

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Definisi Promosi

a. Definisi Promosi

Dengan cepat berkembangnya keadaan perekonomian ini sangat dirasakan bahwa promosi merupakan salah satu bagian dari *marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk pada tiap-tiap perusahaan. Promosi bisa dikatakan sebagai sebuah branding di pasar yang semakin kompetitif menjadi salah satu bagian paling penting dalam menjalankan kegiatan usaha, baik pada tingkat besar, kecil atau eceran, dengan menjalankan sebuah strategi mengenalkan efektif agar mampu memberikan nilai tambahan kepada calon pelanggan.²⁰ Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Menurut pandangan para tokoh tentang definisi promosi sebagai berikut:

Promosi adalah salah satu aktivitas komponen pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran kepada konsumen atas perusahaan, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk perusahaan yang ditawarkan untuk melakukan kegiatan tertarik pada produknya.²¹

Promosi adalah salah satu alat atau kegiatan pada bidang marketing ataupun jasa yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan jalan berkomunikasi mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung kepada pasar sasarannya.²² Promosi adalah proses membantu tercapainya komunikasikan pemasaran terkait informasi yang bermanfaat

²⁰Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 259.

²¹Onny Fitriana Sitorus and Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Fkip Uhamka, 2017), 4.

²²Yakob Wandikbo, T.Tumbel, and L.F. Tamengkel, "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Merek Cbr 150cc Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara," *Acta Diurna* 2, no. 2 (2013): 1–7.3.

tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial lebih luas.²³

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁴ Hal itu didasarkan sebagai upaya memberitahukan kepada konsumen dengan sebuah janji yang ditawarkan kepada calon pelanggan apa yang bisa mereka dapatkan dari produk atau jasa yang akan dilihat kredibilitas pemiliknya tentang pengalaman, harga yang ditawarkan, kualitas, produk bernilai tinggi, dan siapa target pelanggan. Maka perlu adanya sebuah konsep yang mendasari dalam kegiatan promosi diantaranya :

1. Pemasaran dan prospek segmentasi
2. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
3. Nilai Produk atau tawarankepuasan
4. Pertukaran dan transaksi
5. Saluran Hubungan dan Jaringan kerja
6. PersainganLingkungan pemasaran.²⁵

Dengan adanya konsep promosi sebagai salah satu aspek dalam kegiatan ekonomi masyarakat dapat membuka aksesnya secara lebih luas penyebarannya. Seperti halnya Islam menunjukkan bgaimana cara berpromosi yang integral dan komprehensif dijelaskan dalam kandungan Surah Al-Qur'an Thaha: 44, Allah berfirman :

﴿قَوْلًا لَهُ قَوْلًا لَيْنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَحْشَىٰ﴾

Artinya:

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir’aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah mudahan dia sadar dan takut.” (QS. Thaha: 44).

²³Mumuh Mulyana, “Strategi Promosi Dan Komunikasi,” no. June (2019), <https://doi.org/10.31227/osf.io/v7dfr.57>

²⁴Rionardo Prasetyo and Kazia Laturette, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel,” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2, no. 3 (2017): 332–41.336.

²⁵Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019).5-9.

Dalam isi kandungan ayat di atas menjelaskan bahwa, Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, menjadidasar tentang perlunya sikap bijaksana dalam mempromosikan yang antara lain ditandai dengan ucapan-ucapan sopan yang tidak menyakitkan hati sasaran untuk mempromosikan tentang pengalaman, harga yang ditawarkan, kualitas, produk bernilai tinggi, dan siapa target pelanggan.²⁶ Oleh karena itu pada bank syariah dalam pelaksanaan kegiatan pasti ia akan sangat berhati-hati dalam menjalankan aktivitas promosinya dengan tetap istiqamah berada dalam batas (koridor syariah), dengan konsekuen melaksanakan mana yang boleh dan menjauhi mana yang dilarang oleh ajaran agama Islam.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

b. Tujuan Promosi

Perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk ataupun jasa sesuai target yang telah ditetapkan dengan adanya promosi. Hal itu diperlukan dengan menerapkan promosi yang tepat agar tujuan target perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Pada dasarnya promosi ditujukan untuk memperkenalkan dan mempertahankan produk-produk baru yang dipasarkan sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat, sasaran promosi digunakan untuk memperluas penjualan. Jadi tujuan adanya promosi berarti mempertahankan kelangsungan hidup diberbagai bidang perusahaan dengan adanya sebuah:²⁷

1) Modifikasi tingkah laku

Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan. Perusahaan yang khususnya bergerak pada bidang perbankan diharapkan dapat menyesuaikan dengan keadaan

²⁶Moh Toriquddin, "Etika Pemasaran Perspektif al-Qur ' An Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari'ah," *De Jure, Jurnal Syariah Dan Hukum* 7, no. 2 (2015): 116–25, <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v7i2.3518.124>.

²⁷Ramsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif," *Jurnal Al-Khitabah* 2, no. 1 (2015): 107–16, <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/2623>. *Jurnal Al-Khitabah* 2, no. 1 (2015): 107–16, <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/2623109>.

lingkungan konsumen dengan melakukan komunikasi promosi berupa:

- a) Perencanaan tersebut menyangkut tentang masa yang akan datang.
- b) Terdapat elemen identifikasi pribadi ataupun organisasi adanya serangkaian tindakan dimasa yang akan datang dan akan diambil oleh perencana (konsumen).
- c) Masa yang akan datang berupa tindakan dan identifikasi pribadi ataupun organisasi sebagai unsur yang sangat penting dalam setiap perencanaan.²⁸

2) Memberitahu

Sebagian konsumen akan membeli barang ataupun jasa sebelum mereka mengetahui faedah produk tersebut untuk dipergunakan. Karena promosi yang bersifat informatif umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan mengenai produknya, sebagai berikut:

- a) Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
- b) Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
- c) Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaga pelanggan lama.
- d) Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.²⁹

3) Membujuk

Perusahaan dengan menggunakan promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) diarahkan agar menciptakan kesan positif untuk mendorong pembelian suatu produk. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan jadi dominan jika produk yang bersangkutan memasuki tahap pertumbuhan meliputi:

- a) Mencari kesenangan
- b) Mencari bantuan

²⁸Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori&Strategi* (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja Jl., 2020).20

²⁹Farida Yulianti, Lamsah, and Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).9-10.

- c) Memberikan pertolongan atau instruksi
 - d) Memberikan informasi
 - e) Mengemukakan ide
 - f) Berusaha merubah pendapat.³⁰
- 4) Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan perlu dilakukan dalam siklus kehidupan produk untuk mempertahankan produk di hati masyarakat dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan konsumen yang ada serta konsumen baru.

