

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK PERSEPSI
MANFAAT DAN KEUNGGULAN PRODUK TABUNGAN
EMAS TERHADAP MINAT MENABUNG PADA PT.
PEGADAIAN SYARIAH CABANG A YANI JEMBER**

SKRIPSI



Oleh:

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

**Ansori Makruf
NIM. 214105010021**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2025**

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK PERSEPSI
MANFAAT DAN KEUNGGULAN PRODUK TABUNGAN
EMAS TERHADAP MINAT MENABUNG PADA PT.
PEGADAIAN SYARIAH CABANG A YANI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Ansori Makruf
NIM. 214105010021

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2025**

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK PERSEPSI
MANFAAT DAN KEUNGGULAN PRODUK TABUNGAN
EMAS TERHADAP MINAT MENABUNG PADA PT.
PEGADAIAN SYARIAH CABANG A YANI JEMBER**

SKRIPSI

diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

Ansori Makruf
NIM. 214105010021
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing

A handwritten signature in black ink, belonging to Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si.

Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si.
NIP. 198907232019032012

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PERSEPSI
MANFAAT, DAN KEUNGGULAN PRODUK TABUNGAN
EMAS TERHADAP MINAT MENABUNG PADA PT.
PEGADAIAN SYARIAH CABANG A YANI JEMBER**

SKRIPSI

Telah di uji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari :

Tanggal :

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Sofiah, M.E.

NIP. 199105152019032005

Putri kamilatul Rohmi, S.E.Sy., M.E

NIP. 199209142020122011

Anggota :

1. Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E.,
M.Ak.
2. Aminatus Zahriya, S.E., M.Si.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Ubaidillah, M.,Ag.

NIP.196812261996031001

MOTTO

قَالَ أَمْسِكْ عَلَيْكَ بَعْضَ مَالِكَ فَهُوَ خَيْرٌ لَكَ قُلْتُ فَإِنِّي أَمْسِكُ سَهْمِي الَّذِي
بِخَيْبَرَ

"Simpanlah sebagian hartamu karena itu lebih baik bagimu" Aku berkata lagi:
"Sesungguhnya aku menyimpan hartaku yaitu bagianku yang ada di tanah
Khaibar" (Shahih Bukhari).*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* "Shahih Bukhari," Hadist Tazkia, di akses 12, desember 2025,
<https://hadits.tazkia.ac.id/hadits/bab/1:1647>

PERSEMBAHAN

Saya menyampaikan rasa syukur yang tulus kepada Tuhan Yang Maha Esa . Saya beruntung dapat tumbuh sebagai orang yang memiliki pengetahuan dan beriman berkat rahmat serta karunia-Nya. Sebagai tanda hormat dan ungkapan rasa syukur , saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk ungkapan besar rasa syukur yang tulus kepada:

1. Ayahku, Pak M. Tamami, karena telah memberikan Pelajaran berharga tentang pentingnya memiliki semangat kerja keras, tekun, serta tanggung jawab. Engkau ialah contoh kehidupan yang selalu sabar memberi dukungan, do'a serta nasehat yang bijak. Segala sesuatu bentuk pengorbanan kamu berikan, baik berupa fisik ataupun hati, merupakan kekuatanku untuk selalu berpartisipasi menguatkan langkahku dan prosesku. Skripsi ini merupakan hasil dari usaha yang anda usahakan selama 4 tahun ini. Harapanku Ayah tersenyum bangga menyaksikan buah hatimu ini semakin dekat mencapai tujuan serta cita-citanya, berkat dari doa dan kasih sayangmu yang tak sekalipun henti. Saya berterima kasih untuk semua cinta, pengorbananmu, dan doamu yang tak henti menyertai kehidupan. Harapanku Allah SWT memberikan balasan atas segala usahamu dengan pahala yang berlimpah dan tak terbatas.
2. Ibu saya, Ibu Siti Alfiah. Engkaulah sumber cinta dan kasih sayang yang tidak pernah habis, tak lelah memberi doa dan semangat kepada anakmu ini dalam langkah-langkahnya seumur hidup. Bu, semua yang engkau korbakan, doa - doa yang tak berhenti kau panjatkan, juga kasihmu yang begitu tulus, ialah fondasi terkuat dalam tiap perjalanan hidup. Tanpa kamu, saya tidak ada artinya jika hanya sebagai anak tanpa restu orang tua. Skripsi inilah salah satu bukti dari usaha dan segala perjuanganmu didalam mengajar dan membesarkanku. Semua kata-kata yang muncul di setiap lembar-lembar ini merupakan jeri payah dari doa-doa yang kamu langitkan untuk anakmu, yang selalu memperkuat tekad serta keyakinanku. Terima kasih Ibu, untuk semua pengorbananmu lah, untuk kasih sayang yang kamu limpahkan, serta untuk

semua kepercayaan yang selama ini aku jalani. Doaku supaya Allah SWT senantiasa juga selalu melimpahkan rasa kebahagiaan, kesehatan jasmani dan rohani, keberkahan, dan balasan yang tidak terhitung bagi engkau.

3. Mbak saya, Anis Jamilatul Fitriyah. Walaupun tidak jarang kita memiliki pandangan dan langkah yang berbeda, ketulusan kasihmu tetap menjadi sumber warna dan dorongan dalam keseharianku. Terima kasih atas dukunganmu yang tidak pernah putus dan atas tawa yang begitu berharga. Karya ini juga kupersembahkan untukmu, Mbakku, sebagai bentuk apresiasi atas kasih sayang dan kebersamaan yang telah kita jalani selama ini. Semoga kita senantiasa berkembang, saling menguatkan, serta mampu meraih cita-cita kita masing-masing. Aku mendoakan agar engkau meraih kesuksesan dalam setiap langkah, dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan serta keberkahan dalam perjalanan hidupmu.
4. Ayubi Yahya Bimantara, Vaza Zahiduz Z, Aldi Rahman, Muhammad Arif Hidayatullah, As'adur Rofiq Alfaritsi, Is'adil Mustafid, Muhammad Khanifan Abdillah, Muhammad Awwibi Maulana, serta Yanuar Imam Ardiansyah. Saya menyampaikan banyak rasa terima kasih yang tak terhingga kepada semua sahabat yang sudah menjadi pendamping terbaik didalam proses penyusunan skripsi saya ini. Kehadiran kalian selalu menjadi penopang setiap kali saya memerlukan bantuan maupun dukungan. Segala canda, semangat, serta kebaikan kalian yang melukis warna yang tak ternilai harganya didalam proses yang tidak singkat ini. Selain itu, saya banyak mengucapkan terima kasih untuk segala bentuk sabar kalian semua ketika menghadapi kebiasaan saya yang kerap menginap di kos atau rumah kalian, meskipun hal tersebut kadang merepotkan dan mungkin menimbulkan ketidaknyamanan. Semoga kita senantiasa tumbuh, meraih keberhasilan di jalan masing-masing, dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan keberkahan pada setiap langkah yang kita tempuh.
5. Kepada mereka yang tak pernah lelah menanyakan kapan saya akan lulus, saya mengucapkan terima kasih. Berkat dorongan dan perhatian kalian semua, saya memperoleh motivasi serta semangat yang jauh lebih kuat untuk

segera menyelesaikan studi ini, semoga Allah SWT selalu memberikan keberkahan kepada kalian-kalian semua.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis ini limpahkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat serta karunia-Nya, Penyusunan skripsi ini, sebagai wujud dari salah satu persyaratan dalam menyelesaikan tahap akhir program sarjana, sehingga bisa diselesaikan secara baik dan lancar. Pencapaian ini tentu tidak lepas dari bantuan dan dukungan banyak pihak. Oleh sebab ini, penulis memberikan bentuk penghargaan dan banyak terima kasih dengan sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA Selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah
5. Ibu Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember.
6. Ibu Dr. Retna Anggitaningsih, SE., MM. Selaku Dosen Penasehat Akademik Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
7. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

8. Bapak Hendrak Novia Hermawan selaku Pemimpin Cabang Pegadaian Syariah A. Yani Jember, beserta seluruh karyawan yang telah memberikan izin serta dukungan selama proses pelaksanaan penelitian.

Besar kesadaran penulis ini bahwasannya karya ini masih banyak terdapat berbagai kekurangan dan masih memerlukan penyempurnaan di berbagai aspek. Oleh sebab itu penulis sangat berharap atas segala kritik serta saran yang bisa membangun proses penulisan demi penyempurnaan penulisan skripsi ini di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis memohon semoga setiap kebaikan yang telah Bapak/Ibu berikan mendapatkan banyak balasan yang lebih banyak dari Allah SWT. besar harapan penulis karya ilmiah ini bisa dijadikan rujukan serta memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Jember, 06 September 2025

Ansori Makruf

NIM: 214105010021

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Ansori Makruf, 2025: Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat, Dan Keunggulan Produk Tabungan Emas Terhadap Minat Menabung pada PT. Pegadaian Syariah Cabang A. Yani Jember.

Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat, Keunggulan Produk, Minat Menabung

Investasi merupakan salah satu cara bagi masyarakat untuk mengelola keuangan untuk memperoleh keuntungan di masa yang akan datang. Dalam beberapa tahun terakhir, minat masyarakat terhadap investasi berbasis syariah semakin meningkat, khususnya di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Salah satu wujud investasi yang banyak digunakan ialah Tabungan emas, yang pasarkan dari pihak Pegadaian Syariah sebagai menjadi alternatif bagi masyarakat yang berminat melakukan investasi dalam bentuk emas tanpa harus membeli emas fisik secara langsung. Dalam perspektif ekonomi Islam, transaksi dalam Tabungan Emas harus bebas dari unsur *riba* (bunga), *gharar* (ketidakjelasan), dan *maisir* (spekulasi). Oleh karena itu, Pegadaian Syariah harus memastikan bahwa sistem pengajuan dan transaksi dalam Tabungan Emas sesuai dengan prinsip-prinsip tersebut.

Rumusan masalah ini adalah 1) Apakah Pengetahuan Produk Tabungan Emas Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Menabung di PT. Pegadaian Cabang A Yani Jember? 2) Apakah Persepsi Manfaat Produk Tabungan Emas Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Menabung di PT. Pegadaian Cabang A Yani Jember? 3) Apakah Keunggulan Produk Tabungan Emas Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Menabung di PT. Pegadaian Cabang A Yani Jember?

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk Mengetahui Apakah Pengetahuan Produk Tabungan Emas Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Menabung di PT. Pegadaian Cabang A Yani Jember. 2) Untuk Mengetahui Apakah Persepsi Manfaat Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Menabung di PT. Pegadaian Cabang A Yani Jember. 3) Untuk Mengetahui Apakah Keunggulan Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Menabung di PT. Pegadaian Cabang A Yani Jember.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Pemilihan sampel menggunakan metode accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, serta analisis regresi linier berganda, dan uji koefisien determinasi.

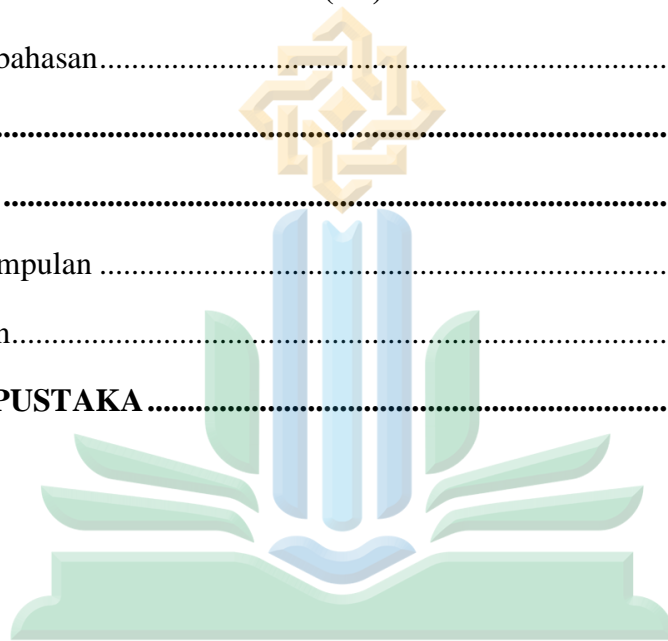
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang A Yani Jember, 2) Variabel persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang A Yani Jember. 3) Variabel keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang A Yani Jember.

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1. Variabel Penelitian	10
2. Indikator Variabel.....	11
F. Definisi Operasional.....	13
G. Asumsi Penelitian.....	16
H. Hipotesis.....	17

I. Sistematika Pembahasan	22
BAB II	23
KAJIAN PUSTAKA	23
A. Penelitian Terdahulu	23
B. Kajian Teori	32
1. Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	32
2. Pengetahuan Produk	33
3. Persepsi Manfaat	38
4. Keunggulan Produk	40
5. Minat Menabung	43
BAB III	47
METODE PENELITIAN	47
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	47
B. Populasi dan Sampel	47
1. Populasi	47
2. Sampel	48
C. Teknik Pengumpulan Data	49
D. Analisis Data	51
BAB IV	58
PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	58
A. Gambaran Obyek Penelitian	58
1. Sejarah Berdirinya Pegadaian Syariah	58
2. Visi Misi	60
3. Struktur Organisasi	60
B. Penyajian Data	61

C. Analisis dan Pengujian Data	65
1. Uji Instrumen.....	65
2. Uji Asumsi Klasik.....	70
3. Uji Hipotesis	73
4. Uji Regresi Linier Berganda.....	76
5. Uji Koefisien determinasi (R^2).....	78
D. Pembahasan.....	79
BAB V.....	86
PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Indikator Variabel	12
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Skor berdasarkan skala <i>likert</i>	50
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.4 Hasil Uji <i>Non Probability Plot</i>	70
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Glejser</i>	73
Tabel 4.8 Hasil Uji T (Parsial)	74
Tabel 4.9 Hasil Uji F (Simultan)	75
Tabel 4.10 Uji Regresi Linier Berganda	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	78

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Kerangka Konseptual	17
Gambar 4.1	61



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Investasi adalah salah satu cara bagi masyarakat untuk mengelola keuangan agar untuk memperoleh keuntungan pada masa mendatang. Dalam beberapa tahun terakhir, minat terhadap investasi berbasis syariah terus meningkat, khususnya di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Salah satu wujud investasi yang banyak digunakan ialah tabungan emas, yang kini ditawarkan oleh Pegadaian Syariah sebagai alternatif bagi masyarakat yang berminat guna menjalankan investasi ke dalam wujud emas tanpa harus membeli emas fisik secara langsung. Produk ini menyediakan kemudahan bagi masyarakat yang ingin melakukan tabungan berbasis emas dengan jumlah yang dapat disesuaikan dengan kemampuan finansial mereka.

Pegadaian Syariah, sebagai lembaga keuangan berbasis syariah, memiliki peran penting dalam menyediakan layanan investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Kepuasan pelanggan bukanlah sekadar tanggung jawab satu departemen atau bagian dalam perusahaan, tetapi harus menjadi perhatian dan tanggung jawab dari semua pihak yang terlibat dalam proses bisnis. Tabungan Emas di Pegadaian Syariah CPS A Yani Jember menjadi salah satu produk yang banyak diminati karena menawarkan keamanan, fleksibilitas, serta kepatuhan terhadap hukum syariah. Proses pengajuan Tabungan Emas di Pegadaian Syariah melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pendaftaran, verifikasi identitas, penyetoran dana awal, hingga konversi dana

ke dalam bentuk emas. Namun, dalam praktiknya, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh masyarakat, seperti kurangnya pemahaman terhadap investasi syariah serta fluktuasi harga emas yang dapat memengaruhi keputusan investasi.

Program tabungan emas di Pegadaian Syariah adalah salah satu bentuk layanan investasi yang kini menawarkan keuntungan berupa stabilitas nilai emas yang relatif tinggi dibandingkan dengan mata uang konvensional. Dalam perspektif ekonomi Islam, transaksi dalam Tabungan Emas harus bebas dari unsur *riba* (bunga), *gharar* (ketidakjelasan), dan *maisir* (spekulasi). Oleh karena itu, Pegadaian Syariah harus memastikan bahwa sistem pengajuan dan transaksi dalam Tabungan Emas sesuai dengan prinsip-prinsip tersebut. Namun, dalam praktiknya, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh masyarakat dalam mengakses produk ini. Salah satunya adalah kurangnya literasi keuangan syariah yang menyebabkan sebagian masyarakat ragu untuk berinvestasi. Selain itu, fluktuasi harga emas juga menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan investasi. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk menganalisis secara mendalam sistematisa pengajuan Tabungan Emas di Pegadaian Syariah CPS A Yani Jember serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan pemahaman dan aksesibilitas produk ini bagi masyarakat luas.

Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Jember telah menunjukkan kinerja yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Melihat hasil dari penelitian yang dijalankan oleh Hidayatul Asriyah pada Tahun 2021, cabang

ini berhasil menumbuhkan minat masyarakat serta mempertahankan keberlangsungan nasabah melalui penerapan aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD). Aplikasi ini mempermudah transaksi nasabah, meningkatkan kualitas layanan digital, dan memastikan keamanan data nasabah yang diawasi oleh OJK.

Sifat dan rukun pegadaian syariah yaitu: *Aqid* merupakan para pihak yang melakukan perjanjian (*shigat*). *Aqid* terdiri atas dua pihak, yaitu: pertama, *rahin* (pihak yang menggadaikan), Yaitu individu yang telah mencapai kedewasaan, berakal sehat, dapat dipercaya, serta memiliki barang yang akan dijadikan sebagai objek gadai. Kedua, *murtahin* (penerima gadai), yaitu pihak baik individu, bank, maupun lembaga yang diberikan kepercayaan oleh *rahin* untuk memperoleh pembiayaan dengan jaminan barang gadai. *Marhun* adalah barang yang digadaikan oleh *rahin* sebagai jaminan untuk memperoleh dana. Adapun *marhun bih* merupakan sejumlah uang yang diberikan oleh *murtahin* kepada *rahin* berdasarkan nilai taksiran dari barang yang digadaikan tersebut. *Sighat* (*Ijab dan Qabul*) Yaitu kesepakatan antara *rahin* dan *marhun* didalam menjalankan transaksi gadai. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Arisandi Ferdiansyah pada tahun 2024 mengenai mekanisme penetapan harga lelang barang jaminan gadai di Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru menunjukkan bahwa cabang-cabang Pegadaian Syariah, termasuk yang berada di Jember, beroperasi sesuai dengan prinsip syariah dan standar yang berlaku. Proses penetapan harga lelang

dilakukan dengan transparansi dan keadilan, memastikan bahwa nasabah mendapatkan nilai yang sesuai untuk barang jaminannya.¹

Pengetahuan merupakan berbagai fenomena yang diperoleh seseorang melalui hasil pengamatan inderawi. Pengetahuan atau aspek kognitif menjadi bagian penting dalam pembentukan tindakan seseorang. Perilaku yang didasarkan pada pengetahuan cenderung lebih bertahan lama dibandingkan dengan perilaku yang tidak berlandaskan pengetahuan. Terdapat enam level dalam ranah kognitif, yaitu :

1) Tahu (*Know*), dimaknai sebagai kemampuan mengingat kembali materi yang sudah dipelajari, yang dapat diukur melalui penggunaan kata kerja seperti menyebutkan, menguraikan, mengidentifikasi, atau menyatakan. 2) Memahami (*Comprehension*), yaitu kemampuan untuk memberikan penjelasan secara tepat mengenai apa yang dipahami. 3) Aplikasi (*Application*), adalah kemampuan guna menerapkan materi yang sudah dipelajari dalam berbagai situasi dan kondisi. 4) Analisis (*Analysis*), yakni kemampuan memecah materi menjadi beberapa komponen yang tetap memiliki keterhubungan. 5) Sintesis (*Synthesis*), merupakan kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai bagian menjadi suatu bentuk atau formulasi yang baru. 6) Evaluasi (*Evaluation*), merupakan kemampuan memberikan penilaian terhadap suatu materi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.²

¹ Afifah Ismi Aulia et al., "Sistematika Pengajuan Tabungan Emas di Pegadaian Syariah CPS A. Yani Jember," *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara* 1, no. 3 (2025): 7–12.

² Aris Zulianto, "Pengaruh Pengetahuan Dan Brand Image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah Pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo," *Attanwir: Jurnal Keislaman Dan Pendidikan* 10, no. 2 (2019): 16–34.

Pengetahuan merupakan aspek yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang. Ketika seseorang mengetahui suatu objek karena aspek positif, maka sikap yang ditimbulkan oleh seseorang tersebut cenderung positif. Namun, ketika aspek negatif yang mereka dapati maka akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen itu sendiri. Kategori informasi produk meliputi merek serta istilah-istilah yang berkaitan dengan produk tersebut.³ Pengetahuan mengenai produk diperlukan sebagai dasar keberhasilan suatu produk. Penggunaan atau keterlibatan konsumen terhadap suatu produk umumnya dapat meningkatkan kepuasan secara positif, karena pengetahuan yang memadai tentang produk tersebut akan membuat persepsi konsumen menjadi lebih realistis. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk yang diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan secara positif, sebab suatu pengetahuan akan membuat tentang produk akan lebih realistis.⁴ Faktor yang mempengaruhi pengetahuan produk dalam benak konsumen mencakup: kesadaran terhadap kategori serta merek dalam suatu kelompok produk, pemahaman mengenai terminologi produk, atribut atau karakteristik produk, serta keyakinan umum mengenai kategori produk tersebut.⁵

Secara konseptual, pengetahuan produk merupakan pemahaman subjektif dari pihak produsen terhadap produk yang ditawarkan kepada

³ Indriana Retnaning Tias, Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Emas pada Mahasiswa Febi Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri Purwokerto Melalui Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah, N.D.

⁴ Muhammad Rahel, Abd.Rokhim, Dan Ahmadiono, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bmt Nu Area Bondowoso 1 Kabupaten Bondowoso", *Indonesian Journal Of Islamic Economics & Finance*, Vol.5, No. 2, (Desember 2022): 1-15

⁵ Muchamad Riza, Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kepercayaan Masyarakat Jakarta Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Indonesia, Feb Uin Jakarta, N.D.

nasabah, yang bertujuan mendukung pencapaian tujuan bisnis organisasi melalui penonjolan keunggulan produk. Pengetahuan produk menjadi unsur penting yang perlu disampaikan oleh pemasar guna memberikan pemahaman yang jelas kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Berbagai bentuk kegiatan promosi dilakukan pemasar sebagai sarana edukasi bagi konsumen, khususnya dalam menonjolkan keunggulan produk dibandingkan dengan produk pesaing.⁶ Pengetahuan nasabah mengenai produk tabungan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat mereka untuk menabung. Sejalan dengan pendapat Kristiyadi & Hartiyah, tingkat pengetahuan yang tinggi turut berperan sebagai faktor yang dapat meningkatkan minat seseorang untuk menabung.⁷

Kemanfaatan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan produktivitas kinerja.⁸ Persepsi manfaat dimaknai sebagai wujud keyakinan individu bahwa pemakaian suatu teknologi tertentu dapat membantu meningkatkan kualitas kinerja dalam pekerjaan maupun aktivitas yang dijalankan. Berdasarkan pemaknaan itulah bisa ditarik kesimpulan bahwa persepsi manfaat berkaitan dengan tingkat kepercayaan individu terhadap penggunaan suatu sistem akan memberikan manfaat bagi penggunanya, berupa peningkatan efisiensi dan

⁶ Ayu Rida, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, UIN Ar-Raniry, 2020.

⁷ Hendra Novian et al., "Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 3 (2023): 4082–91.

⁸ Mahfiyah, dan Mutmainnah, "Pengaruh Kemudahan, Manfaat dan Pengetahuan Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce Pada Generasi Z," *Journal of Islamic Economics and Business* Vol. 04, No. 01 (Mei 2023):5, <https://doi.org/10.55757/tasharruf.v4i1.221>

efektivitas dalam pelaksanaan pekerjaan.⁹ Persepsi manfaat dimaknai sebagai bentuk keyakinan seseorang kalau pemanfaatan suatu teknologi bisa meningkatkan efektivitas kinerjanya. Manfaat dipahami sebagai nilai kegunaan yang dirasakan dapat membantu dalam mencapai tujuan yang memberikan keuntungan. Oleh karena itu, persepsi akan adanya manfaat tersebut dapat membentuk minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan yang ditawarkan.¹⁰

Keunggulan produk adalah kinerja serta nilai lebih yang dimiliki suatu produk dan tidak ditemukan pada produk pesaing, sehingga memberikan keuntungan bagi penggunanya. Pentingnya kualitas produk menunjukkan bahwa integritas suatu produk ditentukan oleh kapabilitas dan mutu yang dimilikinya. Kedua aspek tersebut menjadi nilai pembeda yang tidak dimiliki oleh produk pesaing sehingga memberikan keuntungan bagi penggunanya. Dalam upaya meningkatkan minat nasabah,¹¹ diperlukan penonjolan terhadap keunggulan produk maupun jasa yang ditawarkan. Keunggulan produk dapat diperoleh melalui pemenuhan kualitas, kesesuaian produk dengan harapan nasabah, serta fungsi produk itu sendiri. Selain itu, penerapan nilai-nilai syariah juga harus diimplementasikan dengan baik, baik dalam kegiatan promosi maupun dalam penyampaian keunggulan produk kepada nasabah.

⁹ Stefani Stefani, Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile-Banking di Era Pandemi Covid-19, (Kasus di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta), STIE YKPN, 2022.

¹⁰ Juliansyah Putra, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI Mobile Banking (Studi Pada Generasi Z Di Kota Banda Aceh)", Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam, 2024.

¹¹ Muhammad Ahda Bardal Bilad, Dan Nadia Azalia Putri, "Keunggulan Produk Kredit Agunan Rumah Bank Btn Kc Jember Dalam Meningkatkan Akses Modal Masyarakat," *Jurnal Penelitian Nusantara*, Vol 1, No. 3 (Maret 2025): 326-329, <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i3.115>

Dengan demikian, terdapat kemungkinan bahwa hal tersebut, baik secara langsung maupun tidak, dapat memengaruhi minat masyarakat untuk menabung.¹²

Minat menabung adalah salah satu tindakan yang mempersiapkan tentang perencanaan-perencanaan masa yang akan datang serta sekaligus sebagai persiapan diri untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan di kemudian hari. Keputusan untuk menabung dapat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan masyarakat mengenai produk tabungan. Secara umum, masyarakat lebih cenderung memilih lembaga yang dapat memberikan keuntungan serta kemudahan. Oleh karena itu, lembaga tersebut harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Minat dapat terbentuk melalui pemanfaatan potensi yang dimiliki setiap individu dalam merespons suatu industri. Respons tersebut dapat muncul dalam bentuk respons internal maupun eksternal.¹³ PT Pegadaian Syariah Cabang A. Yani merupakan salah satu kantor cabang yang berperan dalam memperlancar mekanisme perekonomian di sektor riil melalui berbagai aktivitas usaha yang dijalankan (gadai, tabungan emas, cicil emas, dan lain sebagainya) berdasarkan prinsip syariah, PT. Pegadaian Syariah Cabang A Yani menawarkan layanan dan produk - produk yang tidak terdapat unsur bunga kepada nasabah, terlepas dari yang di dapat dari peminjam

¹² Nur Azizah "Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, dan Penerapan Nilai Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bsi," 2023.

¹³ Nia Yolanda et al., "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Citra Perbankan dan Persepsi Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus pada Bank BRI Unit Selayo)," *Journal of Innovation Research and Knowledge* 2, no. 5 (2022): 2161–80.

maupun yang dibayarkan kepada penyimpan dana. Berdasarkan uraian tersebut, penulis bermaksud menjalankan proses penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Persepsi Manfaat dan Keunggulan Produk Tabungan Emas Terhadap Minat Menabung pada PT. Pegadaian Syariah Cabang A. Yani Jember”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Pengetahuan Produk Tabungan Emas Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Menabung di PT. Pegadaian Cabang A Yani Jember?
2. Apakah Persepsi Manfaat Produk Tabungan Emas Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Menabung di PT. Pegadaian Cabang A Yani Jember?
3. Apakah Keunggulan Produk Tabungan Emas Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Menabung di PT. Pegadaian Cabang A Yani Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Pengetahuan Produk Tabungan Emas Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Menabung di PT. Pegadaian Cabang A Yani Jember.
2. Untuk mengetahui apakah Persepsi Manfaat Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Menabung di PT. Pegadaian Cabang A Yani Jember.
3. Untuk mengetahui apakah Keunggulan Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Menabung di PT. Pegadaian Cabang A Yani Jember.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan kontribusi bagi upaya pengembangan pengetahuan ilmiah, baik bagi penulis maupun pembaca, khususnya terkait pengetahuan produk, persepsi manfaat, dan keunggulan produk dalam mempengaruhi minat menabung.

2. Manfaat Praktis

a. Kepada Mahasiswa

Memperluas cakrawala pengetahuan sebagai bagian dari pembentukan karakter serta pengembangan kompetensi akademik.

b. Kepada Kampus

Meningkatkan profesionalisme mahasiswa serta memperkuat kualitas kurikulum pendidikan di perguruan tinggi.

c. Kepada Instansi

Besar harapan penulis agar penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumber rujukan didalam upaya meningkatkan pengetahuan produk, persepsi manfaat, serta keunggulan produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang A. Yani Jember.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Salah satu cara lain untuk mendefenisikan variabel adalah dengan mengatakan bahwa variabel adalah variasi dari fenomena yang di amati selama penelitian. Sasaran penelitian adalah gejala yang terkandung. Variabel penelitian ialah bagian yang sudah di tentukan oleh peneliti guna di pelajari untuk menghasilkan kesimpulan dan kesimpulan penelitian.

Variabel adalah bagian penting dari penelitian, jadi tanpa variabel penelitian, penelitian tidak akan berhasil.¹⁴ Variabel penelitian di bedakan menjadi dua yaitu:

- a) Variabel Independen (Variabel bebas): Variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh atau alasan penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat atau variabel dependen. Variabel independen sering disebut stimulus, predictor, antecedent.¹⁵ Dalam Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri atas pengetahuan produk, persepsi manfaat, dan keunggulan produk.
- b) Variabel Dependen (Variabel terikat): Variabel terikat merupakan variabel yang menerima pengaruh atau menjadi konsekuensi dari keberadaan variabel independen (bebas). Variabel dependen sering juga disebut sebagai variabel keluaran (output), kriteria, atau konsekuen.¹⁶ Variabel dependen yang diteliti dalam proses penelitian ini ialah minat nasabah untuk menabung emas.

2. Indikator Variabel

Indikator variabel ialah alat atau ukuran spesifik yang yang dipakai guna mengukur dan mengkuantifikasi variabel dalam suatu penelitian.¹⁷

Indikator ini berfungsi sebagai representasi konkret dari variabel abstrak, sehingga memungkinkan variabel tersebut untuk diukur secara sistematis

¹⁴ Syafrida Hafni Sahir, "Metodologi Penelitian" (Penerbit KBM Indonesia, Tahun 2021).

¹⁵ Dameria Sinaga, *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif)*, UKI press, 2023.

¹⁶ Dimeria Sinaga, *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif)*.

¹⁷ Wisnu Wardhono, "Pengukur Variabel," *Bina Ekonomi* 9, no.1 (2005).

dan objektif. Adapun Indikator Variabel Yang digunakan untuk mengukur variabel lain yaitu:

Tabel 1.1
Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Pengetahuan produk	1. Karakteristik atau atribut produk 2. Manfaat produk 3. produk sebagai pemuas nilai ¹⁸	Nia Yolanda, Rita Dwi Putri, dan Nidia Anggreni (2022)
2.	Persepsi Manfaat	1. Mempermudah transaksi 2. Mempercepat transaksi 3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi 4. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi ¹⁹	Sita Farokha, Dan Alimuddin Rizal Rivai (2022)
3.	Keunggulan Produk	1. Kualitas Produk 2. Keunikan Produk 3. Fungsi Produk ²⁰	Nur Azizah (2023)
4.	Minat Menabung	1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk. 2. Ingin mengetahui produk 3. Ingin memiliki produk ²¹	Sita Farokha, Dan Alimuddin Rizal Rivai (2022)

Sumber: data diolah Peneliti, 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹⁸ Nia Yolanda, Rita Dwi Putri, Dan Nidia Anggreni "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Citra Perbankan Dan Persepsi Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus Pada Bank Bri Unit Selayo)", *Journal Of Of Innovation Research And Knowledge* Vol. 2, No. 5 (Oktober 2022): 2170, <https://doi.org/10.53625/jirk.v2i5.3662>

¹⁹ Sita Farokha, Dan Alimuddin Rizal Rivai "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Niat Menabung Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian" *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* Vol.4, No. 3 (2022): 1328, <https://doi.org/10.32670/fairvalue.V4ispecial%20issue%203.890>

²⁰ Nur Azizah "Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, dan Penerapan Nilai Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bsi," 2023.

