetahuan Pembelian. Proses konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi tentang produk. Pengetahuan pembelian mencakup pengetahuan yang di dalamnya berisi segala sesuatu informasi tentang tempat dan kapan produk bisa dibeli. Konsumen memiliki kuasa penuh dalam menentukan kapan dan di mana akan membeli suatu produk. Bagaimana keputusan dilakukan oleh konsumen akan sangat dipengaruhi dari pengetahuan yang dimilikinya. Strategi pemasaran akan memiliki bagian penting dalam keputusan akhir ketika pada akhirnya nanti konsumen melakukan pembelian produk; c. Pengetahuan Pemakaian. Suatu produk akan bermanfaat untuk konsumen ketika produk tersebut telah digunakan atau dirasakan oleh konsumen secara langsung. Produk akan berguna ketika konsumen dapat menggunakannya berdasarkan ketetapan yang benar. Sering dijumpai bahwa produk digunakan tidak sebagaimana mestinya sehingga fungsi yang didapatkan dari produk tersebut tidak bisa berguna secara maksimal.

Pengetahuan akan suatu produk yang baik akan berdampak kepada minat masyarakat yang akan semakin tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan atau penjual produk harus dengan sebaik mungkin dalam melakukan kegiatan promosi agar segala sesuatu yang berkaitan dengan produk bisa diketahui secara utuh oleh calon konsumen yang menjadi target pasar. Promosi adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam upaya untuk mengedepankan fungsi dengan maksud dapat membuat penggiringan/bujukan kepada konsumen sebagai target promosi (Kotler, 2005).

Menurut (Kotler, 2006) kegiatan promosi adalah kegiatan pemasaran

yang menyediakan berbagai kegiatan intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan masyarakat untuk mencoba atau membeli produk atau jasa.

Menurut (Swastha, 2001) promosi adalah komunikasi non-personal melalui berbagai media melalui perusahaan, organisasi nirlaba dan perorangan dan membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

(Kotler dan Armstrong, 1997) mengemukakan “Promosi penjualan terdiri dari isentif jangka pendek untuk menggiring pembeli atau penjual dari produk atau jasa”. Promosi berisikan berbagai alat promosi yang dibuat untuk melakukan promosi.

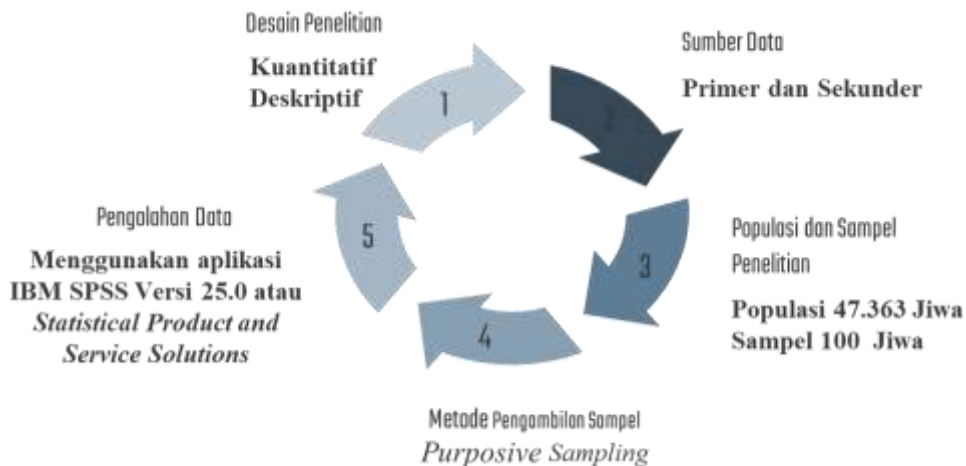
Promosi juga dapat diartikan dengan perilaku komunikasi yang memberikan penjelasan dan membujuk untuk dapat memahami segala sesuatu tentang produk atau jasa (Alma, 2006).