- a) Memperbandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi.
- b) Data panel konsumen mengungkapkan macam-macam orang yang menanggapi promosi penjualan.
- c) Survei konsumen dibutuhkan untuk mengetahui berapa banyak yang mengingat promosi, pendapat mereka tentang promosi, dan bagaimana promosi tersebut mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih produk.³¹

c. Indikator Promosi

Adanya sebuah konsep pemasaran salah satunya menggunakan promosi sebagai sebuah filosofi yang berpusat pada merasakan dan merespon keinginan pelanggan. Promosi sebagai salah satu aspek dalam kegiatan ekonomi masyarakat dapat membuka aksesnya secara lebih luas penyebarannya. Kegiatan promosi tidak boleh hanya terpaku pada memperkenalkan produknya akan tetapi lebih diupayakan dalam bentuk agar bisa mempengaruhi konsumen menjadi senang dan kemudian membeli dan menggunakan jasa produknya secara terus menerus. Kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara:

- 1) Temukan keinginan pasar dan penuhiilah.
- 2) Berusaha membuat yang dapat dijual.
- 3) Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
- 4) Lakukanlah menurut cara anda (*Burger king*)

³⁰Tasruddin, “Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif.” 109.

³¹Merita Bernik and Mochammad Bima Ramadhan, “Pelaksanaan Bauran Promosi Pada Produk Beras Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan,” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan* 11, no. 3 (2018): 217–30, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9962.220>.

- 5) Andalah yang menentukan (*United Airlines*)
- 6) Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (*JC. Penney*).³²

Konsep ini tidaklah menemukan sasaran pelanggan yang tepat akan tetapi lebih kepada hal untuk menemukan produk yang tepat bagi suatu pelanggan untuk dapat dipromosikan dengan efektif dan efisien. Hal itu dibutuhkan adanya konsep berupa indicator yang dapat menjelaskan lebih detail mengenai promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Kotler dan Amstrong merumuskan konsep indikator promosi sebagai berikut.³³

- 1) Pengiklanan (*Advertising*), adalah sebuah bentuk promosi dengan cara menyampaikan informasi produk/ jasa yang di tawarkan oleh perusahaan secara non-personal.
- 2) *Sales promotion*, adalah merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen secara persuasif untuk segera membeli produk/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.
- 3) *Public relations and publicity*, adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- 4) *Personal selling*, adalah merupakan aktivitas promosi secara personal yang dilakukan oleh seorang salesperson untuk mewakili perusahaan dalam menawarkan produk/jasa yang ditawarkan, selain bertujuan untuk meningkatkan sales, salesperson juga memiliki tanggung jawab untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen.
- 5) *Direct marketing*, adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.³⁴

³²Yulianti, Lamsah, and Periyadi, *Manajemen Pemasaran*.3.

³³Gesty Ernestivita, "Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucoriners Central Gani Cabang Kediri," *Jurnal Nusamba* 1, no. 2 (2016): 10–20, <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/nusamba.v1i2.455.13>.

³⁴Seprianti Eka Putri, "Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) Pada Matahari Department Store Bengkulu," *Management Insight* 9, no. 1 (n.d.): 45–54, <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/insight.9.1.45-54.47-49>.

d. Macam–macam Promosi

Promosi merupakan kegiatan menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli secara potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan hal itu promosi menjadikan perusahaan dapat bersaing ketat dalam menawarkan jasa atau produk yang dimilikinya. Selain itu promosi memiliki macam-macam dalam kegiatannya sebagai berikut:

1) Periklanan dan Publikasi

Penyajian promosi dengan cara publisitas dengan informasi membentuk opini masyarakat secara cepat tentang seseorang, barang, atau organisasi, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk lewat media ataupun non-media. Seperti halnya surat kabar, majalah, radio, televisi, radio, internet, surat dan telemarketing. Dan juga perkembangan media advetorial (iklan cetak dengan isi editorial yang menyerupai isi majalah atau koran), infomercial (misal TV commercial selama beberapa menit berisi demonstrasi produk), dan banner (tanda kecil pada halaman iklan Web yang dapat diklik untuk mendapat tawaran utuhnya).

2) Penjualan Personal/Pribadi

Penyajian penjualan dengan mempresentasikan secara personal membutuhkan suatu keahlian dari tenaga penjualan berkeinginan memaksimalkan pendapatan dan keuntungan sebagai daya pengaruh tingkat permintaan konsumen dalam meminimalkan biaya kualitas produk dan sedang penjual. Konsep ini diterapkan pada barang jenis industri atau bisnis seperti mesin-mesin alat berat atau sistem computer.³⁵

3) Promosi Penjualan

Penyajian promosi penjualan lebih mempengaruhi terhadap perilaku dibandingkan sikap dari konsumen, dengan menasar kepada pencapaian target pelanggan secara umum mengenai sikap loyal terhadap produk. Penentuan alat promosi menargetkan pada memperkuat loyalitas kepada konsumen tetapnya.

³⁵Tasruddin, “Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif.” 109-112

4) Hubungan Masyarakat

Penyajian promosi dengan narahubung membuat klarifikasi publisitas sebagai tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat akan suatu produk atau perusahaan. Strategi yang biasanya dilakukan perusahaan antara lain acara khusus, rilis berita, dan konferensi pers.³⁶

2. Definisi Kualitas

a. Definisi Kualitas

Kemajuan sebuah perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melayani konsumennya. Pelayanan produk berkualitas yang perusahaan berikan harus memperhatikan standarisasi untuk diberikan kepada pelanggan bahkan harus melebihi efektifitas yang diharapkan oleh pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan mudah oleh perusahaan, karena itu dapat membuat para pelanggan bertahan menggunakan produk berupa jasa perusahaan. Hal ini menjadikan perusahaan memahami betul mengenai kualitas produk yang baik, sehingga apa yang telah mereka temukan mengenai seperti apa produk yang bisa dibilang berkualitas. Menurut pandangan para tokoh tentang definisi kualitas sebagai berikut:

Kualitas adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi dan memenuhi harapan untuk memenuhi keinginan konsumen.” Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan yang diinginkan.³⁷

Kualitas adalah manajemen sistem strategis dan integratif meliputi dan melibatkan seluruh manajer dan karyawan atau atasan dan bawahan, untuk memelihara dan memperbaiki dengan berkesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.³⁸

³⁶Mulyana, “Strategi Promosi Dan Komunikasi.” 61-62.

³⁷Heni Rohaeni and Nisa Marwa, “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Ecodemica* 2, no. 2 (2018): 318, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica>.314.

³⁸Ilfan Tufail, “Kualitas Layanan Terpadu (Total Quality Service): Definisi, Konsep Dasar Dan Pandangan Islam Pada Instansi Pendidikan,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2018, 1–15, <https://doi.org/10.31219/osf.io/bshwm.4>.