²¹ Sita Farokha, Dan Alimuddin Rizal Rivai "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Niat Menabung Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian,"1328

F. Definisi Operasional

1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah himpunan informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk, mencakup kategori dan merek, istilah-istilah yang berkaitan, atribut atau fitur, harga, serta tingkat kepercayaan kapada produk tersebut. Pengetahuan produk mencakup pemahaman konsumen mengenai manfaat produk serta tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap produk tersebut.²² Ini Pengetahuan produk mencakup pemahaman mengenai karakteristik atau atribut produk, informasi seputar proses pembelian seperti waktu dan tempat pembelian, serta pengetahuan mengenai penggunaan produk, termasuk petunjuk dari produsen agar produk dapat digunakan secara optimal.²³

2. Persepsi Manfaat

Kemanfaatan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan produktivitas kinerja.²⁴ Manfaat merujuk pada keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem akan bisa meningkatkan kinerjanya. Persepsi manfaat adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja kerjanya. Dengan catatan, manfaat yang diperoleh

²² Indriana Retnaning Tias, "Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Emas pada Mahasiswa Febi Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri Purwokerto Melalui Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah", N.D.

²³ Muchamad Riza, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kepercayaan Masyarakat Jakarta Teradap Minat Menabung Pada Bank Syariah Indonesia," n.d.

²⁴ Mahfiyah, dan Mutmainnah, "Pengaruh Kemudahan, Manfaat dan Pengetahuan Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce Pada Generasi Z," *Journal of Islamic Economics and Business* Vol. 04, No. 01 (Mei 2023):5, <https://doi.org/10.55757/tasharruf.v4i1.221>

dari fasilitas bank digital diharapkan mampu meningkatkan produktivitas bagi penggunanya.²⁵ Dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dari teknologi tersebut, Kinerja yang lebih efisien ini dapat memberikan manfaat yang lebih optimal, baik dari segi karakteristik fisik ataupun non-fisik, contohnya hasil yang lebih memuaskan maupun penyelesaian yang lebih cepat.²⁶

3. Keunggulan Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dipasarkan atau ditawarkan kepada konsumen. Fungsi produk ialah guna dikonsumsi atau digunakan guna memenuhi segala kebutuhan maupun keinginan manusia. Pentingnya kualitas produk menunjukkan kalau integritas suatu produk diukur oleh kemampuan serta mutu yang dimilikinya, yang tak ditemukan pada produk pesaing sehingga memberikan keuntungan bagi penggunanya.²⁷

Keunggulan produk merupakan kemampuan serta keistimewaan yang dimiliki suatu produk dan tidak ditemukan pada produk pesaing, sehingga memberikan manfaat bagi penggunanya. Keunggulan produk yang dimaksud ialah bahwa setiap bentuk penawaran barang maupun jasa dari

²⁵ Uswatun Hasanah Inayati, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking pada Bni Cabang Mattoangin Makassar," 2020.

²⁶ Juliansyah Putra, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI Mobile Banking (Studi Pada Generasi Z Di Kota Banda Aceh), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2024.

²⁷ Muhammad Ahda Bardal Bilad, Dan Nadia Azalia Putri, "Keunggulan Produk Kredit Agunan Rumah Bank Btn Kc Jember Dalam Meningkatkan Akses Modal Masyarakat," *Jurnal Penelitian Nusantara*, Vol 1, No. 3 (Maret 2025): 326-329, <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i3.115>

perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah.²⁸ Keunggulan produk merupakan kinerja serta keistimewaan yang dimiliki suatu produk dan tidak terdapat pada produk pesaing, sehingga memberikan keuntungan bagi penggunanya. Keunggulan produk dapat dicapai melalui identifikasi kualitas produk, kesesuaian produk dengan harapan nasabah, serta pemenuhan fungsi yang diharapkan dari produk tersebut.

4. Minat Menabung

Minat adalah kecenderungan individu untuk berperilaku yang berfokus pada objek, kegiatan, atau pengalaman tertentu, di mana intensitasnya berbeda antara satu individu dengan individu lainnya.²⁹ Minat juga dapat dipahami sebagai kesadaran seseorang terhadap suatu objek, individu, masalah, atau situasi yang terkait dengan dirinya, yang dijalankan dengan sadar dan diiringi oleh rasa senang. Minat adalah respons yang dijalankan dengan sadar; tanpa kesadaran, minat tersebut tidak memiliki nilai. Kesadaran terhadap suatu objek akan diikuti oleh peningkatan perhatian terhadap objek tersebut³⁰.

Minat menabung diasumsikan sebagai suatu Keadaan ini hadir sebagai respons kepada suatu objek, yang mencerminkan keinginan nasabah untuk mencari informasi dan merupakan salah satu kecenderungan dalam memilih

²⁸ Nur Azizah "Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, dan Penerapan Nilai Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bsi," 2023.

²⁹ Hersa Farida Qoriani, Ahmad khoirul adian, dan Kivia Ababil, "Menelisik Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah," *Jurnal Pedamas (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, Vol 1, No. 1 (Mei 2023): 194-200, <https://Pekatkpm.My.Id/Index.Php/Jp/Article/View/26>

³⁰ Indah Apriani, Nazori Majid, And Rohana Rohana, "Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabungan Emas Di Unit Pegadaian Syariah Uin Sts Jambi," *Transformasi: Journal Of Economics And Business Management* 2, No. 1 (2023): 227-43.

produk atau mengambil tindakan terkait keputusan penyimpanan. Hal ini mendorong individu guna memberikan perhatian secara sadar kepada kegiatan menabung uang di bank, dijalankan tanpa paksaan dan disertai perasaan senang.³¹

G. Asumsi Penelitian

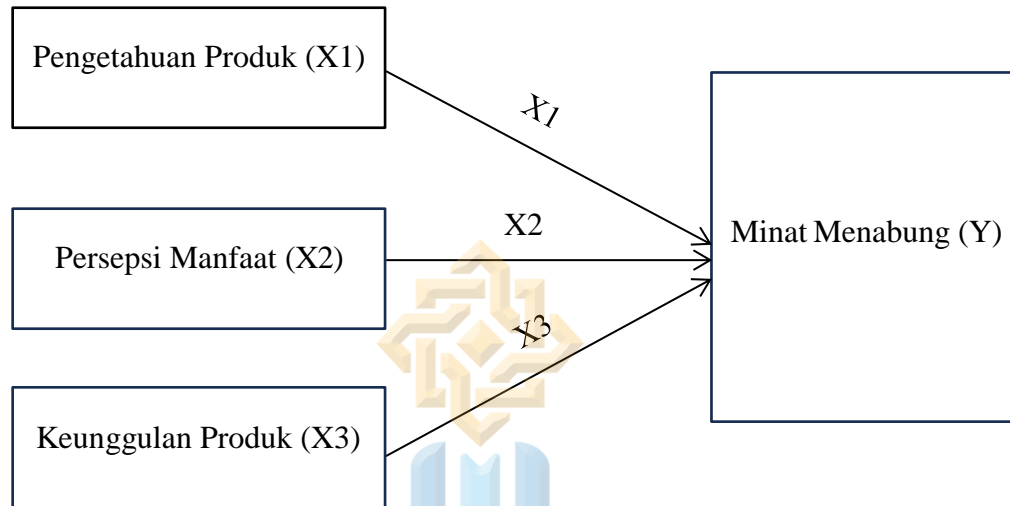
Asumsi penelitian merupakan penilaian dasar yang dianggap benar dan Hal ini perlu dirumuskan secara detail oleh peneliti sebelum progres pengumpulan data dilaksanakan. Fungsi dari asumsi penelitian adalah sebagai bahan pijakan yang kukuh bagi peneliti untuk memahami dan mengeksplorasi masalah yang sedang diteliti.

Selain itu, asumsi penelitian juga mempertegas variabel-variabel yang akan diteliti, memastikan bahwa penelitian tetap terfokus dan relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Asumsi ini juga menjadi landasan dalam merumuskan hipotesis penelitian, yaitu pernyataan yang akan diuji keabsahannya melalui data yang dikumpulkan. Dengan demikian, asumsi penelitian memainkan peran penting dalam membimbing proses penelitian, memastikan bahwa peneliti memiliki panduan yang jelas dan terarah sejak awal penelitian hingga tahap akhir analisis.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menganalisis pengaruh pengetahuan produk, persepsi manfaat, Keunggulan produk terkait minat menabung pegadaian syariah. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti merumuskan kerangka konseptual yang memberikan gambaran hubungan di antara

³¹ Indriana Retnaning Tias, "Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk Dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Emas Pada Mahasiswa Febi Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri Purwokerto Melalui Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah," n.d.

variabel- variabel tersebut. Kerangka konseptual ini berfungsi sebagai panduan dalam pengumpulan data, analisis, dan interpretasi hasil penelitian.



Gambar 1.1
Kerangka Konseptual

Keterangan:

Pengaruh Parsial: →

H. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara mengenai kemungkinan hasil penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan dengan pernyataan berikut ini:

1. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung

Pengetahuan yang dimiliki manusia merupakan hasil dari upaya untuk menemukan kebenaran atau menyelesaikan masalah yang dihadapinya. Pengetahuan memainkan peran penting dalam kehidupan, sementara keinginan manusia menjadi dorongan yang memotivasi tindakan dan keberlangsungan hidup. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk yang

diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan secara positif, sebab suatu pengetahuan akan membuat tentang produk akan lebih realistis.³² Keinginan yang dimiliki oleh manusia akan memberikan dorongan kepada manusia guna memperoleh segala sesuatu yang diharapkan. Pengetahuan merupakan hal yang paling berharga, sangat diinginkan, sangat dicari, dan memiliki manfaat yang besar.³³ Pengetahuan produk adalah kumpulan informasi tentang suatu produk. Ketika pemasar memperkenalkan produk baru kepada masyarakat atau ketika seseorang memperoleh informasi mengenai produk, itulah saat konsumen mulai mengenal produk tersebut. Pemasar perlu memahami apa yang telah diketahui konsumen, sebab pengetahuan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Indriana Retnaning Tias, Tahun 2023 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Emas pada Mahasiswa Febi Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Melalui Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah”. Meihat dari hasil penelitian, untuk variabel Pengetahuan Produk (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,436, sedangkan nilai t tabel ialah 1,984. Karena t hitung ($2,436$) $>$ t tabel ($1,984$) dan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$, maka H_2 diterima. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa secara parsial, pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan

³² Muhammad Rahel, Abd.Rokhim, Dan Ahmadiono, “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bmt Nu Area Bondowoso 1 Kabupaten Bondowoso”, *Indonesian Journal Of Islamic Economics & Finance*, Vol.5, No. 2, (Desember 2022): 1-15

³³ Hendra Novian Et Al., “Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, No. 3 (2023): 4082–91.

terhadap minat menabung emas pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.³⁴

H0: Tidak ada pengaruh signifikan pengetahuan produk terhadap minat menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang A Yani Jember.

H1: Terdapat pengaruh signifikan pengetahuan produk terhadap minat menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang A Yani Jember.

2. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menabung

Kemanfaatan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan produktivitas kinerja.³⁵ Seseorang menggunakan teknologi jika mereka pikir itu akan memberi mereka manfaat dan membuat pekerjaan mereka lebih mudah dan keyakinan pribadi bahwa teknologi berguna, manfaat merupakan keadaan pada saat seseorang percaya kalau dengan menggunakan sebuah sistem akan bisa meningkatkan kinerjanya.³⁶

Persepsi manfaat adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi baru akan memberikan keuntungan dalam mempermudah dan meningkatkan kemampuan penggunaannya. Priambodo, Rahmatsyah, dan Davis menjelaskan bahwa nasabah cenderung menggunakan suatu sistem apabila sistem tersebut memberikan manfaat

³⁴ indriana Retnaning Tias, "Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk Dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Emas Pada Mahasiswa Febi Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri Purwokerto Melalui Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah," n.d.

³⁵ Mahfiyah, dan Mutmainnah, "Pengaruh Kemudahan, Manfaat dan Pengetahuan Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce Pada Generasi Z," *Journal of Islamic Economics and Business* Vol. 04, No. 01 (Mei 2023):5, <https://doi.org/10.55757/tasharruf.v4i1.221>

³⁶ Stefani Stefani, Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile-Banking Di Era Pandemi Covid-19,(Kasus Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta), Stie Ykpn, 2022.

bagi mereka. Dengan kata lain, ketika nasabah percaya bahwa suatu sistem bermanfaat, mereka akan terdorong untuk menggunakannya.

Menurut Vina Septiani, Tahun 2023 Dalam Penelitiannya Yang Berjudul “Pengaruh Persepsi Penggunaan Layanan Digital Syariah Psds Terhadap Minat Investasi Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Purwokerto”, Berdasarkan hasil penelitian, variabel Persepsi Manfaat (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,337, lebih besar dari t tabel 1,622, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima, yang menunjukkan bahwa secara parsial persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi tabungan emas nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Purwokerto (Y). Hal ini terlihat dari peran pegawai Pegadaian yang dengan antusias menjelaskan dalam promosi mengenai berbagai manfaat yang diperoleh nasabah saat menabung emas melalui layanan digital syariah PSDS.³⁷

H0: Tidak ada pengaruh signifikan persepsi manfaat terhadap minat menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang A Yani Jember.

H2: Terdapat pengaruh signifikan persepsi manfaat terhadap minat menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang A Yani Jember.

3. Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Minat Menabung

Keunggulan produk adalah kemampuan serta keistimewaan yang dimiliki suatu produk yang tak terdapat pada produk pesaing, sehingga memberikan manfaat bagi penggunaanya. Keunggulan produk yang

³⁷ Vina Septiani, “Pengaruh Persepsi Penggunaan Layanan Digital Syariah Psds Terhadap Minat Investasi Tabungan Emas, Di Pegadaian Syariah Cabang Purwokerto” N.D.

dimaksud ialah bahwa setiap penawaran barang maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan atau bank harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Keunggulan produk merupakan kinerja serta karakteristik istimewa yang membedakannya dari produk pesaing, sehingga mampu memberikan keuntungan bagi penggunaannya. Keunggulan produk dapat diperoleh melalui identifikasi kualitas produk, kesesuaian produk dengan ekspektasi nasabah, serta pemenuhan fungsi yang diperlukan dari produk tersebut. Song dan Parry membahas pentingnya kualitas produk dalam Isnandi, menyatakan bahwa keunggulan produk ditentukan oleh kapabilitas dan kualitasnya, yang keduanya tidak dimiliki oleh produk pesaing untuk menguntungkan penggunaannya.

Menurut Nur Azizah, Tahun 2023 dalam penelitiannya dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, dan Penerapan Nilai Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bsi Kcp Lumajang S. Parman”, Berdasarkan hasil penelitian, variabel Keunggulan Produk (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap Minat Menabung Masyarakat (Y). Hal ini terlihat dari uji t, di mana nilai signifikansi X2 sebesar $0,005 < 0,05$ dan t hitung $1,982 > t \text{ tabel } 1,661$.³⁸

H0: Tidak ada pengaruh signifikan keunggulan produk terhadap minat menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang A Yani Jember.

³⁸ Nur Azizah "Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, dan Penerapan Nilai Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bsi," 2023.

H3: Terdapat pengaruh signifikan keunggulan produk terhadap minat menabung di PT. Pegadaian Syariah Cabang A Yani Jember.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan mencakup uraian mengenai tahapan penyusunan skripsi, dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Struktur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I ini mencakup pembahasan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta batasan dan ruang lingkup kajian. Selain itu, penelitian ini juga menyertakan definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, serta sistematika penyajian pembahasan.

Bab II bagian ini memuat kajian kepustakaan yang mencakup ulasan terhadap penelitian-penelitian terdahulu serta tinjauan teori yang relevan dengan topik penelitian.

Bab III memaparkan metode penelitian, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik serta instrumen pengumpulan data, dan analisis data.

Bab IV berfokus pada penyajian dan analisis data, yang meliputi deskripsi objek penelitian, penyajian data, analisis serta pengujian hipotesis, dan pembahasan temuan penelitian.

Bab V memuat bagian penutup, yang mencakup kesimpulan serta saran-saran yang diharapkan memberikan manfaat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu meliputi bermacam-macam studi yang sejalan dengan penelitian ini. Kemudian, merangkum temuan-temuan tersebut baik itu yang telah disebarluaskan ataupun yang belum. Berikut ini berbagai jenis penelitian yang sudah dilaksanakan sebelumnya, antara lain:

1. Indriana Retnaning Tias Tahun 2023 yang berjudul "Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Emas pada Mahasiswa Febi Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Melalui Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah". Penelitian diatas termasuk penelitian kuantitatif sebab data yang dipakai berbentuk angka. Metode kuantitatif diterapkan dalma populasi ataupun sampel tertentu, yang pengumpulan datanya melalui instrumen penelitian. Analisis data dijalankan dengan metode kuantitatif atau statistik, bertujuan guna merepresentasikan temuan dan juga menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto berpesan sebagai sampel dalam penelitian. Analisis data yang diterapkan mencakup uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan metodenya yaitu

kuantitatif, yang juga membahas tentang pengetahuan produk dan minat menabung. adapun yang menjadi perbedaan adalah objek penelitian dan tempat penelitiannya berbeda.⁴⁰

2. Muchamad Riza Tahun 2023 dengan Judul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Indonesia” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan tiga variabel, terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 nasabah Bank Syariah Indonesia Jakarta. Analisa data yang di gunakan uji validitas, uji realibilitas, koefisien determinasi, dan uji T. Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada metode yang dipakai, yaitu metode kuantitatif, serta fokusnya yang pada pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menabung. Sedangkan perbedaannya mencakup lokasi penelitian, jumlah variabel dan objek penelitiannya.⁴¹

3. Kasmawati Tahun 2024 dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Rendahnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah Kab.Bulukumba” didalamnya terkandung penelitian yang menerapkan metode kuantitatif memakai empat variabel, terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Populasi pada penelitian ini dilakukan masyarakat muslim Kel.Loka Kab.Bulukumba yang berjumlah penduduk sebanyak 4.252, dari jumlah tersebut sebanyak

⁴⁰ Indriana Retnaning Tias, “Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk Dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Emas Pada Mahasiswa Febi Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri Purwokerto Melalui Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah,” n.d.