Perilaku promosi bukan semata-mata tentang bagaimana cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tapi juga bagaimana upaya yang harus dilakukan agar konsumen sampai kepada pemikiran bahwa produk tersebut harus digunakan olehnya. Menurut (Huda, 2017), ada beberapa indikator promosi yang di antaranya: a). Iklan. Iklan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan menggambarkan tentang ide pokok dari produk atau jasa yang akan dijual dengan memanfaatkan berbagai media promosi seperti iklan di TV, radiom poster, brosur dan berbagai cara lain yang bisa digunakan dalam melakukan promosi; b). Promosi Penjualan. Promosi penjualan adalah tindakan yang dapat dilakukan secara langsung dengan memeberikan keuntungan kepada konsumen dengan harapan dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Promosi ini bisa dilakukan dengan cara potongan harga, hadiah juga kupon maupun pengembalian uang kepada kosumen yang melakukan trasnsaksi; c). Hubungan Masyarakat. Hubungan masyarakat merupakan bagian dari cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk dapat mengubah pandangan, pendapat, kepercayaan segolongan orang kepada perusahaan. Media meliputi: ceramah, seminar, donasi, dll. Sedangkan menurut (Rukmanasari, 2017), kehumasan adalah sesuatu yang dibuat dengan maksud untuk meluaskan pesan baik tentang produk dan membuat penilaian baik terhadap produk dan perusahaan; d). Mekanisme Tatap Muka. Mekanisme promosi dengan tatap muka merupakan cara melakukan sosialiasi dengan bertemu secara langsung kepada calon konsumen untuk membuat penilaian yang baik terhadap produk yang dipasarkan; e). Pemasaran Langsung. Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang memungkinkan adanya perilaku interaktif dengan memanfaatkan media berupa internet, katalog, dan telepon; f). Pertukaran informasi dari mulut ke mulut. Cara terakhir adalah dengan cara yang paling hemat dan tidak perlu terlalu banyak mengeluarkan biaya. Pertukaran informasi dengan sistem mulut ke mulut merupakan kegiatan promosi yang dilakukan

secara sukarela oleh konsumen produk yang menceritakan tentang pengalaman mereka dalam memakai suatu produk dan pada akhirnya merekomendasikannya kepada orang lain karena merasa puas akan produk yang telah digunakan.

Promosi yang baik akan membuat pengetahuan masyarakat tentang produk amanah pada pegadaian syariah semakin luas. Produk Amanah adalah produk pembiayaan resmi Pegadaian Syariah berdasarkan pada prinsip syariah yang diharapkan dapat menjadi pilihan alternatif dalam melakukan pembiayaan kendaraan bermotor. Dalam praktiknya produk amanah menggunakan sistem akad *murabahah* dan *rahn tasjily* sebagaimana konsep yang sudah tidak asing dalam perekonomian Islam. Produk Amanah di diperuntungkan kepada pegawai internal dan eksternal serta pengusaha mikro melalui pembayaran angsuran dan tenggat waktu yang fleksibel sesuai dengan prinsip syariah untuk memenuhi kepemilikan kendaraan bermotor (Zainuddin, 2017). Produk Amanah merupakan produk yang diharapkan mampu untuk memberikan opsi lain kepada kebutuhan nasabah akan pembiayaan yang dikhususkan kepada karyawan dan pengusaha mikro, sehingga pada akhirnya dapat melakukan pembiayaan motor atau mobil yang fleksibel dengan cara mencicil dan dapat memilih waktu yang fleksibel sejak awal segmen kontrak. Produk Amanah menjadi solusi tepat bagi masyarakat khususnya karyawan dan pengusaha mikro untuk dapat memenuhi kebutuhan kepemilikan kendaraan.

## METODOLOGI PENELITIAN



Penelitian ini akan dilakukan di Kelurahan Kutabumi, yaitu sebuah Kelurahan yang berada di Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten, Indonesia. Waktu penelitian akan dilaksanakan dari bulan

Desember 2020 sampai selesai.

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

Keterangan:

N: besar populasi/jumlah populasi

n: jumlah sampel

e: batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

adapun penulis menggunakan persentase kelonggaran 10% atau (0,1) dalam penelitian ini.