Kualitas produk adalah karakteristik kemampuan produk atau jasa yang hasil atau kinerja bergantung pada memuaskan sesuai kebutuhan pelanggan yang dinyatakan, diimplikasikan atau diinginkan pelanggan.³⁹

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari tingkat pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas Produk.⁴⁰

Persaingan pasar dalam dunia internasional dan domestik semakin tajam dan ketat. Untuk itu banyak perusahaan yang saling bersaing demi mendapatkan loyalitas pelanggannya, dengan cara menetapkan tujuan perusahaan yaitu untuk memuaskan pelanggan dalam sisi pelayanan produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa sebuah produk. Fokus utama dalam memberikan kualitas kepada konsumen terdapat dalam hal:

1) Fokus kepada pelanggan (*Customer Focus*)

Memaksimalkan dan mengoptimalkan identifikasi permintaan pelanggan dan juga membentuk konsep atau desain jasa tertentu bagi para konsumen.

2) Keterlibatan total (*Total Involvement*)

Keterlibatan total ini berarti komitmen memberikan kesempatan untuk perbaikan pelayanan pada segenap karyawan dan manajemen untuk menunjukkan kualitas kepemimpinan di semua organisasi.

3) Pengukuran (*Measurement*)

Pengukuran internal/eksternal terhadap organisasi dan pelanggan meliputi: pengembangan proses dan hasil, Identifikasi output dari proses pekerjaan sesuai dengan persyaratan pelanggan dan mengoreksi serta memperbaiki ketika terjadi kesalahan tanpa menunggu petunjuk dari level yang lebih tinggi.

³⁹Yani Dahliani and Rohmat Hasanul Ahwal, "Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember," *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 1 (2021): 181–90.182.

⁴⁰Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, and Agus Supandi Soegoto, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt . Air Manado The Influence Of Product Quality , Price And Quality Of Service To Customer Satisfaction At Pt . Air Manado," *Jurnal EMBA* 6, no. 3 (2018): 1658–67.1659

4) Dukungan Sistematis (*Systematic Support*)

Manajemen bertanggungjawab membangun infrastruktur kualitas ke dalam struktur manajemen internal dan menghubungkan kualitas jasa berbeda dengan barang, kalau barang merupakan suatu obyek, alat atau benda.⁴¹

Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen. Hal itu muncul berbagai permasalahan mengenai bagaimana cara mencapainya, apa saja yang harus dilakukan untuk bertahan sesuai tingkat kualitas, dan apa akibat jika menemui persoalan kegagalan dalam upaya-upaya tersebut. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat di atas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor.⁴²

b. Tujuan Kualitas

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk jasa dari produsen kepada konsumen atau pemilik kepada pihak lain. Perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam mewujudkan tujuan dari suatu produk yang diluncurkannya. Meski hal itu, kirannya terdengar merepotkan dan membutuhkan tenaga usaha yang besar, dikarenakan menjaga kualitas dari setiap produk ataupun jasa yang di uji coba untuk dipasarkan akan memberikan sutau manfaat yang sangat besar bagi operasional serta pengembangan bisnis yang berkelanjutan kedepannya. Maka perusahaan harusnya dapat mempertimbangkan dalam bagaimana pencapaian perusahaan untuk mendapatkan hasil pemasaran sesuai tujuan yang akan dicapainya. Secara spesifiknya mengenai tujuan yang harus dicapai meliputi:

- 1) Ketepatan dan kesesuaian dengan ukuran, model atau gaya dan desain.
- 2) Ketepatan kegunaan, nilai manfaat yang dirasakandari jasa layanan yang diterima dan digunakan.

⁴¹Tufail, "Kualitas Layanan Terpadu (Total Quality Service): Definisi, Konsep Dasar Dan Pandangan Islam Pada Instansi Pendidikan."5-6.

⁴²Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Makassar: Global-RCI, 2017).40.

- 3) Ketepatan semua komponen atau kelengkapan layanan.
- 4) Ketepatan kapasitas saat dioperasikan.
- 5) Dimensi kualitas dapat dioperasionalkan untuk mengukur kualitas pelayanan yang diselenggarakan..⁴³

Proses bagaimana suatu produk atau jasa itu cocok dan nyaman dikonsumsi, tergantung pada perusahaan itu sendiri perihal cara untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sehingga penjualan dipandang tidak lagi penting, karena perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan tetap mempertahankannya. Dalam hal ini perusahaan harusnya menjalin hubungan yang baik kepada konsumen. Maka, dengan adanya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen harus tetap dilakukan, untuk dapat memperoleh laba dalam jangka panjang yang sesuai dengan harapan pihak perusahaan. Hal-hal lain yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

- 1) Orientasi pada konsumen.
 - a) Menentukan kelompok pembeli yang akan dilayani.
 - b) Menentukan produk atau program pemasaran.
 - c) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.
- 2) Integritas marketing
 - a) Departemen perusahaan harus mengerti tindakan yang mereka ambil memiliki peran pengaruh yang besar untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.
 - b) Praktik kegiatan pemasaran terdapat penyesuaian dan koordinasi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.⁴⁴

c. Indikator Kualitas

Kualitas mencerminkan dari semua dimensi yang melatut pada suatu produk dalam menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi para pelanggannya. Perusahaan mendiferensiasikan perusahaan jasa dalam hal memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dan maksimal dari pesaing secara konsisten pada bidang yang sama. Kuncinya adalah memenuhi ataupun melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sebagai sarasannya. Menurut Tjiptono Kualitas suatu produk berupa barang ataupun jasa ditentukan melalui dimensi-dimensi yang terkandung di dalamnya meliputi:

⁴³Ismail Nurdin, *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur Dan Komunikasi Birokrasi Dalam Pelayanan Publik)* (Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2019), 60-61.

⁴⁴Daga, Citra, *Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*.6-7

- 1) Reliabilitas (*Realiability*), adalah suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), adalah suatu kemauan dalam kemampuan perusahaan mengenai kesiapan karyawan dalam memberikan dan memenuhi pelayanan secara cepat, tanggap, dan ramah kepada konsumen.
- 3) Jaminan (*Assurance*), adalah mencakup para staff perusahaan yang memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya mengenai janji yang diberikan dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 4) Empati (*Empathy*), adalah kesediaan perusahaan kepada karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*), adalah berupa penampilan fisik yang dimiliki perusahaan, perihal peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.⁴⁵

Dengan beberapa atribut dimensi yang telah dijelaskan, menjadikan kualitas dapat berinovasi yang dipercaya mampu menggantikan cara lama dalam proses sampai kepada hasil akhirnya. Dari adanya sebuah inovasi menghadirkan prinsip baru berkesinambungan untuk menggantikan dan mengembangkan prinsip lama yang sudah tidak relevan lagi termasuk model, prosedur menurut evaluasi, efektif dan efisien atas dasar masukan para pelanggan.

d. Bentuk Kualitas

Tentunya, menjaga kualitas produk tetap baik merupakan langkah awal dalam dunia bisnis. Selanjutnya, perusahaan masih harus berupaya memikirkan bagaimana metode dan strategi pemasaran terbaik yang sesuai dengan produk tersebut. Untuk pencapaian hasil yang maksimal, setiap aspek harus diperhatikan dengan benar dan dipertimbangkan secara hati-hati dalam pelaksanaan menyebarkan informasi bentuk produknya. Membahas perihal produk yang dimiliki suatu perusahaan bergerak dibidang jasa harusnya memiliki beberapa karakteristik yaitu:

⁴⁵Maramis, Sepang, and Soegoto, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt . Air Manado The Influence Of Product Quality , Price And Quality Of Service To Customer Satisfaction At Pt . Air Manado." 1660.