⁴¹ Muchamad Riza, “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kepercayaan Masyarakat Jakarta Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Indonesia,” n.d.

180 orang yang akan di jadikan objek penelitian. Analisis data yang di gunakan regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji t dan uji F. Kesamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan metode kuantitatif dan pembahasan mengenai pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu tempat penelitian, objek penelitian.

4. Juliansyah Putra Tahun 2024 Judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Bsi Mobile Banking” dalam penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini menggunakan 4 (Empat) variabel, yaitu 3 (Tiga) variabel independen, dan 1 (Satu) variabel dependen. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan pada generasi Z dan milenial yang ada di kota banda aceh dengan rentan umur 18-35 tahun, sampel yang di ambil berjumlah 96 responden. Analisis data dalam penelitian ini mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Kesamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan metode kuantitatif dan pembahasan mengenai variabel kedua yaitu persepsi manfaat. Adapun perbedaan dalam penelitian ini ialah tempat dan objek penelitian.⁴²

⁴² Juliansyah Putra, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI Mobile Banking (Studi Pada Generasi Z Di Kota Banda Aceh), Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam, 2024.

5. Inayati Uswatun Hasanah Tahun 2020 Judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bni Cabang Mattoangin Makassar” Penelitian ini memakai metode pendekatan kuantitatif dengan lima variabel, terdiri dari empat variabel independen dan satu variabel dependen. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank BNI cabang Mattoangin Makassar yang telah terdaftar dan menggunakan layanan internet banking, berjumlah 1.950 nasabah. Analisis data yang diterapkan meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F. Kesamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada sama sama menggunakan penelitian kuantitatif, membahas tentang persepsi manfaat dan minat nasabah. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu tempat penelitian, objek penelitian, dan jumlah variabel.⁴³

6. Stefani Tahun 2021 dengan judul “Analisis Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Di Era Pandemi Covid-19 (Kasus Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)” Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan empat variabel, terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan pada penduduk yang bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta, berusia di atas 17 tahun (usia legal untuk memiliki rekening bank pribadi), dan menggunakan

⁴³ Uswatun Hasanah Inayati, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bni Cabang Mattoangin Makassar,” 2020.

aplikasi m-banking. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 105 responden. Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Kesamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan metode kuantitatif dan pembahasan mengenai persepsi manfaat. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu tempat penelitian, objek penelitian.⁴⁴

7. Nasya Manfarisa Tahun 2022 dengan Judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital Syariah” Penelitian ini diterapkan memakai pendekatan kuantitatif. Penelitian ini melibatkan empat variabel, terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik pengambilan sampel probabilitas yang berjumlah 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini mencakup uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, regresi linier berganda, serta uji t. Kesamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada posisi yang sama sama menggunakan penelitian kuantitatif, membahas tentang persepsi manfaat dan minat menggunakan. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu tempat penelitian, objek penelitian.⁴⁵

8. Nur Azizah Tahun 2023 Judul “Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, Dan Penerapan Nilai Syariah Terhadap Minat Menabung

⁴⁴ Stefani Stefani, Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile-Banking Di Era Pandemi Covid-19, (Kasus Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta), STIE YKPN, 2022.

⁴⁵ Nasya Manfarisa, Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital Syariah, 2022.

Masyarakat Di Bsi Kcp Lumajang S. Parman” dalam penelitian ini Penelitian ini diterapkan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini memakai empat variabel, terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan pada masyarakat lumajang yang berumur 18-40 tahun dan belum menggunakan produk dan jasa BSI, dengan pertimbangan dan ketentuan tertentu yang berjumlah 100 responden. Analisis data yang di gunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji regresi linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, sama sama memakai penelitian kuantitatif, membahas tentang keunggulan produk dan minat menabung. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu tempat penelitian, objek penelitian.⁴⁶

9. Ayu Rida Tahun 2020 Judul “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh” dalam penelitian ini Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan empat variabel, terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Pegadaian Syari’ah Cabang Banda Aceh selama tahun 2018, sebanyak 709 responden yang kemudian di ambil sampel dengan teknik *accidental sampling* yaitu 100 responden atau 10% dari populasi. Analisis data dalam penelitian ini

⁴⁶ Nur Azizah "Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, dan Penerapan Nilai Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bsi," 2023.

meliputi uji validitas, reliabilitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, sama sama menggunakan penelitian kuantitatif, membahas tentang variabel dependen yaitu minat nasabah. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu tempat penelitian, objek penelitian.⁴⁷

10. Cica Manisha Tahun 2023 Judul “Analisis Minat Menabung Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas Unit Pegadaian Syariah Kutacane” dalam penelitian ini menerapkan metode penelitian pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu satu variabel independen dan satu variabel dependen. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 31,5 nasabah, dibulatkan menjadi 32 nasabah, yang diambil sebagai wakil dari populasi nasabah produk tabungan emas di Kutacane, Aceh Tenggara. Analisis data dalam penelitian ini mencakup uji statistik deskriptif, uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, normalitas, heteroskedastisitas, uji t, serta koefisien determinasi. Kesamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan metode kuantitatif dan pembahasan mengenai variabel dependen, yaitu minat nasabah. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu jumlah variabel, tempat penelitian, objek penelitian.⁴⁸

⁴⁷ Ayu Rida, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, UIN Ar-Raniry, 2020.

⁴⁸ Cica Manisha, Analisis Minat Menabung Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas Unit Pegadaian Syariah Kutacane, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2023.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Indriana Retnaning Tias, Tahun 2023	Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Emas pada Mahasiswa Febi Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Melalui Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah	1. Metode Penelitian Kuantitatif 2. Variabel independen (Pengetahuan Produk) 3. Variabel Dependen (Minat Manabung)	Tidak ada variabel pengaruh promosi dan uang saku, objek penelitian berbeda yaitu pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN prof k.h saifuddin zuhri purwokerto, tempat penelitian di purwkerto
2	Muchama d Riza Tahun, 2023	Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah Indonesia	1. Metode Penelitian Kuantitatif 2. Variabel independen (Pengetahuan Produk) 3. Variabel Dependen (Minat Manabung)	Tidak ada variabel kepercayaan masyarakat, jumlah variabel berbeda, tempat penelitian berbeda, objek penelitian , tempat penelitian Jakarta
3	Kasmawati Tahun, 2024	Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Rendahnya Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah Kab.Bulukumba.	1. Metode Penelitian Kuantitatif 2. Variabel independen (Pengetahuan Produk) 3. Variabel Dependen (Minat Manabung)	Tidak ada variabel kualitas pelayanan dan promosi, objek penelitian, tempat penelitian bulukumba
4	Juliyansyah Putra Tahun, 2024	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan Bsi Mobile	1. Metode Penelitian Kuantitatif 2. Variabel independen (Persepsi Manfaat)	Tidak ada variabel Persespsi kemudahan, fitur produk, variabel Y berbeda yaitu kepuasan nasabah dalam penggunaan BSI Mobile

		Banking		Banking
5	Inayati Uswatun Hasanah Tahun, 2020	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking pada Bni Cabang Mattoangin Makassar.	1. Metode Penelitian Kuantitatif 2. Variabel independen (Persepsi Manfaat) 3. Variabel Dependen (Minat Manabung)	Jumlah variabel berbeda, tidak ada variabel pengaruh persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan kesedisan fitur, objek penelitin nasabah BNI cabang matoangin makasar, tempat penelitian.
6	Stefani Tahun, 2021	Analisis Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking di Era Pandemi Covid-19 (Kasus di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.	1. Metode Penelitian Kuantitatif 2. Variabel independen (Persepsi Manfaat)	Tidak ada variabel persepsi kemudahan, persepsi keamanan, variabel Y berbeda minat menggunakan mobile banking di era pandemic covid-19, objek penelitian, tempat penelitian
7	Nasya Manfarisa Tahun, 2022	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat an Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital Syariah.	1. Metode Penelitian Kuantitatif 2. Variabel independen (Persepsi Manfaat)	tidak ada variabel persepsi kemudahan, kepercayaan, variabel Y berbeda minat menggunakan bank digital syariah, objek penelitian, tempat penelitian.
8	Nur Azizah Tahun, 2023	Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, dan Penerapan Nilai Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bsi Kcp Lumajang S.	1. Metode Penelitian Kuantitatif 2. Variabel independen (Keunggulan Produk) 3. Variabel Dependen (Minat Manabung)	Tidak ada variabel analisis pengaruh promosi, penerapan nilai syariah, objek penelitian, tempat penelitian lumajang

		Parman.		
9	Ayu Rida Tahun, 2020	Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.	1. Metode Penelitian Kuantitatif 2. Variabel Dependen (Minat Nasabah)	Tempat Penelitian banda aceh, Objek Penelitian bank syariah cabang banda aceh
10	Cica Manisha Tahun, 2023	Analisis Minat Menabung Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas Unit Pegadaian Syariah Kutacane.	1. Metode Penelitian Kuantitatif 2. Variabel Dependen (Minat Nasabah)	Jumlah variabel berbeda, objek penelitian, tempat penelitian pegadaian syariaah kutance

Sumber: data diolah Peneliti, 2025

B. Kajian Teori

1. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) dicetuskan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein sebagai pengembangan dari *Teori Tindakan Beralasan* (*Theory of Reasoned Action*). Teori Tindakan Beralasan menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif. Namun, karena tidak semua perilaku berada sepenuhnya dalam kendali individu, Ajzen menambahkan konsep *perceived behavioral control* untuk memperhitungkan sejauh mana seseorang merasa mampu mengendalikan tindakannya.⁴⁹ Dengan memasukkan konsep

⁴⁹ Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 12, no. 6 (2017): 4046, <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>

perceived behavioral control, Ajzen kemudian mengembangkan *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory of Planned Behavior*.

Menurut *Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior)*, suatu perilaku akan terjadi jika individu memiliki niat untuk melaksanakannya. Teori ini menjelaskan bahwa niat atau intensi dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: sikap individu terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol terhadap perilaku (*perceived behavioral control*).⁵⁰

2. Pengetahuan Produk

a. Pengertian Pengetahuan Produk

Pengetahuan konsumen tentang suatu produk yang diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan secara positif, sebab suatu pengetahuan akan membuat tentang produk akan lebih realistis.⁵¹ Pengetahuan adalah hasil dari rasa ingin tahu, semua perbuatan atau jeri payah manusia menggunakan kemampuan kognitifnya guna mengetahui objek atau hal yang laluinya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui kepandaian yang berhubungan dengan suatu hal.⁵² Pengetahuan produk adalah kumpulan beberapa macam informasi yang diketahui oleh konsumen tentang produk, yang

⁵⁰ Yustina Chrismardani, "Theory Of Planned Behavior Sebagai Prediktor Intensi Berwirausaha," *Kompetensi* 10, no. 1 (2016): 90-103, <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v10i1.3426>

⁵¹ Muhammad Rahel, Abd.Rokhim, Dan Ahmadio, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bmt Nu Area Bondowoso 1 Kabupaten Bondowoso", *Indonesian Journal Of Islamic Economics & Finance*, Vol.5, No. 2, (Desember 2022): 1-15

⁵² Indriana Retnaning Tias, Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk Dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Emas Pada Mahasiswa Febi Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri Purwokerto Melalui Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah, N.D.

mencakup kategori produk, merk, terminologi produk, fitur produk atau atribut, harga produk, serta kepercayaan produk. Pengetahuan produk ini mengaitkan pemahaman terkait manfaat suatu produk dan pengetahuan terkait puasnya konsumen terhadap produk.

Pengetahuan produk terkait dengan sejauh mana konsumen mengingat dan memahami informasi tentang suatu produk, termasuk keahlian dan tingkat familiaritas mereka terhadap produk tersebut. Pengetahuan produk ini berhubungan pada pengetahuan subjek atau pengetahuan yang dirasakan, pengetahuan objektif, dan pengetahuan dari suatu pengalaman. Oleh karena itu, pengetahuan produk merupakan kumpulan beberapa jenis informasi yang diperoleh konsumen mengenai suatu produk mencakup kategori produk, merek, istilah atau terminologi terkait produk, atribut atau fitur, harga, serta tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut. Pengetahuan produk mencakup pemahaman konsumen mengenai manfaat suatu produk serta sejauh mana konsumen merasa puas dengan produk tersebut.⁵³

b. Dimensi Pengetahuan Produk

Dimensi dalam mengukur pengetahuan produk dengan tiga, yaitu:

⁵³ Muchamad riza, "Pengaruh pengetahuan produk dan kepercayaan masyarakat jakarta teradap minat menabung pada bank syariah indonesia," n.d.

1) *Subjective Knowledge*

Pengetahuan ini mencakup jenis informasi yang diketahui konsumen serta tingkat kedalaman pemahaman mereka terhadap suatu kategori produk.

2) *Objective Knowledge*

Pengetahuan tentang kategori produk tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

3) *Experience based knowledge*

Pengetahuan mengenai pengalaman sebelumnya yang berasal dari pembelian atau penggunaan produk sebelumnya.⁵⁴

c. Faktor - Faktor Pengetahuan Produk

Pengetahuan adalah hasil mengingat tentang suatu hal, Hal ini mencakup kemampuan untuk mengingat kembali pengalaman yang pernah dialami, baik secara sengaja maupun tidak, yang terjadi setelah seseorang menjalankan pengamatan tentang suatu objek tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang diantara lain sebagai berikut:

1) Pendidikan

Tingkat pendidikan ikut serta menentukan susah tidaknya seseorang dalam menyerap dan memahami pengetahuan yang mereka dapatkan, secara umum semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi juga pengetahuannya.

⁵⁴ Muchamad riza, "Pengaruh pengetahuan produk dan kepercayaan masyarakat jakarta terhadap minat menabung pada bank syariah indonesia," n.d.

2) Pengalaman

Pengalaman adalah salah satu sumber pengetahuan dan metode untuk mendapatkan suatu kebenaran. Oleh karena itu, pengalaman pribadi bisa dimanfaatkan sebagai sarana guna mendapatkan pengetahuan, misalnya dengan mengulas balik pengalaman yang didapatkan saat menghadapi dan menyelesaikan suatu masalah yang dihadapi.

3) Usia

Makin bertambahnya umur seseorang maka proses perkembangan mentalnya juga semakin bertambah baik, akan tetapi pada usia tertentu bertambahnya juga proses perkembangan mental ini tidak secepat pada saat usia belasan tahun.

4) Informasi

Informasi juga akan memberikan sumbangsih pengetahuan kepada seseorang. Walaupun orang itu mempunyai pendidikan yang rendah tetapi kalau ia memperoleh informasi yang baik dari bermacam-macam sumber dan berbagai macam acara yang diikuti oleh karena itu akan bisa menambah tingkat pengetahuan orang tersebut.

5) Hubungan Sosial

Faktor hubungan sosial mempengaruhi kemampuan individu guna melaksanakan hal yang serupa. Jika hubungan sosial seseorang

dengan individu baik maka pengetahuan yang didapatkan juga akan meningkat.⁵⁵

d. Indikator Pengetahuan Produk

Berbagai indikator dari pengetahuan produk mencakup beberapa aspek, yaitu:

1) Karakteristik Atau Atribut Produk

Pengetahuan konsumen mengenai suatu produk didasarkan pada karakteristik atau atribut produk tersebut, termasuk kualitas, gaya, fitur, serta desain yang dimilikinya.

2) Manfaat Produk

Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung memperhatikan dan memahami informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pada saat suatu produk memberikan kontribusi manfaat yang baik tentunya konsumen akan merasa tertarik oleh produk tersebut.

3) Produk Sebagai Pemuas Nilai

Konsumen mempunyai pengetahuan tentang nilai personal ataupun simbolik yang bisa dipenuhi oleh semua produk. Ada berbagai sejumlah metode untuk melaksanakan kategorisasi nilai, salah satunya meliputi nilai instrumental dan nilai terminal.⁵⁶

⁵⁵ indriana Retnaning Tias, "Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk Dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Emas Pada Mahasiswa Febi Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri Purwokerto Melalui Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah," n.d

⁵⁶ indriana Retnaning Tias, "Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk Dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Emas Pada Mahasiswa Febi Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri Purwokerto Melalui Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah," N.D.