Jika angka dimasukkan ke dalam rumus , maka akan menjadi

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

$$n = \frac{47363}{1 + 47363 (0,1)^2}$$

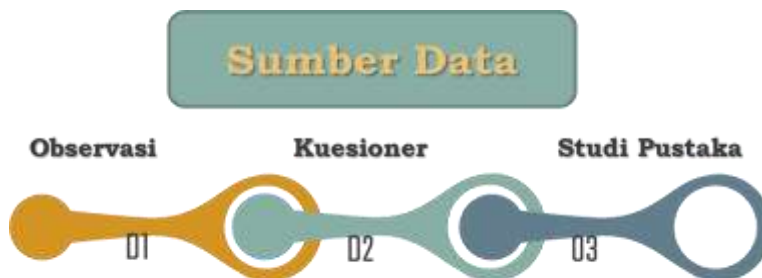
$$n = \frac{47363}{1 + 47363(0,01)}$$

$$n = \frac{47363}{1 + 473,63}$$

$$n = \frac{47363}{474,63}$$

$$n = 99,78930957$$

$$n = \text{Digenapkan menjadi } \underline{100}$$



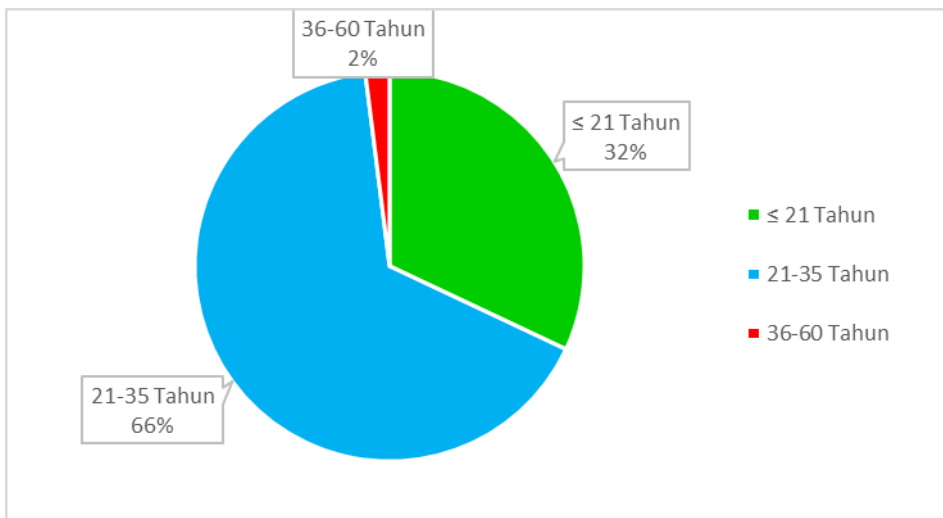
Menurut (Hadi, 1986) dalam Sugiyono mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan di ingatan. Observasi dalam penelitian ini adalah observasi nonpartisipan yakni peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen (Sugiyono, 2010).

Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah

diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan ke petugas atau peneliti (Bungin, 2018). Kuesioner merupakan pertanyaan-pertanyaan yang telah tersusun secara kronologis dari yang umum mengarah pada khusus untuk diberikan pada responden/informan. Kuesioner diajukan pada responden dalam bentuk tertulis disampaikan secara langsung ke alamat responden, kantor atau tempat lain (Subagyo, 2015).

Peneliti juga dengan segala keterbatasan ruang dan waktu di era pandemi covid-19 mencoba mempelajari beberapa literatur yang telah tersedia. Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dapat diperoleh dari berbagai sumber pustaka atau dokumen. Menurut (Zed, 2014), pada riset pustaka (*library research*), penelusuran pustaka tidak hanya untuk langkah awal menyiapkan kerangka penelitian (*research design*) akan tetapi sekaligus memanfaatkan sumber-sumber perpustakaan untuk memperoleh data penelitian.

Dalam penelitian ini kuisioner/angket yang digunakan adalah angket tertutup, angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa (tanggapan positif dan negatif) sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan memberikan tanda silang (x) atau tanda checklist. Pertanyaan yang dibuat untuk kuesioner ini adalah *close end items*. Adapun mekanisme penyebarannya dengan memberikan angket kepada masyarakat kelurahan Kutabumi yang berada di Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang, Banten, Indonesia.