- 1) *Intangibility* (Jasa berbeda dengan barang, kalau barang adalah berupa objek, alat ataupun benda sedangkan jasa adalah performance atau kinerja,
- 2) *Inseparability* (pada umumnya barang biasanya diproduksi, dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dijual, diproduksi lalu dikonsumsi,
- 3) *Varability* (Jasa memiliki banyak bentuk, variabel, kualitas dan jenis tergantung pada kapan, dimana dan kepada siapa),
- 4) *Perishability* (Jasa merupakan hal yang tidak tahan lama atau bersifat dinamis dan tidak dapat disimpan).⁴⁶

Dalam menilai suatu bentuk dari kualitas produk dalam memberikan pelayanan lebih berorientasi kepada out put yang hasilnya dapat diterima atau dirasakan oleh konsumen. Maka, hal ini bisa dinilai dan ditinjau dari beberapa aspek sebagai berikut:

- 1) Efektivitas, didasarkan kepadatolak ukur dari target tujuan organisasi adanya sebuah ketercapaian yang ditetapkan maupun sesuai sasaran misi.
- 2) Produktivitas, didasarkan kepada pelayanan keluaran produk seseaidengan kebutuhan yang diharapkan oleh masyarakat.
- 3) Efisiensi, didasarkan kepada perbandingan antara output dengan input, mengenai biaya sedikit dan waktu terbaik sehingga mampu menghasilkan layanan kualitas secara optimal.
- 4) Kepuasan, didasarkan kepada memberikan pelayanan seoptimal mungkin sehingga kebutuhan terhadap pelayanan terpuaskan dan memenuhi harapan masyarakat.
- 5) Keadilan, didasarkan kepada sejauh mana orang tersebut mempunyai kontribusi besar pada perbedaan apapun tetap diperlakukan secara adil.⁴⁷

3. Definisi Pendapatan

a. Definisi Pendapatan

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pada pola hidup manusia sebagai pelaku utama dalam kegiatan ekonomi tidak terbatas jumlahnya, akan tetapi kebutuhan dan keinginan pemenuhan untuk dipergunakan manusia dibatasi dengan seberapa jumlah pendapatan yang diterima oleh seseorang

⁴⁶Khoirunnisaa, "Kualitas Layanan Terpadu (Total Quality Service) Pada Perguruan Tinggi," *An-Nuha : Jurnal Kajian Islam, Pendidikan, Budaya Dan Sosial* 1, no. 1 (2014), <http://ejournal.staimadiun.ac.id/index.php/annuha/article/view/30.108-109>.

⁴⁷Rahman Mulyawan, *Birokrasi Dan Pelayanan Publik* (Bandung: UNPAD PRESS, 2016).9-10.

berebeda sesuai kualitas dan kuantitas cara menghasilkannya. Pendapatan sendiri merupakan pola perilaku manusia yang dihasilkan adanya proses pelaksanaan aktivitas timbul dari entitas kegiatan yang normal, seperti halnya berupa penjualan, penghasilan jasa, bunga, dividen, royalti dan sewa. Pendapatan muncul akibat adanya sebuah tindakan yang dilakukan objek atas aktivitas yang membuahkan hasil, salah satunya pada bagian kegiatan dalam perusahaan. Istilah pendapatan memiliki definisi yang bermacam-macam tergantung dari persepsi sudut pandang dalam meninjau tentang pemahaman pendapatan. Menurut pandangan para tokoh tentang definisi kualitas sebagai berikut:

Pendapatan dalam ilmu ekonomi disebut juga dengan gaji, merupakan sebuah hasil pendapatan yang berbeda-beda tergantung jenis pekerjaannya oleh personaliti individu Sumber Daya Manusia (SDM) berupa uang maupun jasa atas pekerjaan yang telah di kerjakan berdasarkan profesinya.⁴⁸

Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu.⁴⁹

Pendapatan adalah total penerimaan berupa uang maupun bukan uang oleh seseorang atau rumah tangga selama periode tertentu berasal dari penjualan barang dan jasa yang dihasilkan dalam kegiatan usaha, bentuk bukan uang berupa barang, tunjangan beras, dan sebagainya.⁵⁰

Pendapatan merupakan suatu arus yang diukur dalam jangka waktu tertentu yang terdiri atas upah, gaji, sewa, dividen, keuntungan dengan durasi mendapatkannya secara bertahap mulai dari seminggu, sebulan, setahun atau jangka waktu yang lama. Pendapatan yang diterima dan dicapai oleh masyarakat tentu berbeda antar satu dengan yang lainnya, hal

⁴⁸Indah Lestari and Pawan Darasa Panjaitan, "Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Tabungan Emas," *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan* 1, no. 1 (2019): 17–25, <https://doi.org/doi.org/10.36985/ekuilmomi.v1i1.255.18>.

⁴⁹Rio Christoper and Rosmiyati Chodijah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pekerja Wanita Sebagai Ibu Rumah Tangga," *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 15, no. 1 (2017): 35–52, <https://doi.org/https://doi.org/10.29259/jep.v15i1.8820.38>.

⁵⁰Iskandar, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Pengeluaran Rumah Tangga Miskin," *JURNAL SAMUDRA EKONOMIKA* 1, no. 2 (2017): 127–34, <https://doi.org/10.1234/jse.v1i2.328.128>.

ini disebabkan oleh adanya tingkat perbedaan jenis pekerjaan yang dilakukannya. Perbedaan pekerjaan tersebut dilatarbelakangi oleh tingkat pendidikan, skill dan pengalaman dalam bekerja. Maka, indikator tingkat kesejahteraan padamasyarakat diukur dengan pendapatan yang diterimanya sesuai dengan taraf pendidikan yang diraihinya. Oleh karena itu pendidikan sebagai modal utama dalam mengemabngkan dan menaikkan taraf kualitas hidup SDM yang menjadikan landasan pada beberapa hal sebagai berikut ini:

- 1) Pendidikan meningkatkan kualitas tenaga kerja secara umum melalui keterampilan dan pengetahuan.
- 2) Pendidikan meningkatkan suatu spesifikasi mobilitas tenaga kerja dan keterampilan manajerial dalam alokasi mendorong pembagian kerja secara efisien.
- 3) Pendidikan sebagai input sebuah proses baru untuk mendapatkan informasi baru yang belum dikenal dan diserap dengan lebih cepat dan efektif .
- 4) Pendidikan mendukung jiwa kewirausahaan dengan bersikap tanggung jawab, kemampuan organisasional, berani mengambil resiko serta mampu menciptakan konsep perencanaan yang berorientasi jangka panjang.⁵¹