3. Persepsi Manfaat

a. Pengertian Persepsi Manfaat

Kemanfaatan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan produktivitas kinerja.⁵⁷ Manfaat merujuk pada keyakinan seseorang kalau penggunaan suatu sistem bisa meningkatkan kinerjanya. Persepsi manfaat penggunaan dapat dijelaskan sebagai sejauh mana individu meyakini bahwa penerapan suatu teknologi akan mendukung peningkatan kinerja dalam pekerjaannya.⁵⁸

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan proses kerjanya dalam bekerja. Dengan kata lain, manfaat dari fasilitas bank digital diharapkan mampu meningkatkan produktivitas bagi pengguna fasilitas tersebut.⁵⁹ Persepsi manfaat merupakan keyakinan seseorang kalau penggunaan suatu teknologi akan membantu meningkatkan kinerja dalam pekerjaan atau aktivitas yang dilakukan. Berdasarkan beberapa deskripsi mengenai persepsi manfaat, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan individu terhadap penggunaan suatu sistem akan memberikan manfaat berupa

⁵⁷

⁵⁸ Uswatun Hasanah Inayati, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bni Cabang Mattoangin Makassar," 2020.

⁵⁹ Nasya Manfarisa, Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital Syariah, 2022.

peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam melaksanakan pekerjaannya.⁶⁰

b. Faktor – Faktor Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat dibedakan menjadi 2 kategori, yaitu (1) persepsi manfaat dengan perkiraan satu faktor dan (2) persepsi manfaat dengan perkiraan dua faktor. Persepsi manfaat dengan estimasi satu faktor mencakup dimensi:

- 1) Mempermudah pelaksanaan pekerjaan
- 2) Bermanfaat
- 3) Meningkatkan produktivitas kerja
- 4) Meningkatkan efektivitas.
- 5) Meningkatkan kinerja dalam pekerjaan

Persepsi manfaat dengan dua faktor selanjutnya dibagi menjadi dua kategori, masing-masing dengan dimensi-dimensi yang terkandung dalam setiap kelompok sebagai berikut:

1) Kebermanfaatan, yang mencakup beberapa dimensi:

- (a) Menjadi Pekerjaan Lebih Mudah
- (b) Bermanfaat
- (c) Menambah Produktivitas

2) Efektivitas Meliputi Dimensi:

- (a) Mempertinggi Efektivitas
- (b) Mengembangkan Kinerja Pekerja.⁶¹

⁶⁰ Stefani Stefani, Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile-Banking Di Era Pandemi Covid-19, (Kasus Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta), STIE YKPN, 2022.

c. Indikator Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat terbagi menjadi empat indikator, yaitu:

1) Menyederhanakan proses transaksi

Hal ini menggambarkan kondisi di mana proses jual beli menjadi lebih mudah dibandingkan dengan biasanya.

2) Mempercepat Proses Transaksi

Hal ini menggambarkan kondisi di mana proses jual beli berlangsung lebih cepat dibandingkan sebelumnya.

3) Menyediakan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi

Hal ini menggambarkan kondisi di mana penggunaan sesuatu yang baru dapat memberikan keuntungan lebih besar setelah melakukan transaksi.

4) Meningkatkan efisiensi dalam pelaksanaan kegiatan Transaksi

Hal ini menggambarkan kondisi di mana penerapan sesuatu yang baru dalam proses jual beli dapat meningkatkan efisiensi transaksi, sehingga berdampak positif terhadap kinerja usaha.⁶²

4. Keunggulan Produk

a. Pengertian Keunggulan Produk

Keunggulan produk ialah kinerja dan keunggulan suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing dan mengunggulkannya

⁶¹ Uswatun Hasanah Inayati, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bni Cabang Mattoangin Makassar," 2020.

⁶² Juliansyah Putra, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Bsi Mobile Banking (Studi Pada Generasi Z Di Kota Banda Aceh)," 2024.

penggunanya. Keunggulan produk didapatkan dengan cara menemukan kualitas produk, kesesuaian produk dengan harapan nasabah, dan fungsi produk.

Dalam rangka meningkatkan minat nasabah, penting bagi suatu produk dan jasa untuk menonjolkan keunggulan yang dimilikinya. Keunggulan suatu produk diperoleh melalui identifikasi kualitas produk, kesesuaian produk dengan harapan nasabah, serta fungsi yang dimilikinya. Penerapan prinsip-prinsip syariah perlu diwujudkan secara konsisten, baik dalam strategi promosi maupun dalam penyampaian keunggulan produk yang ditawarkan.⁶³ Oleh karena itu, perkiraan sedikit banyaknya bisa berpengaruh kepada minat masyarakat untuk menabung.

b. Faktor – Faktor Keunggulan Produk

1) Kualitas Produk

Produk yang berkualitas tinggi dengan fitur yang unggul dan tahan lama dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2) Inovasi

Produk yang inovatif dan menawarkan solusi baru dapat membedakan diri dari produk lain di pasar.

3) Desain

Desain produk yang menarik dan ergonomis dapat meningkatkan pengalaman pengguna.

4) Harga Kompetitif

⁶³ Nur Azizah "Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, dan Penerapan Nilai Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bsi," 2023.

Harga yang kompetitif dengan nilai yang tinggi dapat meningkatkan minat pelanggan.

5) Fitur Unggulan

Fitur yang unik dan bermanfaat dapat meningkatkan nilai produk di mata pelanggan.

6) Merek Yang Kuat

Merek yang kuat dan memiliki reputasi baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

7) Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

8) Keamanan dan Keandalan

Produk yang aman dan andal dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

9) Kemudahan Pengguna

Produk yang mudah digunakan dapat meningkatkan pengalaman pengguna.

c. Indikator Keunggulan Produk

Beberapa indikator berikut dipakai guna mengevaluasi keunggulan produk:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu dari beberapa macam hal baik yang bermula dari manufaktur hulu dan bisa memuaskan sesuai

dengan kebutuhan pelanggan. Pada saat suatu produk mempunyai kemampuan guna menjalankan fungsi yang diharapkan, misalnya keandalan, daya tahan, serta kemudahan transaksi, bisa dinilai berkualitas tinggi.

2) Keunikan Produk

Keunikan produk ialah elemen kunci dalam meninggikan operasi bisnis. Keunikan setiap produk tercermin dari fitur atau tampilannya yang mampu menarik minat masyarakat untuk memakainya. Produk yang memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan barang maupun jasa pesaing cenderung menciptakan tingkat loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

3) Fungsi Produk

Produk dengan fungsi ialah produk dengan berbagai fungsi atau tugas. Diharapkan dengan penggunaannya untuk dengan beberapa manfaat; sebaliknya, ada beberapa manfaat lain yang bisa dipakai beriringan dengan hal itu.⁶⁴

5. Minat Menabung

a. Pengertian Minat Menabung

Minat ialah suatu bentuk sikap ketertarikan perseorangan pada suatu objek, kegiatan atau perbuatan tersebut. Pada saat individu nampak atau mengetahui tentang suatu produk yang mempengaruhi dirinya tertarik maka akan muncul minat untuk mempunyainya. Minat adalah

⁶⁴ Nur Azizah "Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, dan Penerapan Nilai Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bsi," 2023.

potongan penting didalam keputusan menabung seseorang. Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi kepada sesuatu yang muncul sebab kebutuhan yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu.⁶⁵

Minat ialah keinginan yang muncul dari diri individu sendiri tanpa adanya paksaan dari pihak lain untuk mencapai tujuan tertentu. Minat sering diartikan sebagai keputusan untuk menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa.⁶⁶ Keputusan pembelian ini merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan barang atau jasa yang akan dibeli atau tidak, dan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya serta ketersediaan dana yang dimiliki konsumen.⁶⁷

b. Dimensi Minat Menabung

Mengukur minat terdiri dari:

- 1) Ketertarikan, Kecenderungan individu untuk menyukai atau memilih suatu barang tertentu.
- 2) Dorongan atau keinginan seseorang untuk memiliki suatu benda atau produk.

⁶⁵ Indriana Retnaning Tias, "Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk Dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Emas Pada Mahasiswa Febi Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri Purwokerto Melalui Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah," N.D.

⁶⁶ Hersa Farida Qoriani, Ahmad khoirul adian, dan Kivia Ababil, "Menelisis Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah," *Jurnal Pedamas (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, Vol 1, No. 1 (Mei 2023): 194-200, <https://Pekatkpm.My.Id/Index.Php/Jp/Article/View/26>

⁶⁷ Hendra Novian Et Al., "Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Bsi)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, No. 3 (2023): 4082–91.

- 3) Keyakinan, menyakini bahwa hal tersebut dianggap membawa manfaat bagi diri sendiri maupun bagi orang lain.⁶⁸

c. Faktor – Faktor Minat Menabung

- 1) Dorongan dari dalam individu

Misalnya Dorongan seperti rasa lapar dan rasa ingin tahu dapat memicu minat seseorang. Misalnya, dorongan untuk makan dapat menimbulkan motivasi untuk bekerja atau mencari penghasilan, serta minat terhadap produksi makanan, dan aktivitas terkait lainnya.

- 2) Motif sosial

Hal ini dapat menjadi faktor yang memicu minat seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Contohnya, minat terhadap pakaian muncul karena keinginan untuk mendapatkan pengakuan, penerimaan, atau perhatian dari orang lain.

- 3) Faktor emosional

Minat sangat dipengaruhi oleh emosi. Ketika seseorang berhasil dalam suatu aktivitas, hal itu menimbulkan rasa senang yang dapat memperkuat minatnya terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya, kegagalan cenderung mengurangi minat.⁶⁹

d. Indikator Minat Menabung

Minat nasabah dapat dikenali melalui beberapa indikator, yaitu:

- 1) Memiliki ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk

⁶⁸ muchamad Riza, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kepercayaan Masyarakat Jakarta Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Indonesia," n.d.

⁶⁹ muchamad Riza, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kepercayaan Masyarakat Jakarta Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Indonesia," n.d.

Indikator ini menunjukkan bahwa calon nasabah akan terus mencari informasi tentang produk yang mereka minati serta informasi untuk menonjolkan kualitas positifnya.

2) Ingin mengetahui produk

Indikator ini menggambarkan perilaku nasabah yang akan selalu ingin mengetahui tentang produk.

3) Minat eksploratif

Indikator ini menggambarkan perilaku nasabah yang kecenderungan seseorang untuk mencoba produk.⁷⁰



⁷⁰ Nur Azizah "Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, dan Penerapan Nilai Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bsi," 2023.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini dipresisikan guna meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan metode pengumpulan data melalui instrumen penelitian yang sudah ditetapkan. Analisis data dijalankan dengan cara kuantitatif dan statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.⁷¹ Penelitian ini menggunakan metode MANOVA (Multivariate Analysis of Variance), yaitu metode statistika yang pakai untuk menganalisis data yang melibatkan beberapa variabel yang saling berhubungan. Metode ini memberikan informasi yang cukup bagi pembaca untuk memahami jalannya penelitian secara menyeluruh, sehingga mereka yang ingin mengembangkan atau menelaah penelitian serupa memperoleh deskripsi yang jelas mengenai langkah-langkah penelitian. Dalam penelitian ini, data primer disatukan menggunakan penyebaran kuesioner

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan elemen penting yang memerlukan perhatian serius saat seorang peneliti ingin menyimpulkan hasil yang dapat dipercaya dan relevan untuk area atau objek penelitiannya. Populasi juga merupakan

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 8.

keseluruhan dari semua nilai yang mungkin dari suatu karakteristik tertentu pada sejumlah objek yang ingin dipelajari.⁷² Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu nasabah yang memiliki Tabungan emas pada PT Pegadaian Syariah Cabang A Yani Jember yang berjumlah 2700 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mencerminkan karakteristik atau sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi secara keseluruhan.⁷³ Dengan kata lain, sampel berfungsi sebagai wakil dari populasi, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin.⁷⁴

Rumus:

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

Keterangan:

N = Populasi

n = Sampel

e = *Margin of error* adalah tingkat kesalahan maksimum dalam pengambilan sampel yang masih dapat diterima atau diinginkan.

⁷² Muri Yusuf, *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*, Edisi Pertama (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 145-147.

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, cetakan 19 (Bandung: Alfabeta, 2013), 215.

⁷⁴ Roy Parto Purba and Mariaty Ibrahim, *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasuspt. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)*, Riau University, 2017.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2.700 responden, dengan tingkat *margin of error* yang ditetapkan peneliti sebesar 10% (0,1). Dengan demikian, jumlah sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut:

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

$$n = \frac{2700}{1 + 2700 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2700}{1 + 2700 (0,01)}$$

$$n = \frac{2700}{1 + 27} = 96,43$$

Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 96,43 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel.⁷⁵

C. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah kumpulan fakta atau informasi yang diperoleh melalui pengukuran atau observasi. Pengambilan keputusan yang efektif dan baik sering kali, hal ini didasarkan pada analisis dan penarikan kesimpulan yang tepat dari data atau fakta yang telah dikumpulkan.⁷⁶ Keputusan umumnya dibuat berdasarkan analisis dan kesimpulan yang akurat dari data atau fakta yang tersedia. Dengan memastikan bahwa data yang digunakan tepat dan relevan, proses pengambilan keputusan dapat dijalankan lebih efektif dan efisien yaitu:

⁷⁵ Nadhilah Idzni Majdina et al., "Penentuan Ukuran Sampel Menggunakan Rumus Bernoulli Dan Slovin: Konsep Dan Aplikasinya," *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Pendidikan Matematika* 16, no. 1 (2024): 73–84.

⁷⁶ Dodiet Aditya, "Data dan Metode Pengumpulan Data Penelitian," *Surakarta: Politeknik Kesehatan Surakarta*, 2013.

1. Data Primer

Data primer disebut juga data asli atau data baru adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber datanya dan memiliki sifat *up to date*.⁷⁷ Diskusi terfokus (*FGD— focus group discussion*), wawancara, dan penyebaran kuesioner adalah beberapa metode yang dapat digunakan peneliti untuk mendapatkan data primer untuk mengumpulkan informasi yang memadai peneliti menganalisis ap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik dari beberapa individu kunci dalam suatu kelompok yang mungkin di pengaruhi oleh sistem yang sudah ada. Kuisisioner di sebarakan secara online kepada nasabah PT. Pegadaian Cabang A Yani Jember berbentuk google form.

Pengumpulan data dijalankan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur pengetahuan, persepsi, dan pandangan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena.

Susunan skala likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skor berdasarkan skala *likert*

Pernyataan / Pertanyaan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: data di olah peneliti, 2025

⁷⁷ Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar metodologi penelitian* (literasi media publishing, 2015).

Untuk memastikan kuesioner yang disebarkan dapat dianggap valid dan reliabel, penting untuk menjalani proses uji validitas dan reliabilitas.

D. Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data melibatkan beberapa langkah penting. Pertama, data dikelompokkan berdasarkan variabel atau responden. Kemudian, dijalankan tabulasi berdasarkan variabel dari seluruh responden. Selanjutnya, data tiap variabel yang diteliti disajikan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik. Selama proses ini, dijalankan perhitungan yang relevan dan menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian.

1. Uji instrument penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika alat ukur tidak valid, maka hasilnya tidak bermanfaat karena tidak mencerminkan apa yang ingin diteliti.⁷⁸ Kualitas data yang diperoleh peneliti sangat bergantung pada kualitas instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian.⁷⁹

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator dalam instrumen penelitian. Artinya, jika penelitian dilakukan lebih dari satu kali menggunakan alat ukur yang sama,

⁷⁸ Zahriyah Aminatus, Suprianik, Parmono Agung, Mustofa, *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Jawa Timur: Mandalapress, 2021), 75.

⁷⁹ Juliansyah Noor, "Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana Prenada Media Group," Poltak, L.(2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.

hasilnya seharusnya tetap konsisten. Jika hasilnya berbeda, maka alat ukur tersebut dianggap tidak reliabel. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas, dengan menggunakan item-item yang dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas biasanya dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap instrumen dalam suatu variabel. Instrumen dianggap andal jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, sedangkan jika nilainya kurang dari 0,60, instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.⁸⁰

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik seharusnya memiliki residual yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan SPSS versi 23 dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Normalitas dapat ditentukan dengan melihat tingkat signifikansi 10% atau 0,1, sehingga kriteria uji normalitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,1, maka data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,1, maka sampel berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal. Uji normalitas

⁸⁰ Parida Mahrani Siregar, Pengaruh Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara), Iain Padangsidempuan, 2019.

dapat dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov satu arah maupun melalui analisis normalitas dengan non-probability plot.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan antara variabel independen dalam suatu model regresi. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi kecil dan standar error menjadi besar, sehingga pengujian terhadap variabel bebas secara individual menjadi tidak signifikan. Adanya multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*)⁸¹

1) Nilai *tolerance*

Kriteria pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance*. Nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan nilai *tolerance* kurang dari 0,1 (10%) menunjukkan adanya multikolinearitas dalam model regresi.