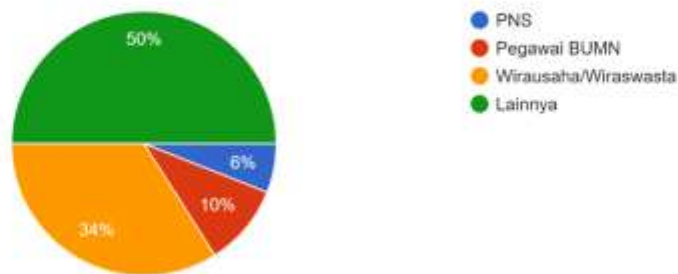


Sumber data: Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan data yang telah diolah, didapatkan hasil 32 responden sekurangnya atau sama dengan berusia 21 tahun yang berarti 32% dari

keseluruhan responden, 66 responden berusia antara 21-35 tahun yang berarti 66% dari keseluruhan responden, dan 2 responden berusia antara 36-60 tahun yang berarti mewakili 2% dari keseluruhan responden total yang berjumlah 100 responden. Dari hasil ini, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar pengisi kuesioner adalah yang berusia antara 21-35 tahun.

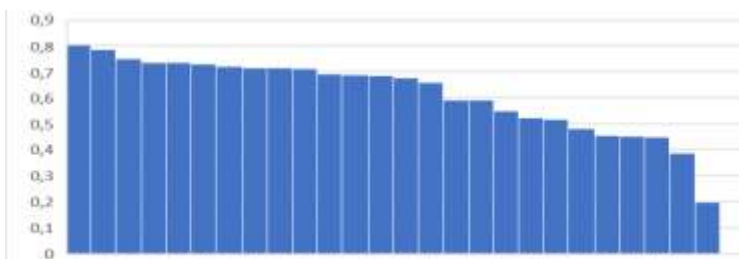
Pekerjaan  
100 jawaban



Sumber data: Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan data yang telah diolah, didapatkan hasil 6 responden dengan pekerjaan sebagai PNS yang berarti 6% dari keseluruhan responden, 10 responden dengan pekerjaan pegawai BUMN yang berarti 10% dari keseluruhan responden, 34 responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha/wiraswasta yang berarti 34% dari keseluruhan responden dan 50 orang bekerja di luar dari PNS, pegawai BUMN dan wirausaha/wiraswasta yang mewakili 50% dari keseluruhan responden total yang berjumlah 100 responden. Dari hasil ini, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar pengisi kuesioner adalah yang bekerja tidak sebagai PNS, pegawai BUMN dan wirausaha/wiraswasta.

## PEMBAHASAN ANALISIS DATA LAPANGAN



Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Produk Amanah Terhadap Minat Masyarakat Kutabumi Kabupaten Tangerang Menggunakan Pegadaian Syariah

Berdasarkan histogram dan tabel dapat diketahui bahwa instrumen yang digunakan dalam variabel independen (pengetahuan dan promosi) maupun variabel dependen (minat konsumen) mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada taraf signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) maka dapat dikatakan bahwa seluruh item variabel dalam penulisan ini adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti

Variabel		R Tabel	R Hitung	Keterangan
Pengetahuan	X1.1	0,197	0,626	Valid
	X1.2	0,197	0,637	Valid
	X1.3	0,197	0,670	Valid
	X1.4	0,197	0,774	Valid
	X1.5	0,197	0,742	Valid
	X1.6	0,197	0,667	Valid
	X1.7	0,197	0,629	Valid
	X1.8	0,197	0,732	Valid
	X1.9	0,197	0,781	Valid
Promosi	X2.1	0,197	0,566	Valid
	X2.2	0,197	0,777	Valid
	X2.3	0,197	0,769	Valid
	X2.4	0,197	0,850	Valid
	X2.5	0,197	0,843	Valid
	X2.6	0,197	0,817	Valid
	X2.7	0,197	0,851	Valid
Minat	Y1.1	0,197	0,811	Valid
	Y1.2	0,197	0,799	Valid
	Y1.3	0,197	0,805	Valid
	Y1.4	0,197	0,708	Valid
	Y1.5	0,197	0,760	Valid
	Y1.6	0,197	0,748	Valid
	Y1.7	0,197	0,862	Valid
	Y1.8	0,197	0,771	Valid
	Y1.9	0,197	0,767	Valid