Peningkatan taraf hidup masyarakat dapat digambarkan dari kenaikan hasil real income perkapita, sedangkan taraf hidup tercermin dalam tingkat dan pola konsumsi yang meliputi unsur pangan, pemukiman, kesehatan, dan pendidikan untuk mempertahankan derajat manusia secara wajar. Arus pendapatan tersebut muncul sebagai akibat dari adanya jasa produktif (*productive service*) yang dialirkan ke arah yang berlawanan dengan aliran pendapatan yaitu jasa produktif yang mengalir dari masyarakat ke pihak bisnis yang berarti bahwa pendapatan harus didapatkan dari aktivitas produktif. Hal itu dapat dicapai oleh suatu kelompok masyarakat dalam lingkungannya melalui:

- 1) Menciptakan iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (*enabling*).Pengenalan kepada setiap manusia, setiap masyarakat, memiliki potensi yang dapat dikembangkan, dengan bentuk memberdayakan dalam membangun dengan mendorong, memotivasi,

⁵¹Muhammad Hasan and Muhammad Aziz, *Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat Strategi Pembangunan Manusia Dalam Perspektif Ekonomi Lokal* (Makassar: CV. Nur Lina and Pustaka Taman Ilmu, 2018).462.

dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimilikinya.

- 2) Memperkuat potensi atau daya yang dimiliki oleh masyarakat (*empowering*). Penguatan langkah-langkah lebih positif menyangkut penyediaan berbagai masukan (*input*), serta pembukaan akses ke dalam berbagai peluang (*opportunities*) yang akan membuat masyarakat menjadi makin berdaya.
- 3) Peningkatan taraf pendidikan dan derajat kesehatan, serta akses ke dalam sumber-sumber kemajuanekonomi. Pembangunan prasarana dan sarana dasar berupa fisik, sosial, dan ketersediaan lembaga-lembaga seperti; modal, teknologi, informasi, lapangan kerja, dan pasar.⁵²

b. Jenis-jenis Pendapatan

Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung maupun tidak langsung. Secara umum jenis pendapatan dapat digolongkan sebagai berikut:

1) Gaji dan upah

Suatu imbalan yang diperoleh seseorang setelah melakukan adanya suatu Tindakan pekerjaan untuk orang lain, perusahaan swasta atau pemerintah.

2) Pendapatan dari kekayaan

Pendapatan yang dihasilkan dari usaha sendiri atau aset yang memberikan pemasukan atas balas jasa penggunaannya. dengan perhitungan nilai total produksi dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan dalam bentuk uang atau lainnya, tenaga kerja keluarga dan nilai sewa kapital untuk sendiri tidak diperhitungkan.

3) Pendapatan dari pemerintah

Pendapatan yang diterima dari bukan sebagai balas jasa atas input yang diberikan. Seperti halnya penerimaan transfer diberikan, misalnya dalam bentuk tunjangan penghasilan bagi para penganggur, jaminan sosial bagi orang-orang miskin dan berpendapatan rendah.⁵³

⁵²Femy M.G. Tulus and Very Y. Londa, "Peningkatan Pendapatan Masyarakat Melalui Program Pemberdayaan Di Desa Lolah Ii Kecamatan Tombariri Kabupaten Minahasa," *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* 1, no. 1 (2014): 92–105, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lppmekososbudkum/article/view/7215.94>.

⁵³Iskandar, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Pengeluaran Rumah Tangga Miskin." 129

c. Indikator Pendapatan

Kesejahteraan masyarakat tujuan dari pembangunan ekonomi sesuai dengan pendapat para ahli dari aliran teori strukturalis. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya. Menurut istilah dari pemikiran klasik oleh Adam Smith berpendapat, bahwa sumber kemakmuran adalah kerja. Selain itu pendapat dari John Maynard Keynes menyatakan pendapatan total tergantung pada dorongan dan pertambahan pada berbagai sumber kerja yang terbuka kerja total.⁵⁴ Jadi indikator ditentukan melalui dimensi-dimensi pendapatan seseorang terkandung di dalamnya meliputi:

- 1) Penghasilan per bulannya < Rp 1,5 juta
- 2) Penghasilan per bulan Rp 1,5 – 3 juta
- 3) Penghasilan per bulan Rp 3,1 – 4,5
- 4) Penghasilan per bulannya > Rp 4,5 juta.⁵⁵

Berdasarkan dari pendapat teori para pakar mengenai pendapatan, penulis mengambil indikator pendapatan dengan taraf besar-kecilnya upah atau gaji yang di peroleh suatu masyarakat dari hasil bekerja. Dalam penelitian ini pendapatan adalah total penerimaan seseorang atau masyarakat berupa uang, dihitung selama satu bulan. Dengan kata lain dapat disimpulkan, bahwa semakin besarnya jumlah penduduk suatu Negara yang bekerja, maka tingkat kemakmuran dan kesejahteraan Negara tersebut lebih tinggi daripada Negara yang sebagian besar penduduknya menganggur. Demikian pula jika dibuktikan pada rumah tangga yang seluruh anggota rumah tangganya bekerja, jauh lebih makmur dan sejahtera dibandingkan dengan jumlah anggota rumah tangganya yang sama, tetapi yang bekerja hanya satu orang.

d. Faktor-faktor Mempengaruhi Pendapatan

Pada hakikatnya pendapatan yang diterima oleh seseorang maupun badan usaha tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor. Pendapatan masyarakat baik meningkat maupun menurun secara nyata berhubungan erat dengan kebutuhan hidup dalam pemenuhannya. Peningkatan pendapatan

⁵⁴Muchtolifah, *Ekonomi Makro*, Unesa University Press (Surabaya: Unesa University Press, 2016), <https://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/teori-ekonomi-makro.91>.

⁵⁵Entika Indrianawati and Yoyok Soesatyo, "Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya," *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (2015): 214–26, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jepk/article/view/756/598.215>.

masyarakat bagian dari penyelenggaraan pembangunan dan pemerataan kepada semua lapisan masyarakat tanpa terkecuali termasuk didalamnya pembangunan ekonomi masyarakat. Pada umumnya masyarakat selalu mencari tingkat pendapatan tinggi untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya, akan tetapi dibatasi oleh beberapa faktor tersebut, diantaranya sebagai berikut:

1) Modal

Modal merupakan faktor yang sangat kuat dengan berhasil atau tidaknya suatu usaha atau pengembangan diri skill yang telah didirikan.

2) Jam Kerja

Taraf tingkat upah atau pendapatan yang diterima oleh seseorang tersebut berdasarkan pada jam kerja yang digunakan dan dijalankan.

3) Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang diduga akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya dalam suatu bidang pekerjaan.