2) VIF (*Variance inflation faktor*)

Jika nilai VIF kurang dari 10, hal ini menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Sebaliknya, nilai VIF

⁸¹ Parida Mahrani Siregar, Pengaruh Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara), Iain Padangsidempuan, 2019.

lebih dari 10 menunjukkan adanya multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi pelanggaran asumsi klasik berupa ketidaksamaan varian residual di semua pengamatan dalam model regresi. Dalam penelitian ini, heteroskedastisitas diuji menggunakan uji korelasi Rank Spearman, dengan mengkorelasikan nilai absolut residual hasil regresi terhadap seluruh variabel bebas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat kriteria pengambilan keputusan heteroskedastisitas sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi hasil korelasi kurang dari 0,10, maka persamaan regresi tersebut mengalami heteroskedastisitas.
- 2) apabila nilai signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,10, maka persamaan regresi tersebut bebas dari heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Persial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Sementara itu, uji F digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen dalam model secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Keputusan pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F

hitung dan F tabel. Jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika F hitung lebih kecil dari F tabel, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 10% dan memperhitungkan derajat kebebasan.⁸²

- 1) Apabila nilai signifikansi p kurang dari 0,1, maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai signifikansi p lebih besar dari 0,1, maka H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.⁸³

4. Uji regresi linier berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu model yang digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan analisis regresi ganda digunakan untuk melihat pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap perubahan variabel dependen (kriterium),

⁸² Parida Mahrani Siregar, Pengaruh Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara), Iain Padangsidempuan, 2019.

⁸³ Parida Mahrani Siregar.

dengan memanipulasi nilai variabel independen. Analisis ini dilakukan ketika jumlah variabel independen minimal dua.⁸⁴

Regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan (X1) dan lokasi (X2) terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah (Y). Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Y = Minat Menabung

a = konstanta

b_1 b_2 b_3 = koefisien regresi

x_1 = Pengaruh pengetahuan

x_2 = Persepsi manfaat

x_3 = Keunggulan Produk

e = Kesalahan pengganggu merupakan nilai-nilai yang berasal dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

5. Uji Koefisiensi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Penggunaan uji koefisien determinasi bertujuan untuk menilai seberapa besar kontribusi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen. Hal ini berguna untuk

⁸⁴ Parida Mahrani Siregar, Pengaruh Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara), Iain Padangsidempuan, 2019.

mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel dependen dengan mempertimbangkan kontribusi simultan dari variabel independen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1, yaitu ($0 < x < 1$). Ketika nilai R^2 kecil, hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel dependen terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, variabel-variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Secara umum, variasi yang besar antar penelitian dapat disebabkan oleh rendahnya koefisien determinasi pada data silang (*crossection*), sementara data runtun waktu (*time series*) cenderung memiliki nilai koefisien determinasi yang tinggi.⁸⁵



⁸⁵ Ghozali, . *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. 2018

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Pegadaian Syariah

Pegadaian Syariah merupakan salah satu unit bisnis dari PT. Pegadaian (Persero) yang awalnya dikenal dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) dan didirikan pada bulan Januari 2003.⁸⁶ Pegadaian Syariah pertama kali didirikan di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika. Pada bulan Januari sampai dengan September tahun 2003, menyusul setelah itu pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Surakarta, Semarang, dan Yogyakarta. Pada tahun 2003, empat kantor cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah. Layanan Gadai Syariah ini merupakan hasil kerja sama antara PT. Pegadaian (Persero) dengan lembaga keuangan syariah dalam rangka mengimplementasikan prinsip *rahn*. Bagi PT. Pegadaian (Persero), hal ini dianggap sebagai bentuk pengembangan produk, sementara bagi lembaga keuangan mitra, kegiatan tersebut menjadi bagian dari pelaksanaan layanan berbasis syariah. Pegadaian (Persero) membentuk divisi usaha syariah yang semula di bawah binaan divisi usaha lain.⁸⁷

⁸⁶ Wiranti, "Pengaruh Kepemimpinan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pegadaian Syariah Cabang Luwu" (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2023), 41.

⁸⁷ Arifin, Ravina Arfionita, "Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Keadilan Prosedural Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah di Pegadaian Syariah UPS Karimata Situbondo" (Undergraduate thesis, UIN KH Achmad Siddiq Jember, 2022), 54.

Konsep operasional Pegadaian Syariah mengacu pada sistem administrasi modern yang mengutamakan asas rasionalitas, efektivitas, dan efisiensi, sekaligus disesuaikan dengan nilai-nilai Islam. Pegadaian Syariah hadir untuk menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan, dengan berlandaskan pada prinsip hukum gadai syariah. Hingga kemudian didirikan cabang PT. Pegadaian (Persero) Syariah, salah satunya adalah Cabang PT. Pegadaian Syariah A Yani Jember. Pemilihan lokasi ini mempertimbangkan potensi pasar, terutama karena berada di kawasan yang ramai, berdekatan dengan pasar, serta memiliki jumlah penduduk yang berpotensi tinggi dalam mendukung perkembangan layanan pegadaian. Saat ini, Cabang Pegadaian Syariah A Yani Jember melayani nasabah yang berada di wilayah Kota dan Kabupaten Jember. Memiliki 3 unit pelayanan syariah (UPC), yaitu UPC Simpang Lima, UPC Pasar Tanjung, dan UPC Karimata. Unit pegadaian syariah A Yani Jember didirikan pada bulan Januari tahun 2009.⁸⁸ Unit pegadaian syariah yang berada di jalan Ahmad Yani Jember ini mempunyai peran bagi masyarakat yaitu, memudahkan masyarakat ketika membutuhkan dana cepat yaitu dengan menggadaikan barang bernilai miliknya. Pegadaian ini cenderung mengalami peningkatan aktivitas pada musim penerimaan sekolah, karena masyarakat membutuhkan dana tambahan untuk membiayai pendidikan anak-anak mereka.

⁸⁸ Farida, Ika, "Jual Beli Emas Secara Kredit di Unit Pegadaian Syariah A Yani Jember Dalam Perspektif Hukum Islam" (Doctoral dissertation, IAIN JEMBER, 2016), 65.

2. Visi Misi

a. Visi

Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan menjadi agen inklusi keuangan yang menjadi pilihan utama masyarakat.⁸⁹

b. Misi

- 1) Menyediakan manfaat dan keuntungan maksimal bagi seluruh pemangku kepentingan melalui pengembangan bisnis inti
- 2) Meningkatkan jangkauan layanan UMKM melalui sinergi Ultra Mikro guna memperkuat nilai tambah bagi nasabah dan pemangku kepentingan
- 3) Menyediakan layanan unggul dengan fokus pada nasabah melalui proses bisnis yang lebih sederhana dan digital, didukung teknologi informasi yang andal dan modern, praktik manajemen risiko yang kuat, serta sumber daya manusia yang profesional dan berbudaya kinerja baik.⁹⁰

3. Struktur Organisasi

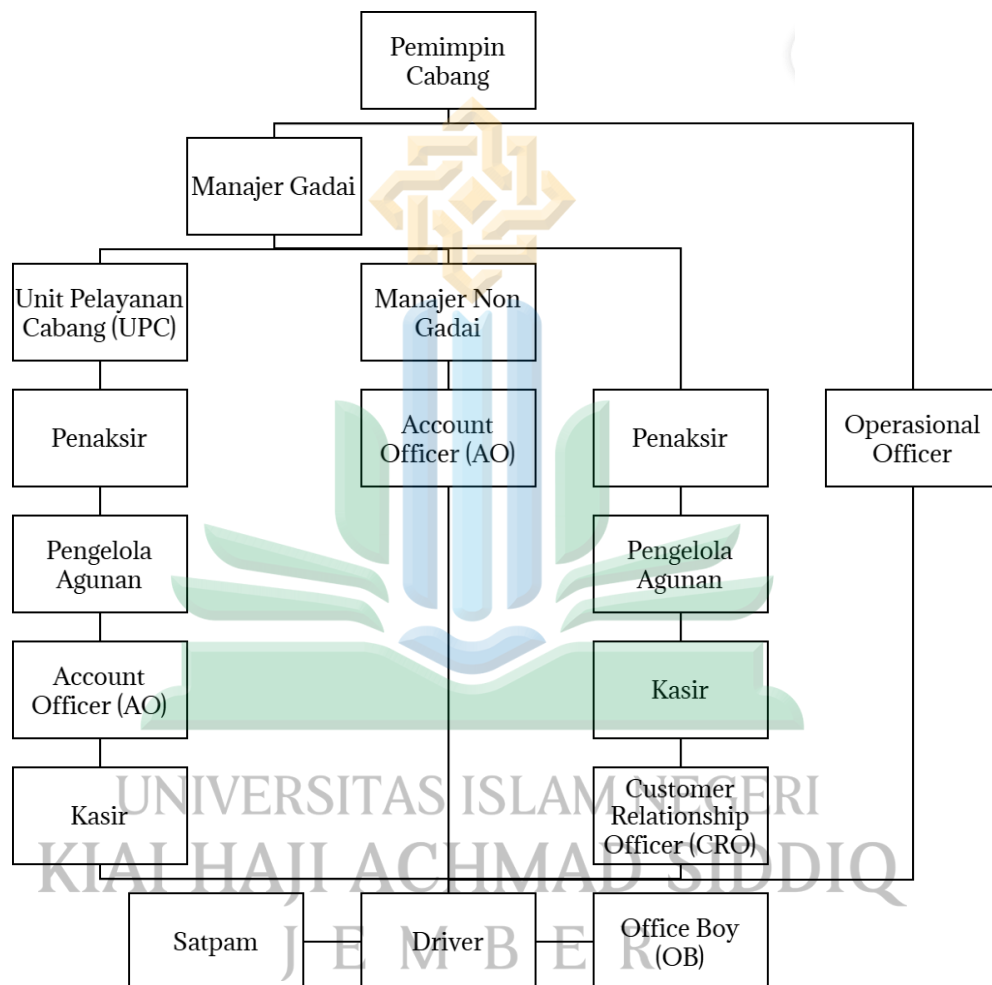
Seperti perusahaan pada umumnya, PT. Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Jember memiliki struktur organisasi yang jelas, sehingga mempermudah pelaksanaan tugas dan tanggung jawab secara vertikal maupun horizontal. Struktur ini memberikan gambaran mengenai satuan kerja dalam organisasi serta menjelaskan hubungan antarbagian untuk

⁸⁹ “Visi Misi”, Pegadaian, diakses Mei 15, 2025, <https://www.pegadaian.co.id/profile/visi-misi>.

⁹⁰ Pegadaian, “Visi Misi.”

membantu pimpinan dalam mengidentifikasi, mengoordinasikan, dan mengelola seluruh tingkatan serta fungsi yang ada dalam organisasi.

Struktur organisasi PT. Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Jember dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1
Struktur Organisasi

B. Penyajian Data

Penelitian ini memanfaatkan metode survey untuk mengambil sampel dari satu populasi, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner atau angket yang terdiri dari sejumlah pertanyaan. Kuesioner yang

digunakan dalam penelitian ini berisi 29 pertanyaan yang terdapat pada kuisioner.

Berikut Pernyataan variabel pengetahuan produk (X1)

1. Saya mengetahui bahwa pegadaian syariah beroperasi berdasarkan prinsip - prinsip syariat islam
2. Saya mengetahui bahwa pegadaian syariah tidak menggunakan system bunga dalam transaksinya
3. Saya mengetahui bahwa pegadaian syariah menyediakan layanan tabungan emas
4. Saya mengetahui bahwa tabungan emas memungkinkan saya menabung dalam bentuk emas mulai dari nominal kecil
5. Saya mengetahui syarat – syarat untuk membuka tabungan emas di pegadaian syariah
6. Saya menegtahui cara membuka rekening tabungan emas di pegadaian syariah
7. Saya mengetahui cara menabung atau top-up saldo tabungan emas

Pernyataan dari variabel persepsi manfaat (X2)

1. Saya merasa tabungan emas mempermudah saya dalam melakukan investasi emas
2. Saya mengetahui proses transaksi tabungan emas di pegadaian syariah tidak rumit
3. Saya merasa transaksi tabungan emas dapat di lakukan dengan cepat dan efisien

4. Saya tidak membutuhkan waktu lama untuk menabung atau menarik emas dari tabungan emas
5. Saya merasa tabungan emas memberikan potensi keuntungan yang lebih baik di bandingkan menabung dalam bentuk uang tunai
6. Saya merasa bahwa dengan menyelesaikan transaksi di tabungan emas, saya bisa memperoleh keuntungan dari kenaikan harga emas
7. Saya merasa tidak perlu repot menyimpan emas secara fisik karena efisiensi sistem tabungan emas
8. Saya merasa waktu dan biaya yang saya keluarkan untuk bertansaksi menjadi lebih hemat dengan tabungan emas

Pernyataan dari variabel keunggulan produk (X3)

1. Saya percaya bahwa produk tabungan emas dikelola secara profesional dan terpercaya
2. Saya merasa puas dengan keamanan dan kenyamanan yang di berikan oleh produk tabungan emas
3. Saya merasa tabungan emas memberikan alternative menabung yang berbeda dan menarik
4. Saya merasa tabungan emas berfungsi sebagai instrumen investasi yang aman dan stabil
5. Saya menggunakan tabungan emas untuk mengantisipasi kebutuhan keuangan di masa depan
6. Saya mengetahui tabungan emas memiliki fungsi ganda sebagai tabungan dan investasi

Pernyataan dari variabel minat menabung (Y)

1. Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang tabungan emas di pegadaian
2. Saya ingin mengetahui bagaimana cara kerja tabungan emas sebelum saya menabung
3. Saya merasa perlu memahami lebih dalam tentang fitur – fitur tabungan emas
4. Saya ingin mengetahui manfaat dan risiko dari tabungan emas
5. Saya ingin mengetahui bagaimana tabungan emas dapat membantu saya dalam merencanakan keuangan
6. Saya memiliki keinginan untuk membuka tabungan emas di pegadaian syariah
7. Saya merasa bahwa tabungan emas cocok untuk kebutuhan keuangan saya
8. Saya ingin memiliki tabungan emas sebagai bentuk investasi pribadi

29 pernyataan yang ada pada kuisioner tersebut di bagikan kepada responden (Nasabah PT. pegadaian syariah cabang A Yani Jember) yang berisikan pernyataan mengenai pengetahuan produk, persepsi manfaat, dan keunggulan produk terhadap minat menabung emas di PT. Pegadaian Syariah cabang A Yani Jember.

Sebelum melakukan analisi, Peneliti akan menguraikan data dari responden. Sampel data di peroleh dari 100 nasabah PT. Pegadaian Syariah cabang A Yani Jember yang telah menabung emas di PT. Pegadaian Syariah cabang A Yani Jember yang menjadi focus penelitian ini. Data yang di

dapatkan adalah data primer yang di ambil melalui penyebaran kuisioner. Google Form yang di sebarakan melalui media WhatsApp. Hal ini memudahkan peneliti dalam proess pengumpulan data.

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Bedasarkan data dari penyebaran kuisioner, maka di peroleh data responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.12
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Presentase	Jumlah
Laki – laki	54%	54
Perempuan	46%	46
Total	100	

Sumber: diolah peneliti 2025

Tabel di atas menunjukan bahwa dari responden dalam penelitian ini, 54% atau 54 orang merupakan laki – laki yang mempunyai tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah cabang A Yani jember, sedangkan 46% atau 46 orang merupakan perempuan. Dengan demikian, distribusi responden terbanyak yang menabung di PT. Pegadaian Syariah cabang A Yani jember menurut jenis kelamin pada nasabah adalah laki – laki.