## Uji Reabilitas Data

Variabel		R Tabel	R Hitung	Keterangan
Pengetahuan	X1	0,197	0,866	Reliabel
Promosi	X2	0,197	0,890	Reliabel
Minat	Y	0,197	0,918	Reliabel

Seluruh instrumen butir soal pada penelitian ini reliabel. Ini dapat dilihat dari keseluruhan butir soal memiliki cronbach's alpha diatas nilai standar yakni 0,60



Variabel	Koefisien Regresi	Taraf signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ )	Signifikansi Regresi Linear Berganda
Konstanta	3,096	0,05	0,327
Pengetahuan (X1)	0,084	0,05	0,012
Promosi (X2)	0,092	0,05	0,000

### Uji Regresi Linear Berganda

1. Nilai koefisien X1 (Pengetahuan) sebesar 0,084 menunjukkan bahwa jika nilai pengetahuan sebesar 1, maka Y (minat masyarakat) akan bertambah sejumlah 0,084. Bernilai positif artinya ada pengaruh variabel pengetahuan terhadap minat masyarakat Kutabumi menggunakan pegadaian syariah.

2. Nilai koefisien X2 (Promosi) sebesar 0,092 menunjukkan bahwa jika nilai promosi sebesar 1, maka Y (Persaingan Pasar) akan bertambah sejumlah 0,092. Bernilai positif artinya ada pengaruh variabel promosi terhadap minat masyarakat Kutabumi menggunakan pegadaian syariah.

### Uji Koefisien Korelasi

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1.	0,00-0,199	Sangat Lemah
2.	0,20-0,399	Lemah
3.	0,40-0,599	Cukup
4.	0,60-0,799	Kuat
5.	0,80-0,100	Sangat Kuat

Variabel Independen	R	Sig. F Change
Pengetahuan X1	0,478	0,000
Promosi X2	0,756	0,000
Pengetahuan X1 dan Promosi X2	0,774	0,000

korelasi X1 0,478 dan koefisien korelasi X2 0,756 dimana tingkat hubungan (korelasi) antara Pengaruh Pengetahuan terhadap minat (Y) masyarakat Kutabumi menggunakan pegadaian syariah adalah cukup berpengaruh dan pengaruh promosi terhadap minat (Y) masyarakat Kutabumi menggunakan pegadaian syariah adalah berpengaruh secara kuat.

### Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,774	0,598	0,590

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,598 atau sama dengan 59,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa pengetahuan dan promosi berpengaruh 59,8% terhadap minat masyarakat Kutabumi menggunakan pegadaian syariah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi fokus penelitian ini

### Uji Hipotesis T/Signifikan

Variabel Independen		T <sub>tabel</sub>	T <sub>hitung</sub>	Taraf signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ )	Signifikansi
Pengetahuan	X1	1,987	5,384	0,05	0,000
Promosi	X2	1,987	11,426	0,05	0,000

1. Variabel X1 (Pengetahuan) dengan hasil T<sub>hitung</sub> = 5,384 > dari T<sub>tabel</sub> = 1,987 maka variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat masyarakat.
2. Variabel X2 (Promosi) dengan hasil T<sub>hitung</sub> = 11,426 > dari T<sub>tabel</sub> = 1,987 maka variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat masyarakat.

### Uji Hipotesis F/Keseluruhan

F <sub>tabel</sub>	F <sub>hitung</sub>	Taraf signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ )	Signifikansi
3,09	7,986	0,05	0,000

Diperoleh hasil pengolahan Sig F 0,000 < 0,05 dengan F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> yaitu 7,986 > 3,09. Ini berarti bahwa variabel pengetahuan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat Kutabumi menggunakan pegadaian syariah.