4) Pengalaman

Kurangnya pengalaman sebuah personality SDM menyebabkan kalah dalam bersaing serta kurang menghasilkan pada kualitas dirinya

5) Lokasi

Merupakan suatu yang sangat vital, karena disitulah tempat dia menggantungkan dan menyambung hidupnya.⁵⁶

Selain itu seperti tingkat pendapatan juga berpengaruh dengan dilatar belakangi adanya perbedaan pendidikan dan pengalaman seorang, semakin tinggi tingkat pendidikan dan pengalaman maka makin tinggi pula tingkat pendapatannya, kemudian juga tingkat pendapatan sangat dipengaruhi oleh modal kerja, jam kerja, akses kredit, jumlah tenaga kerja, tanggungan keluarga, jenis barang dagangan (produk) dan faktor lainnya.

4. Definisi Minat Masyarakat

a. Definisi Minat Masyarakat

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipandengan harga yang terjangkau. Seperti halnya tabungan pada umumnya dibank yang

⁵⁶Iskandar, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Pengeluaran Rumah Tangga Miskin." "Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Pengeluaran Rumah Tangga Miskin".129.

menyetorkan sejumlah uang, produk eksklusif dari pegadaian ini pun demikian. Salah satu keuntungan investasitemas adalah begitu banyak fasilitas pembiayaan yang tersedia dan dapat juga kita gunakan sewaktu-waktu dengan cepat. Dalam hal ini tabungan emas ditawarkan kepada masyarakat agar dapat memanfaatkan inovasi penggunaan produk tabungan selain berupa bentuk menabung biasa. Apakah masyarakat sekitar memiliki minat untuk menggunakannya atau tidak, sebagai niali investasi jangka panjang untuk masa depan. Maka, dapat dikatakan minat sebuah pola kecenderungan untuk melakukan respon dengan cara tertentu disekitarnya. Menurut pandangan para tokoh tentang definisi minat masyarakat dalam pembatasan pembahasan pada tabungan emas sebagai berikut:

Minat adalah kecenderungan bersifat menetap untuk suatu aktivitas akan memperhatikan dan mengengang beberapa aktivitas secara konsisten dengan rasa senang.⁵⁷

Minat konsumen adalah kecenderungan instruksi diri konsumen untuk membeli suatu merek atau produk yang relevan dengan mengambil tindakan perencanaan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pemrakarsan merekomendasikan (influencer), memilih pembelian untuk mengambil keputusan.⁵⁸

Minat menabung adalah situasi seseorang untuk memilih suatu produk tabungan sebelum melakukan tindakan sebagai respon terhadap keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi pada produk.⁵⁹

Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa ataupun pada produk tertentu. Keputusan pembelian menjadikan adanya suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut di peroleh dari kegiatankegiatan sebelumnya yaitu

⁵⁷Sisca Damayanti, "Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 9, no. 1 (2017): 17, <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i1.1412.3>.

⁵⁸Roni Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah," *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* 2, no. 1 (2017): 43–57, <https://doi.org/tp://dx.doi.org/10.15548/al-masraf.v2i1.90.43>.

⁵⁹Yulia Putri et al., "Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas," *Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 1 (2019): 77–88.81.

kebutuhan dan dana yang dimiliki. Maka, dalam hal ini minat masyarakat untuk menggunakan suatu jasa atau produk tabungan didasarkan kepada:

- 1) Dorongan dari dalam diri individu berupak ingin tahu atau rasa penasaran tinggi akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- 2) Motif sosial menjadikan faktor yang membangkitkan suatu minat untuk melakukan aktivitas tertentu.
- 3) Faktor emosional, keterikatan seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.⁶⁰

Oleh karenanya pikiran seseorang mempunyai kecenderungan yang bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat fikiran dan perasaan itu dalam kondisi harmonis, agar kehendak bisa di atur dengan sebaik-baiknya.

b. Indikator Minat Masyarakat

Minat seseorang berinvestasi merupakan suatu usaha yang diupayakan agar pengetahuan investor tersebut dapat mendatangkan keuntungan bagipemilikinya. Pengetahuan nasabah sebagai informasi mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan mengenai fungsi dan hal terkait lainnya terkait produk dan jasa. Jadi dimensi-dimensi indikator ditentukan melalui minat masyarakat seseorang terkandung di dalamnya meliputi:⁶¹

- 1) Minat Transaksional, adalah minat yang digambarkan kepada kecenderungan seseorang untuk segera melakukan Tindakan membeli/memiliki suatu produk.
- 2) Minat Referensial, adalah minat yang digambarkan kepada kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial, adalah minat yang digambarkan kepada perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama yang

⁶⁰ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta, 2004, Prenada Media), 263.

⁶¹ Putri et al., "Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas." 82.

sedang diinginkan pada produk tertentu dan mengabaikan pilihan produk yang lain.

- 4) Minat Eksploratif, adalah minat yang digambarkan kepada perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai sifat-sifat positif produk yang diminatinya.⁶²

c. Karakteristik Minat Masyarakat

Minat dapat diartikan sebagai perasaan tertarik seseorang terhadap sesuatu yang menimbulkan keinginan dan dorongan yang kuat untuk melakukan hal tersebut. Dengan adanya orang yang memiliki minat memiliki kesadaran diri tinggi yang berasal dari pikiran atau hati mereka masing-masing. Maka, minat menimbulkan berupa keadaan sebagai berikut:

- 1) Menimbulkan sikap positif terhadap suatu objek.
- 2) Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu objek itu.
- 3) Mengandung suatu pengharapan yang nantinya menimbulkan keinginan untuk melakukan sesuatu, atau biasa disebut dengan gairah.⁶³

Kegiatan agar dapat menimbulkan minat menabung emas seseorang pada pegadaian syariah sangat dipengaruhi adanya tingkat pengetahuan. Semakin tinggi taraf tingkat pengetahuan seseorang terhadap tabungan emas syariah pada pegadaian digital syariah semakin tinggi minat untuk menabung emas. Maka, terdapat beberapa faktor yang diasumsikan dapat mempengaruhi minat nasabah dalam memilih tabungan emas diantaranya yaitu :

- 1) Faktor *pertama*, mempengaruhi minat nasabah yaitu pengetahuan. Pengetahuan sesuatu yang berkaitan dengan proses motivasi dan faktor luar berupa sarana informasi yang tersedia serta keadaan sosial budaya.
- 2) Faktor *kedua*, terhadap minat nasabah dalam memilih tabungan emas adalah kualitas pelayanan. Nilai pelayanan bagi nasabah sangat penting, guna mempertahankan

⁶²Yusrah Ubaid Salim and Sri Widaningsih, “Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Light Education Center (Nlec) Bandung,” *EProceedings of Applied Science* 3, no. 2 (2017): 521–27, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3856/3647>. 523.

⁶³ Tiffany, “10 Pengertian Minat Menurut Para Ahli”, DosenPsikologi.Com. diakses pada tanggal 15 Januari 2022. Pukul 20.00. Pada halaman <https://dosenpsikologi.com/pengertian-minat-menurut-para-ahli>.

hidupnya, manusia sangat memerlukan pelayanan, baik dari diri sendiri maupun melalui karya orang lain. Dikarenakan jasa pegadaian merupakan jasa profesional, harusnya memperhatikan pelayanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrative yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara.