C. Analisis dan Pengujian Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang di lakukan untuk mrnilai kebenaran atau ke sesuaian suatu instrument penelitian. Seperti alat yang di pakai untuk memperoleh informasi dari orang – orang yang menjawab atau sampel. Disini tujuannya adalah untuk menilai seberapa sah kuisioner

yang di berikan kepada responden. Digunakan rumus korelasi *pearson product* dengan menggunakan SPSS versi 23. Berikut hasil uji validitas:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pengetahuan Produk	X1.1	0,591	0,1946	Valid
	X1.2	0,547	0,1946	Valid
	X1.3	0,610	0,1946	Valid
	X1.4	0,593	0,1946	Valid
	X1.5	0,624	0,1946	Valid
	X1.6	0,526	0,1946	Valid
	X1.7	0,572	0,1946	Valid
Persepsi Manfaat	X2.1	0,637	0,1946	Valid
	X2.2	0,715	0,1946	Valid
	X2.3	0,533	0,1946	Valid
	X2.4	0,599	0,1946	Valid
	X2.5	0,733	0,1946	Valid
	X2.6	0,671	0,1946	Valid
	X2.7	0,661	0,1946	Valid
	X2.8	0,598	0,1946	Valid
Keunggulan Produk	X3.1	0,874	0,1946	Valid
	X3.2	0,911	0,1946	Valid
	X3.3	0,863	0,1946	Valid
	X3.4	0,854	0,1946	Valid
	X3.5	0,837	0,1946	Valid
	X3.6	0,879	0,1946	Valid
Minat Menabung	Y1.1	0,626	0,1946	Valid
	Y1.2	0,599	0,1946	Valid
	Y1.3	0,601	0,1946	Valid
	Y1.4	0,637	0,1946	Valid
	Y1.5	0,693	0,1946	Valid
	Y1.6	0,601	0,1946	Valid
	Y1.7	0,618	0,1946	Valid
	Y1.8	0,634	0,1946	Valid

Sumber: diteliti oleh peneliti 2025

Pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada variabel XI pernyataan pertama diketahui $0,591 > 0,1946$ hal ini dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Pada pernyataan kedua diketahui $0,547 > 0,1946$ hal ini dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Pada pernyataan ketiga diketahui $0,610 > 0,1946$ hal ini dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Pada pernyataan keempat diketahui $0,593 > 0,1946$ hal ini dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Pada pernyataan kelima diketahui $0,624 > 0,1946$ hal ini dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Pada pernyataan keenam diketahui $0,526 > 0,1946$ hal ini dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Pada pernyataan ketujuh diketahui $0,572 > 0,1946$ hal ini dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

Variabel X2 pernyataan pertama diketahui $0,637 > 0,1946$ hal ini dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Pada pernyataan kedua diketahui $0,715 > 0,1946$ hal ini dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Pada pernyataan ketiga diketahui $0,533 > 0,1946$ hal ini dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Pada pernyataan keempat diketahui $0,599 > 0,1946$ hal ini dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Pada pernyataan kelima diketahui $0,733 > 0,1946$ hal ini dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Pada pernyataan keenam diketahui $0,671 > 0,1946$ hal ini dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Pada pernyataan ketujuh diketahui $0,661 > 0,1946$ hal ini dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Pada pernyataan kedelapan

diketahui $0,598 > 0,1946$ hal ini dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

Variabel X3 pernyataan pertama diketahui $0,874 > 0,1946$ hal ini dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Pada pernyataan kedua diketahui $0,911 > 0,1946$ hal ini dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Pada pernyataan ketiga diketahui $0,863 > 0,1946$ hal ini dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Pada pernyataan keempat diketahui $0,854 > 0,1946$ hal ini dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Pada pernyataan kelima diketahui $0,837 > 0,1946$ hal ini dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Pada pernyataan keenam diketahui $0,879 > 0,1946$ hal ini dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

Variabel Y pernyataan pertama diketahui $0,626 > 0,1946$ hal ini dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Pada pernyataan kedua diketahui $0,599 > 0,1946$ hal ini dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Pada pernyataan ketiga diketahui $0,601 > 0,1946$ hal ini dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Pada pernyataan keempat diketahui $0,637 > 0,1946$ hal ini dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Pada pernyataan kelima diketahui $0,693 > 0,1946$ hal ini dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Pada pernyataan keenam diketahui $0,601 > 0,1946$ hal ini dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Pada pernyataan ketujuh diketahui $0,618 > 0,1946$ hal ini dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Pada pernyataan kedelapan

diketahui $0,634 > 0,1946$ hal ini dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang di gunakan untuk menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat di percaya. Setelah uji validitas maka di lanjutkan dengan uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 23. Sebuah variabel di anggap dapat di andalkan jika tanggapan dari orang menjawab terhadap kalimat yang di berikan tetap sama atau tidak berubah seiring berjalan nya waktu. Uji reliabilitas di lakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha di ukur berdasarkan skala Cronbach's Alpha 0 sampai dengan 1. Berikut hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Nilai kritis	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	0,672	0,60	Reliabel
Persepsi Manfaat (X2)	0,797	0,60	Reliabel
Keunggulan Produk (X3)	0,935	0,60	Reliabel
Minat Menabung (Y)	0,778	0,60	Reliabel

Sumber: diteliti oleh peneliti 2025

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penghitungan SPSS, variabel pengetahuan produk (X1) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,672 > 0,60$ yang artinya variabel pengetahuan produk (X1) reliabel, variabel persepsi manfaat (X2) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,797 > 0,60$ yang artinya variabel persepsi manfaat (X2) reliabel. variabel keunggulan produk (X3) memiliki nilai *Cronbach*

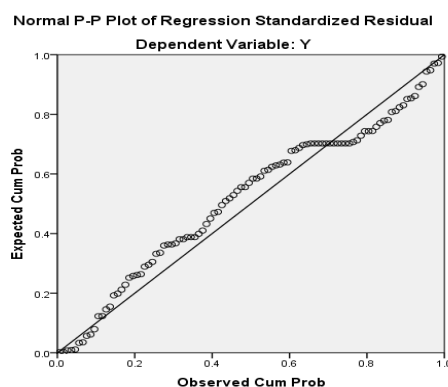
Alpha sebesar $0.935 > 0,60$ yang artinya variabel persepsi (X3) reliabel dan variabel minat menabung (Y) nilai Cronbach Alpha menunjukkan $0.778 > 0.60$. dapat disimpulkan bahwa variabel minat menabung reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam pengujian normalitas, peneliti menggunakan uji Non Probability Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov. Untuk uji Non Probability Plot, peneliti mengambil kesimpulan apabila data berdistribusi normal atau tidak itu berdasarkan pola titik-titik pada plot data. Jika titik-titik mengikuti garis diagonal atau garis miring, maka data dikatakan berdistribusi normal. Sementara untuk uji Kolmogorov-Smirnov, peneliti melihat nilai signifikansi untuk menentukan apakah data berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,1$, maka data dapat dikatakan berdistribusi secara normal. Berikut merupakan hasil pengujian normalitas menggunakan SPSS:

Tabel 4.15
Hasil Uji *Non Probability Plot*



Sumber: Output SPSS 23. 2025

Gambar tersebut, menunjukkan titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal, yang mana model regresi ini berdistribusi secara normal. Meskipun demikian, penting untuk mempertimbangkan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov sebagai langkah lanjutan, karena tidak cukup hanya mengandalkan hasil grafik saja. Oleh karena itu, untuk meminimalisir kesalahan dalam analisis, peneliti juga menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*.

N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.32908072
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.088
	<i>Positive</i>	.075
	<i>Negative</i>	-.088
<i>Test Statistic</i>		.088
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.055 ^c

Sumber: diolah oleh peneliti, 2025

Dari tabel yang disebutkan, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,055. Sesuai dengan rumus yang ada, jika nilai signifikansi melebihi 0,1, maka data tersebut dapat dianggap berdistribusi normal. Dengan demikian, hasil dari pengujian normalitas Kolmogorov-Smirnov yaitu $0,055 < 0,1$, menunjukkan bahwa data dalam studi ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah memiliki korelasi variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang

baik tidak menunjukkan korelasi dengan variabel independennya. Dalam pengujian multikolinieritas, digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan mempertimbangkan nilai tolerance. Multikolonieritas dianggap tidak terjadi jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10.⁹¹

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.604	2.595		3.316	.001		
	Pengetahuan produk	.290	.149	.239	1.939	.055	.303	3.305
	Persepsi manfaat	.400	.129	.406	3.095	.003	.268	3.738
	Keunggulan produk	.134	.067	.179	1.997	.049	.574	1.743

Sumber: diteliti oleh peneliti, 2025

Dari data tabel uji multikolinieritas diatas, kita dapat melihat nilai VIF dan tolerance dari setiap variabel independen. Variabel pengetahuan produk (X1) memiliki nilai tolerance 0,303 dan nilai VIF 3.305, variabel persepsi manfaat (X2) memiliki nilai tolerance 0,268 dan nilai VIF 3.738, dan variabel keunggulan produk (X3) memiliki nilai tolerance 0,574 dan nilai VIF 1.743. semua variabel tersebut memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Maka dari itu, pengujian dari penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

⁹¹ Imam Ghozali, "Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23," 2018

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas di rancang untuk mengetahui ketidaksamaan Variabel dalam model regresi. Pada pengujian ini, peneliti melakukan metode uji *Glejser* untuk menguji heteroskedastisitas. Pada uji metode *glejser* peneliti dapat melihat nilai signifikansi $> 0,1$, bisa di katakan bahwaasannya tidak terjadi heteroskedastisitas, yang biasa di sebut dengan homoskedastisitas. Berikut hasil uji *Glejser*.

Tabel 4.18
Hasil Uji Heteroskedastisitas *Glejser*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.087	1.644		-.661	.510
	Pengetahuan produk	.134	.095	.258	1.414	.161
	Persepsi manfaat	-.028	.082	-.066	-.340	.735
	Keunggulan produk	-.011	.042	-.036	-.270	.788

Sumber: diteliti oleh peneliti, 2025

Pada tabel tersebut, dapat dikatakan jika nilai signifikansi dari variabel pengetahuan produk (X1) yaitu 0,161 persepsi manfaat (X2) sebesar 0,735 dan keunggulan produk (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,788 maka dari itu nilai dari ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai sig $> 0,1$. Maka dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel independennya.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T Parsial

Uji T (Parsial) bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam proses pengambilan keputusan uji T (Parsial), jika nilai t hitung $> t$ tabel, maka Hipotesis Alternatif (H_a) diterima, dan jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka H_a juga akan diterima, artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependent.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 100 responden sebagai sampel, sehingga nilai t tabel yang digunakan adalah 1.660. jadi, jika nilai t hitung dari uji T (Parsial) melebihi nilai t tabel 1.660 dan memiliki nilai signifikansi $< 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial. Berikut merupakan hasil uji T (Parsial) menggunakan program SPSS.

Tabel 4.19
Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.604	2.595		3.316	.001
	Pengetahuan produk	.290	.149	.239	1.939	.055
	Persepsi manfaat	.400	.129	.406	3.095	.003
	Keunggulan produk	.134	.067	.179	1.997	.049

Sumber: diteliti oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dikatakan bahwa hasil uji T (parsial) sebagai berikut:

- 1) Nilai t-hitung pengetahuan produk (X1) > t-tabel ($1.939 > 1.660$) dan nilai signifikan ($0,055 < 0,1$), artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Pada penelitian ini variabel pengetahuan produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dipegadaian syariah.
- 2) Nilai t-hitung persepsi manfaat (X2) > t-tabel ($3.095 > 1.660$) dan nilai signifikan ($0,003 < 0,1$), artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Pada penelitian ini variabel persepsi manfaat (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di pegdaian syariah.
- 3) Nilai t-hitung keunggulan produk (X3) > t-tabel ($1.997 > 1.660$) dan nilai signifikan ($0,049 < 0,1$), artinya H_a diterima dan H_o ditolak.

Pada penelitian ini variabel keunggulan produk (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

b. Uji F Simultan

Pada Uji F (Simultan), maksud dari uji F merupakan untuk menunjukkan juga mencoba apakah variabel-variabel independen (X) berpengaruh bersama terhadap variabel dependent (Y). apabila nilai F hitung nilai F tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel independen berkontribusi secara simultan terhadap variabel dependent. Selain itu, jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka variabel tersebut dinyatakan

Signifikan dan memberikan berpengaruh pada penelitian ini, peneliti melibatkan 100 responden dengan nilai F table yang ditetapkan sebesar 3,09. Dibawah ini merupakan hasil uji F (Simultan) yang di lakukan melalui SPSS.

Tabel 4.20
Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	680.353	3	226.784	40.540	.000 ^b
	Residual	537.037	96	5.594		
	Total	1217.390	99			

Sumber: diteliti oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel hasil penghitungan F hitung > F tabel, yaitu sebesar 40,540 > 3,09. Dan nilai signifikasinya yaitu sebesar 0,000 < 0,1. Dalam Kesimpulan diatas variabel pengetahuan produk, persepsi manfaat dan keunggulan produk secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di emas di PT. pegadaian Syariah cabang A Yani Jember.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode yang dipakai untuk menilai dan mengkaji dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara keseluruhan maupun secara terpisah. Regresi linear berganda adalah jenis regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen, dan dilakukan untuk memahami arah dan seberapa besar dampak variabel independen pada variabel dependen. Berikut adalah langkah-langkah pengujian analisis regresi linear berganda:

Tabel 4.21
Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.604	2.595		3.316	.001
	Pengetahuan produk	.290	.149	.239	1.939	.055
	Persepsi manfaat	.400	.129	.406	3.095	.003
	Keunggulan produk	.134	.067	.179	1.997	.049

Sumber: diteliti oleh peneliti, 2025

Menurut hasil tabel diatas bisa disimpulkan bahwa model regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 8.604 + 0,290X_1 + 0,400X_2 + 0,134X_3 + e$$

- a. Koefisien konstanta (α) bernilai positif yaitu sebesar 8.604, hal ini menunjukkan bahwa pada variabel independen yaitu pengetahuan produk (X_1), persepsi manfaat (X_2), dan keunggulan produk (X_3) sebesar 0 persen dan tidak mengalami perubahan maka nilai konstan sebesar 8.604. Jadi dapat disimpulkan nilai variabel independen mempengaruhi nilai variabel dependen.
- b. Nilai β_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,290 menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat menabung (Y).

- c. Nilai β_2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,400 menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat menabung (Y).
- d. Nilai β_3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,134 menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat menabung (Y).

5. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, baik secara simultan maupun secara parsial. Berikut Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.22
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.545	2.36519

Sumber: diteliti peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dari tabel, nilai R Square sebesar 0,559 atau 55,9%. Hasil tersebut dapat dikatakan jika variabel terikat dalam penelitian yaitu minat menabung mampu dijelaskan oleh variabel pengetahuan produk, persepsi manfaat, dan keunggulan produk sebesar 55,9%, sementara sisanya yaitu sebesar 44,1% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini. Koefisien determinasi ini menunjukkan seberapa banyak variasi pada variabel yang tergantung dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model regresi.

D. Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS sebagai alat bantu untuk menganalisis data. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mencakup rumusan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menabung

Pengetahuan merupakan bagian yang penting untuk terbentuknya tindakan seseorang, ketika seseorang mengetahui suatu objek karena aspek positif maka sikap yang di timbulkan seseorang cenderung positif. Namun, ketika aspek negatif yang mereka dapati maka akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen itu sendiri. Kategori tentang informasi produk mencakup merk, fitur produk, harga produk, dan ulasan mengenai produk tersebut.⁹²

Peneliti dapat menyimpulkan berdasarkan dengan temuan penelitian dengan melihat tingkat signifikansinya ($0,055 < 0,1$) dan nilai t hitung pengetahuan produk $>$ t – tabel ($1,939 > 1,660$) bahwa penelitian ini, variabel pengetahuan produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh, akan tetapi tidak signifikan terhadap minat menabung (Y) dan H1 di terima. Dengan demikian pengetahuan produk secara signifikan mempengaruhi minat menabung di PT. Pegadaian Syariah cabang A Yani jember. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan indriana retnaning tias, "Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk Dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Emas Pada Mahasiswa Febi Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

⁹² Kcp Lumajang S Parman, *Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, Dan Penerapan Nilai Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bsi*, 2023.

Purwokerto Melalui Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah” dalam penelitian mengatakan bahwasanya pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas.⁹³

Menurut *Theory Planned Of Behavior* (TPB) bagaimana sikap, norma subjektif dan kontrol prilaku yang di rasakan memengaruhi niat seseorang untuk melakukan prilaku tertentu, pengetahuan produk di pengaruhi oleh empat faktor utama yaitu sikap (*attitude*) pengetahuan yang baik tentang produk tabungan memungkinkan individu untuk mengevaluasi produk tersebut secara lebih akurat, Norma subjektif (*subjektif norm*) memungkinkan individu untuk lebih memahami mengapa orang – orang penting dalam hidup mereka mendukung prilaku menabung, kontrol prilaku (*Percived behavioral control*) Pengetahuan Tentang Cara Membuka Rekening, Dan Memahami Persyaratan produk meningkatkan keyakinan individu bahwa mereka dapat menabung dengan sukses, niat (*intention*) sikap positif, norma subjektif yang mendukung, dan kontrol prilaku yang tinggi akan memperkuat niat seseorang untuk menabung.