## PENUTUP

Dari berbagai data dan memperhatikan ketentuan pengujian dengan berbagai rumusan untuk mendapatkan hasil dari penelitian berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Produk Amanah Terhadap Minat Masyarakat Kutabumi Menggunakan Pegadaian Syariah”. Peneliti membuat kesimpulan sebagaimana berikut :

Terdapat pengaruh antara variabel independen (X) pengetahuan dan promosi produk amanah terhadap variabel dependen (Y) minat masyarakat Kutabumi menggunakan Pegadaian Syariah. Kesimpulan ini didasarkan dari hasil perhitungan baik secara parsial dan juga simultan dengan hasil uji lapangan sebagai berikut:

1. Hasil uji secara parsial/Uji T
  - a. Variabel X1 (Pengetahuan) dengan hasil  $T_{hitung} = 5,384 >$  dari  $T_{tabel} = 1,987$  maka variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat masyarakat.
  - b. Variabel X2 (Promosi) dengan hasil  $T_{hitung} = 11,426 >$  dari  $T_{tabel} = 1,987$  maka variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat masyarakat.
2. Hasil uji secara keseluruhan/Uji F  
Berdasarkan uji lapangan diperoleh hasil pengolahan Sig F  $0,000 < 0,05$  dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $7,986 > 3,09$ . Ini berarti bahwa variabel pengetahuan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat Kutabumi menggunakan Pegadaian Syariah.
3. Berdasarkan koefisien determinasi untuk mengetahui besaran pengaruh antara variabel independen (X) pengetahuan dan promosi produk amanah terhadap variabel dependen (Y) minat masyarakat Kutabumi menggunakan Pegadaian Syariah. Uji lapangan menghasilkan nilai *R Square* adalah 0,598 atau sama dengan 59,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa pengetahuan dan promosi berpengaruh sebesar 59,8% terhadap minat masyarakat Kutabumi menggunakan Pegadaian Syariah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi fokus penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Huda, Nurul dan Mohamad Haekal. 2010. *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Kencana.
- Janwari, Yadi. 2015. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sarwat, Ahmad. 2018. *Muamalat. Bab 7 dalam Ensiklopedia Fikih Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Syafrudin. 2012. "Pengaruh Pemberian Kredit Kreasi PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Sumbawa Besar Terhadap Modal Kerja Usaha Mikro dan Kecil di Kabupaten Sumbawa Tahun 2012." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Jilid 1 Nomor 5, April 2014.
- Zaprul Khan. 2016. *Filsafat Ilmu: Sebuah Analisis Kontemporer*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bekker, Anton dan Achmad Charris Zubair. 1994. *Metodologi Penelitian Filsafat*. Yogyakarta: Kanisius.

- Basu, Swastha. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Alfatris, Tika Dian dan. Mahmud. 2014. *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan sistem Pre Order Secara Online (Studi Pada Online Shop (CORP) Semarang*. Semarang: UDINUS
- Hasan, Ali. 2013. *“Marketing dan Kasus-kasus Pilihan.”* Yogyakarta: CAPS.
- Poerwadarminta. 2006. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Alaiik Pustaka.
- Djaali. 2008. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Shalahuddin, Mahfudin. 1990. *Pengantar Psikologi Pendidikan*. Surabaya: PT. Bina Ilmu.
- Antonio, Muhamad Syafi’i. 2001. *Bank Syariah*. Jakarta: Gema Insani.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Abror, Abdurrahman. 1993. *Psikologi Pendidikan*. Vol. 4. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana.
- Pariansa, Doni Juni. 2017. *Perilaku Nasabah: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Komara, Endang. 2011. *Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Phillip. 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Vol. 11. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Basu, Swastha. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, Phillip. 1997. *“Dasar-Dasar Pemasaran Jidil 2”* . Jakarta: Prenhalindo.
- Alma, Bukhori. 2006. *Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Riskiyah. 2017. *Skripsi: “Analisis Pembiayaan Dengan Produk Amanah Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya* . Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burhanudin. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Depok: Prenadamedia.
- Subagyo, P. Joko. 2015. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.