- 3) Faktor *ketiga*, berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih tabungan emas adalah lokasi. Suatu keadaan dan situasi strategi saluran tempat perusahaan dalam segi ekonominya melakukan kegiatan beroperasi untuk menghasilkan barang dan jasa agar memudahkan akses ke tempat usaha sehingga menarik banyak konsumen., lokasi yang bagus.
- 4) Faktor *keempat*, yang mempengaruhi minat nasabah terhadap tabungan emas yaitu biaya administrasi yang ringan. Dengan adanya biaya administrasi yang ringan akan berdampak kepada nasabah untuk selalu meningkatkan tabungan emas yang dimilikinya, lantaran biaya yang tidak memakan nilai pokok dari emas itu sendiri.
- 5) Faktor *kelima*, yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih tabungan emas yaitu pengelolaan yang secara transparan. Pengelolaan yang transparan akan memberikan dampak positif bagi nasabah dalam melihat sistem kerja yang dilakukan untuk lebih meyakinkan dan juga menjadi salah satu wacana surat kabar bagi masyarakat luas akan tingkat transparan pengelolaan yang dilakukan pihak pegadaian.⁶⁴

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi, Kualitas, Dan Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Kudus” adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Gesty Ernestivita dengan judul “*Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucoriners*”

⁶⁴Nurhikmah and Ismaulina, “Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah Takengon,” *At-Tijarah: Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2020): 1–11.4.

Central Gani Cabang Kediri”, 2017. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, bahwa secara simultan variabel Place, Promotion dan Penduduk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian koefisien variabel F hitung = 4,037 > F tabel (2,88). Hasil penelitian juga membuktikan bahwa variabel memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan dengan koefisien t hitung sebesar 1,820, Variabel Promosi dan Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar 3,014 dan thitung 3,895 variabel Promosi terhadap Penduduk sedangkan t tabel sebesar 1,891.

Persamaan penelitian tersebut dengan judul yang penulis teliti adalah membahas tentang Promosi sebagai variabel independen (X_2). Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada variabel independen (X_1) dan (X_3) membahas tentang Place dan People, serta pada variabel dependen (Y) yakni Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk. Dengan hasil pengujiannya menyatakan adanya Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucoriners Central Gani Cabang Kediri

2. Penelitian yang dilakukan oleh Aria Syaiful Akbar dan Muhammad Edwar dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Buku Di Sentral Buku Kampung Ilmu Surabaya*”, 2018. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, bahwa Variabel yang diteliti adalah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) buku di sentral buku Kampung Ilmu Surabaya. Penelitian ini menggunakan angket dan sampel sebanyak 384 responden dengan menggunakan regresi linier berganda. Kualitas Produk dan Harga buku di sentral buku Kampung Ilmu Surabaya diperoleh Fhitung sebesar 739,206 dan thitung sebesar 12,374 untuk Kualitas Produk dan 19,301 untuk Harga dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian buku di sentral buku Kampung Ilmu Surabaya, dan Harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian buku di sentral buku Kampung Ilmu Surabaya.

Persamaan penelitian tersebut dengan judul yang penulis teliti adalah membahas tentang Kualitas Produk sebagai variabel independen (X_1). Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada

variabel independen (X_2) membahas tentang Harga, dan pada variabel dependen (Y) yakni Keputusan Pembelian. Dengan hasil pengujiannya menyatakan adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian buku di sentral buku Kampung Ilmu Surabaya, dan Harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian buku di sentral buku Kampung Ilmu Surabaya.

3. Pitma Pertiwi, juga melakukan penelitian berjudul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Tenaga Kerja Di Daerah Istimewa Yogyakarta*”, 2017. Berdasarkan hasil penelitian, dimana penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendapatan tenaga kerja formal lebih tinggi dibandingkan tenaga kerja informal. Secara bersama-sama level pendidikan, potensi pengalaman kerja, potensi pengalaman kerja kuadrat, jenis kelamin, daerah tempat tinggal, dan jenis pekerjaan berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan. Level pendidikan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pada seluruh tenaga kerja dan tenaga kerja formal maupun informal. Semakin tinggi level pendidikan semakin tinggi tingkat pengembalian pendidikannya. Potensi pengalaman kerja berpengaruh secara positif dan signifikan dan kenaikan marginal pengalaman kerja akan diikuti kenaikan pendapatan yang semakin menurun pada seluruh tenaga kerja dan tenaga kerja formal. Tenaga kerja laki-laki memiliki tingkat pendapatan lebih tinggi dibanding perempuan. Tenaga kerja yang berdomisili di perkotaan memiliki tingkat pendapatan lebih tinggi dibanding pedesaan. Perubahan yang terjadi pada pendapatan dapat dijelaskan variabel bebas dalam penelitian ini sebesar 34,85% untuk seluruh tenaga kerja, sebesar 35,94% untuk tenaga kerja formal dan sebesar 11,70% untuk tenaga kerja informal..

Persamaan penelitian tersebut dengan judul yang penulis teliti adalah membahas tentang Pendapatan Tenaga Kerja Di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai variabel independen (x). Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada pembahasan teori Faktor-Faktor Pendapatan berfokus pada Tenaga Kerja Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan hasil pengujiannya menyatakan adanya pengaruh yang signifikan Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Tenaga Kerja.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Rifatul Jannah Hariyanto, dan Toton Fanshurna, S. Th.I., M.E.I dengan judul “*Analisis Investasi Pada Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Jember*”, 2020. Hasil dari penelitiannya menarik kesimpulan sebagai

berikut: Produk Tabungan Emas adalah layanan penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan. Produk tabungan emas menggunakan akad murabahah dan akad wadiah, 2) Polainvestasinya berbeda dengan investasi pada umumnya. Letak perbedaannya adalah Investasi tabungan emas bersifat fleksibel dapat ditarik kapan saja, Kelebihan Investasi tabungan emas yaitu Investasi yang sangat mudah dan minim kerugian dikarenakan nilai emas yang cenderung naik dan stabil. Sedangkan Kekurangan Investasi tabungan emas yaitu merupakan investasi jangka panjang dimana untuk memperoleh keuntungan yang besar harus menunggu waktu yang cukup lama. Investasi pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah cabang Jember masuk kategori investasi halal karena memenuhi spesifikasi yang difatwakan oleh DSN MUI yaitu fatwa No. 77/DSN-MUI/2010 tentang jual beli Emas secara tidak tunai.

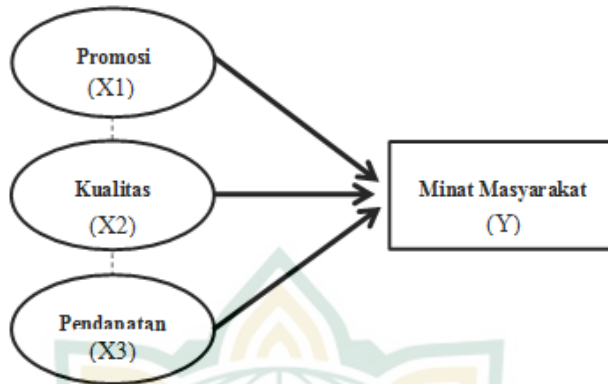
Persamaan penelitian tersebut dengan judul yang penulis teliti adalah membahas tentang investasi produk tabungan emas di Pegadaian Syariah. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada model pembahasan penelitian menggunakan kualitatif berjenis deskripsi. Dengan hasil pengujiannya menyatakan abungan emas adalah layanan penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan masuk kategori investasi halal karena memenuhi spesifikasi yang difatwakan oleh DSN MUI yaitu fatwa No. 77/DSN-MUI/2010 tentang jual beli Emas secara tidak tunai.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang terdahulu yang telah dilakukan membuktikan bahwa adanya pengaruh variabel promosi, kualitas, dan pendapatan terhadap minat masyarakat pada produk tabungan emas. Jadi, peneliti menggunakan variabel promosi, kualitas, dan pendapatan untuk mempengaruhi minat masyarakat pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Kudus.

C. Kerangka Berfikir

Dari banyaknya perkembangan perekonomian yang cukup pesat, perkembangan produk-produk baru berdominan di kalangan masyarakat Indonesia, maka suatu perusahaan yang bergerak pada bidang perbankan dapat menerapkan suatu teknik untuk mengembangkan produk yang dimilikinya, dengan memperhatikan minat masyarakat dalam hal promosi, kualitas, dan pendapatan agar tertarik kepada produk yang ditawarkan. Maka, konsep yang akan terbentuk sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Berdasarkan bagan yang di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat dua variabel yaitu variabel independen adalah promosi (X_1), kualitas (X_2), pendapatan (X_3) dan sebagai variabel dependen adalah minat masyarakat (Y). Jika promosi, kualitas, dan pendapatan diperhatikan secara penuh dalam upaya meningkatkan minat masyarakat maka daya tarik tabungan emas akan menunjukkan hasil positif.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban dari suatu dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁶⁵ Jadi secara singkat dapat disimpulkan hipotesis berfungsi menguji kebenaran suatu teori, memberi ide untuk mengembangkan suatu teori, dan memperluas pengetahuan tentang gejala-gejala yang kita pelajari.⁶⁶ Berdasarkan pemaparan teori-teori di atas, maka peneliti membuat rumusan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Kudus

Promosi dikatakan sebagai branding di pasar yang semakin kompetitif, menjadi salah satu bagian dalam menjalankan kegiatan usaha, baik pada tingkat besar, kecil atau eceran, dengan

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta), 96.

⁶⁶ Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 40.

mengjalankan sebuah strategi mengenalkan efektif agar mampu memberikan nilai tambahan kepada calon pelanggan.⁶⁷ Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁶⁸

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nine Septa Maharani, dalam jurnal penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. Hasil penelitian menjelaskan secara simultan menunjukkan bahwa variabel promosi, fluktuasi harga dan minat berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah pada tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Lumajang. Serupa dengan penelitian oleh Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrastyo, dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh promosi terhadap minat masyarakat pada produk tabungan emas di pegadaian syariah kudus.

2. Pengaruh Kualitas Terhadap Minat Masyarakat Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Kudus

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk jasa dari produsen kepada konsumen atau pemilik kepada pihak lain. Kualitas adalah manajemen sistem staregik dan integratif meliputi dan melibatkan seluruh manajer dan karyawan atau atasan dan bawahan, untuk memelihara dan memperbaiki dengan berkesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.⁶⁹

⁶⁷Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*.259.

⁶⁸Rionardo Prasetyo and Kazia Laturette, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel." 336.

⁶⁹IlfanTufail, "Kualitas Layanan Terpadu (Total Quality Service): Definisi, Konsep Dasar Dan Pandangan Islam Pada Instansi Pendidikan." 4.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aria Syaiful Akbar dan Muhammad Edwar, dalam jurnal penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Buku Di Sentral Buku Kampung Ilmu Surabaya. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian buku di sentral buku Kampung Ilmu Surabaya. Serupa dengan penelitian oleh Novita Mega Mentari, Yohani dan Fadli Hudaya, dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Pekalongan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang penuh tanggung jawab, sopan dan ramah terhadap semua nasabah, sehingga akan membuat nasabah nyaman ketika bertransaksi di Pegadaian Syariah.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh kualitas terhadap minat masyarakat pada produk tabungan emas di pegadaian syariah kudus.

3. Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Kudus

Pendapatan dalam ilmu ekonomi disebut juga dengan gaji, sebuah hasil pendapatan yang berbeda-beda tergantung jenis pekerjaannya oleh personality individu Sumber Daya Manusia (SDM) berupa uang maupun jasa atas pekerjaan yang telah di kerjakan berdasarkan profesinya.⁷⁰ Pendapatan diukur dalam jangka waktu tertentu yang terdiri atas upah, gaji, sewa, deviden, keuntungan dengan durasi mendapatkannya secara bertahap mulai seminggu, sebulan, setahun atau jangka waktu yang lama.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aria Syaiful Akbar dan Muhammad Edwar, dalam jurnal penelitian yang berjudul Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) Kota Pematang siantar. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Variabel Pendapatan Nasabah dan Harga emas berpengaruh signifikan terhadap permintaan

⁷⁰Lestari and Panjaitan, "Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Tabungan Emas." 18.

tabungan emas di PT Pegadaian (Persero) Kota Pematang siantar. Serupa dengan penelitian oleh Juli Dwina Puspita Sari dan Sayyidah Azzafira, dalam jurnal yang berjudul Analisis Pengaruh Pendapatan dan Pengetahuan Terhadap Minat Calon Nasabah Berinvestasi Emas di Pegadaian Syariah. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah Kota Langsa.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh pendapatan terhadap minat masyarakat pada produk tabungan emas di pegadaian syariah kudus.

4. Pengaruh Promosi, Kualitas, Dan Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Kudus

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Seperti halnya tabungan pada umumnya di bank yang menyetorkan sejumlah uang, produk eksklusif dari pegadaian ini pun demikian. Maka dengan adanya produk yang ingin diunggulkan terdapat sebuah strategi dalam memasarkannya yakni menggunakan promosi, kualitas, dan pendapatan sebagai respon daya tarik minat masyarakat untuk menabung emas. Minat menabung adalah situasi seseorang untuk memilih suatu produk tabungan sebelum melakukan tindakan sebagai respon terhadap keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi pada produk.⁷¹

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Yani, dalam jurnal penelitian yang berjudul Pengaruh Tabungan Emas, Pelayanan dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Nasabah. Hasil penelitian menjelaskan bahwa bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Tabungan Emas (X1), Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah (Y).

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₄ : Terdapat pengaruh promosi, kualitas, dan pendapatan terhadap minat masyarakat pada produk tabungan emas di pegadaian syariah kudus.

⁷¹Yulia Putri et al., "Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas." 8.