Dengan demikian, memperlihatkan pengetahuan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. setelah menjadi nasabah dan mengetahui produk tabungan yang ada di pegadaian syariah, pengetahuan produk berperan pada tahap preferensi awal. Dari sisi Sikap, evaluasi tentang produk tabungan di sertai dengan sikap positif yang kuat terhadap minat menabung sehingga pengetahuan produk terbentuk secara

⁹³ Indriana Retnaning Tias, *Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk Dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Emas Pada Mahasiswa Febi Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri Purwokerto Melalui Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah*, N.D.

kuat dalam diri sendiri. Norma subjektif, dorongan dari keluarga, teman dan tokoh masyarakat untuk menabung di pegadaian syariah. Kontrol perilaku, pengetahuan yang meningkatkan keyakinan diri tentang cara membuka rekening, mengelola tabungan, dan memahami persyaratan yang ada di pegadaian syariah. Niat, dorongan dari diri sendiri untuk menabung dan mengetahui produk yang ada di pegadaian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di pegadaian syariah, melalui penjelasan oleh *Theory Planned Of Behavior* (TPB) oleh karena itu pengetahuan yang meningkatkan keyakinan diri tentang cara membuka rekening, mengelola tabungan, dan memahami persyaratan yang ada di pegadaian syariah, maka akan membentuk suatu minat menggunakan produk yang di tawarkan oleh pegadaian syariah.

2. Persepsi manfaat terhadap minat menabung

Manfaat merupakan suatu kegunaan yang di rasakan dapat membantu untuk tujuan yang menguntungkan. Persepsi manfaat yaitu kepercayaan seseorang kepada penggunaan suatu sistem yang akan memberikan manfaat kepada penggunanya, yang berupa efisiensi dan efektifitas kinerja atas pekerjaannya. Dengan demikian setelah seseorang percaya terhadap suatu sistem yang menguntungkan, maka akan

terbentuknya suatu minat yang membuat seseorang mau menggunakan produk tabungan yang di tawarkan.⁹⁴

Peneliti dapat menyimpulkan berdasarkan dengan temuan penelitian dengan melihat tingkat signifikansinya ($0,003 < 0,1$) dan nilai t hitung persepsi manfaat $> t - \text{tabel}$ ($3.095 > 1.660$) bahwa penelitian ini, variabel persepsi manfaat (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung (Y) dan H2 di terima. Dengan demikian persepsi manfaat secara signifikan mempengaruhi minat menabung di PT. Pegadaian Syariah cabang A Yani jember. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vina Septiani 2023 bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi tabungan emas.⁹⁵

Theory Planned Of Behavior (Teori perilaku terencana) dapat digunakan menjelaskan dalam pengamatan ini. Teori ini menyatakan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu adalah faktor utama yang memengaruhi perilaku tersebut. Niat ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Sikap yaitu evaluasi hal positif atau negatif seseorang dalam perilaku tersebut. Norma subjektif, persepsi seseorang tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut, dan Kontrol perilaku yang dirasakan tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku

⁹⁴ Jhon Fernos and Mairizal Alfadino, "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Koto Baru, Dharmasraya," *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* 16, no. 2 (2021): 115–25.

⁹⁵ Vina Septiani, "Pengaruh Persepsi Penggunaan Layanan Digital Syariah Psds Terhadap Minat Investasi Tabungan Emas, Di Pegadaian Syariah Cabang Purwokerto" N.D.

tersebut. Dalam konteks menabung, persepsi manfaat mencerminkan keyakinan seseorang bahwa menabung akan memberikan dampak positif bagi kehidupannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di pegadaian syariah, melalui penjelasan oleh *Theory Planned Of Behavior* (TPB) oleh karena itu kepercayaan seseorang kepada penggunaan suatu sistem yang akan memberikan manfaat kepada penggunaannya, maka akan membentuk suatu minat menggunakan produk yang ditawarkan oleh pegadaian syariah.

3. Keunggulan produk terhadap minat menabung

Keunggulan produk ialah kinerja dan keunggulan suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing dengan cara menemukan kualitas produk, kesesuaian produk dengan harapan nasabah, dan fungsi produk. Penerapan nilai syariah juga harus diterapkan dengan baik dari segi promosi maupun menawarkan keunggulan produk yang dimiliki guna meningkatkan minat nasabah.⁹⁶

Peneliti dapat menyimpulkan berdasarkan dengan temuan penelitian dengan melihat tingkat signifikansinya ($0,049 < 0,1$) dan nilai t hitung keunggulan produk $> t$ – tabel ($1.997 > 1.660$) bahwa penelitian ini, variabel keunggulan produk (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung (Y) dan H3 diterima. Dengan demikian keunggulan produk secara signifikan mempengaruhi minat

⁹⁶ Nur Azizah "Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, dan Penerapan Nilai Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bsi," 2023.

menabung di PT. Peagadaian Syariah cabang A Yani Jember. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nur Azizah 2023 bahwa keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat.⁹⁷

Temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif *Theory Planned Of Behavior* (TPB). Teori ini menyatakan dalam konteks minat menabung keunggulan produk dapat mempengaruhi beberapa komponen utama yaitu, Sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the behavior*) jika suatu produk tabungan menawarkan keuntungan yang jelas seperti suku bunga tinggi, biaya rendah, dan fitur yang sudah digunakan individu akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap minat menabung. Norma subjektif (*Subjective norms*) produk tabungan yang populer dan direkomendasikan banyak orang itu dapat meningkatkan norma subjektif dan cenderung membuat seseorang merasa termotivasi untuk menabung jika mereka melihat orang lain melakukannya dan merekomendasikannya. Kontrol perilaku yang dirasakan, produk tabungan yang mudah diakses dan dikelola (keunggulan produk) akan meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan untuk membuka tabungan. Niat, jika individu memiliki sikap positif terhadap menabung, dan merasa mampu untuk menabung dengan mudah, maka akan memiliki niat yang kuat untuk menabung. Perilaku menabung, niat yang kuat akan mendorong perilaku menabung yang sebenarnya. Produk tabungan

⁹⁷ Nur Azizah "Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, dan Penerapan Nilai Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bsi," 2023.

yang menarik dan mudah di akses akan membuat orang lebih mungkin untuk membuka tabungan.

Hasil peneliiian ini menunjukan bahwa keunggulan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di pegadaian syariah. Sejalan dengan *Theory Planned Of Behavior* (TPB) yang menjelaskan hubungan antara keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), kontrol prilaku yang di rasakan (*perceived behavior control*), niat (*intention*), dan prilaku (*behavior*) untuk membentuk suatu minat menabung di pegadaian syariah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengetahuan produk, persepsi manfaat, dan keunggulan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di pegadaian syariah. Dalam penelitian ini variabel bebas (independent) yang di gunakan adalah pengetahuan produk (X1), persepsi manfaat (X2), dan keunggulan produk (X3). Sedangkan variabel terikat (dependen) adalah minat menabung. berikut hasil penelitian yang telah di lakukan oleh peneliti

1. Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 23, dari uji hipotesis parsial (t) menunjukkan bahwa nilai t - hitung pengetahuan produk (X1) $>$ t - tabel ($1.939 > 1.660$) dan nilai signifikansi ($0,055 < 0,1$) hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y). sehingga hipotesis pertama (H1) Terdapat pengaruh yang signifikan pengetahuan produk terhadap minat menabung di PT. Pegadaian Syariah cabang A Yani Jember.
2. Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 23, dari uji hipotesis parsial (t) menunjukkan bahwa nilai t - hitung persepsi manfaat (X2) $>$ t - tabel ($3.095 > 1.660$) dan nilai signifikansi ($0,003 < 0,1$) hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y). sehingga hipotesis pertama (H2) Terdapat

pengaruh yang signifikan persepsi manfaat terhadap minat menabung di PT. Pegadaian Syariah cabang A Yani Jember.

3. Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 23, dari uji hipotesis parsial (t) menunjukkan bahwa nilai t - hitung penkeunggulan produk (X3) > t - tabel ($1.997 > 1.660$) dan nilai signifikansi ($0,049 < 0,1$) hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y). sehingga hipotesis pertama (H3) Terdapat pengaruh yang signifikan keunggulan produk terhadap minat menabung di PT. Pegadaian Syariah cabang A Yani Jember.

B. Saran

1. Secara praktis

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, maka berikut ini adalah saran yang bisa di sampaikan penulis. Temuan ini menyimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk, persepsi manfaat, dan keunggulan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung pada pegadaian syariah.

Hal yang dapat di lakukan pegadaian syariah guna kepuasan nasabah dan mendorong mereka untuk terus menabung, dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah, mulai dari proses pembukaan rekening, pelayanan yang ramah, cepat dan professional, dengan cara memberikan edukasi dari berbagai saluran baik dari media sosial ataupun brosur informatif yang mencakup informasi yang jelas dan mudah di fahami mengenai fitur, manfaat dan cara kerja tabungan emas.

serta mempromosikan keunggulan produk tabungan emas sebagai investasi yang aman, mudah di akses, dan memberikan imbalan yang kompetitif bagi nasabah.

2. Secara teoritis

Penelitian ini membuka peluang bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel yang diteliti dengan menambahkan variabel kepercayaan sebagai variabel moderating atau intervening. Kepercayaan terhadap Pegadaian Syariah dan produk tabungan emas dapat memengaruhi hubungan antara pengetahuan produk, persepsi manfaat, keunggulan produk, dan minat menabung. selain itu Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian campuran (*mixed methods*) dengan mengkombinasikan data kuantitatif dan data kualitatif (wawancara mendalam). Wawancara dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang motivasi dan pertimbangan nasabah dalam memilih tabungan emas. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan minat menabung antara nasabah Pegadaian Syariah dan nasabah lembaga keuangan syariah lainnya yang menawarkan produk serupa. Juga dapat dilakukan dengan pendekatan yang lebih mendalam terhadap aspek psikologis nasabah, seperti *risk aversion* (keengganan terhadap risiko) atau *loss aversion* (keengganan terhadap kerugian), untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi minat menabung pada tabungan emas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, D. (2013). Data Dan Metode Pengumpulan Data Penelitian. *Surakarta: Poltekkes Kemenkes Surakarta.*
- Apriani, I., Majid, N., & Rohana, R. (2023). Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Emas Di Unit Pegadaian Syariah Uin Sts Jambi. *Transformasi: Journal Of Economics And Business Management*, 2(1), 227-243.
- Aulia, A. I., Putri, A. A., & Pratama, M. M. (2025). Sistematika Pengajuan Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cps A Yani Jember. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(3), 7-12.
- Bilad, M. A. B., & Putri, N. A. (2025). Keunggulan Produk Kredit Agunan Rumah Bank Btn Kc Jember Dalam Meningkatkan Akses Modal Masyarakat. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(3), 326-329.
- Chrismardani, Y. (2016). Theory Of Planned Behavior Sebagai Prediktor Intensi Berwirausaha. *Competence: Journal Of Management Studies*, 10(1).
- Di Pegadaian, S. C. P., & Septiani, V. Pengaruh Persepsi Penggunaan Layanan Digital Syariah Psds Terhadap Minat Investasi Tabungan Emas.
- Farida, I. (2016). *Jual Beli Emas Secara Kredit Di Unit Pegadaian Syariah A. Yani Jember Dalam Perspektif Hukum Islam* (Doctoral Dissertation, Iain Jember).
- Fernos, J., & Alfadino, M. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Koto Baru, Dharmasraya. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 115-125.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23.
- Inayati, U. H. (2020). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bni Cabang Mattoangin Makassar* (Doctoral Dissertation, Stie Nobel Indonesia).
- Majdina, N. I., Pratikno, B., & Tripena, A. (2024). Penentuan Ukuran Sampel Menggunakan Rumus Bernoulli Dan Slovin: Konsep Dan Aplikasinya. *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 16(1), 73-84.

- Manfarisa, N. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital Syariah* (Bachelor's Thesis).
- Manisha, C. (2023). *Analisis Minat Menabung Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas Unit Pegadaian Syariah Kutacane* (Doctoral Dissertation, Uin Ar-Raniry Banda Aceh).
- Muthmainnah, M. (2023). Pengaruh Kemudahan, Manfaat Dan Pengetahuan Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce Pada Generasi Z. *Tasharruf: Journal Of Islamic Economics And Business*, 4(1), 58-74.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Poltak, L. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Novian, H., Anwar, M. W., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Bsi). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4082-4091.
- Parman, K. L. S. (2023). Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, Dan Penerapan Nilai Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bsi.
- Purba, R. P., & Ibrahim, M. (2017). *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasuspt. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)* (Doctoral Dissertation, Riau University).
- Putra, J. (2024). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Bsi Mobile Banking (Studi Pada Generasi Z Di Kota Banda Aceh)* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam).
- Qoriani, H. F., Khoirul Adian, A., & Ababil, K. (2023). Menelisik Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah. *Pedamas (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(1), 194-201.
- Rahel, M., Rokhim, A., & Ahmadiono, A. (2023). Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bmt Nu Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso. *Ijief: Indonesian Journal Of Islamic Economics And Finance*, 6(1), 1-15.
- Rida, A. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh* (Doctoral Dissertation, Uin Ar-Raniry).

- Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Niat Menabung Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 3), 1323-1341.
- Riza, M. *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kepercayaan Masyarakat Jakarta Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Indonesia* (Bachelor's Thesis, Feb Uin Jakarta).
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Kbm Indonesia.
- Sari, N., Arifin, R., & Silvia, S. A. (2025). *Pengaruh Nilai Taksiran Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Krasida Di Pegadaian Cabang Curup* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Curup).
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(6), 4043-4068.
- Sinaga, D. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif)*.
- Siregar, P. M. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara)* (Doctoral Dissertation, Iain Padangsidimpuan).
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Stefani, S. (2022). *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile-Banking Di Era Pandemi Covid-19, (Kasus Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)* (Doctoral Dissertation, Stie Ykpn).
- Sugiyono, D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. *Kualitatif, Dan Tindakan*, 189-190.
- Sugiyono, D. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.
- Tias, I. R. Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk Dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Emas Pada Mahasiswa Febi Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri Purwokerto Melalui Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah.
- Wardhono, W. (2005). Pengukuran Variabel. *Bina Ekonomi*, 9(1).

- Widiari, I. A. R. (2015). Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Keadilan Prosedural Karyawan Pada Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2).
- Wiranti, W. (2023). *Pengaruh Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pegadaian Syariah Cabang Luwu* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).
- Yolanda, N., Putri, R. D., & Anggreni, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Citra Perbankan Dan Persepsi Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus Pada Bank Bri Unit Selayo). *Journal Of Innovation Research And Knowledge*, 2(5), 2161-2180.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media.
- Zahriyah, A., Suprianik, S., Parmono, A., & Mustofa, M. (2022). Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan Spss.
- Zulianto, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Brand Image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah Pada Koperasi Syariah Btm Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo. *Attanwir: Jurnal Keislaman Dan Pendidikan*, 10(2), 16-34.

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Hipotesis
Pengaruh Pengetahuan Produk Persepsi Manfaat Dan Keunggulan Produk Tabungan Emas Terhadap Minat Menabung Pada Pt. Pegadaian Syariah Cabang A Yani Jember	Pengetahuan produk (X1)	1. Karakteristik atau atribut produk 2. Manfaat produk 3. Produk sebagai pemuas nilai	1. Data Primer (angket/kuesioner).	1. Pendekatan Kuantitatif 2. Jenis Penelitian 3. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> 4. Penentuan jumlah sampel menggunakan <i>sampling jenuh</i> 5. Metode analisis data: a. Uji Validitas b. Uji Reliabilitas c. Uji Asumsi Klasik 1) Uji Normalitas 2) Uji Multikolinieritas 3) Uji Heteroskedastisitas d. Analisis Jalur e. Uji T	1. H1: Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel pengetahuan produk (X1) terhadap minat menabung pada PT. Pegadaian Syariah Cabang A Yani Jember (Y) 2. H2: Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi manfaat (X2) terhadap minat menabung pada PT. Pegadaian Syariah Cabang A Yani Jember (Y) 3. H3: Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel keunggulan produk (X3) terhadap minat menabung pada PT. Pegadaian Syariah Cabang A Yani Jember (Y)
	Persepsi manfaat (X2)	1. Mempermudah transaksi 2. Mempercepat transaksi 3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi 4. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi			
	Keunggulan Produk (X3)	1. Kualitas produk 2. Keunikan produk 3. Fungsi produk			
	Minat menabung (Y)	1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk 2. Ingin mengetahui produk 3. Ingin memiliki produk			

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Ansori Makruf
 Nim : 214105010021
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Perbankan Syariah
 Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai haji Achmad Siddiq Jember

Dengan sungguh – sungguh menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul :

” PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PERSEPSI MANFAAT, DAN KEUNGGULAN PRODUK TABUNGAN EMAS TERHADAP MINAT MENABUNG PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG A YANI JEMBER ”

Secara keseluruhan adalah hasil kejaian atau karya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 19 November 2025
 Saya,



Ansori Makruf
214105010021

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK PERSEPSI MANFAAT DAN KEUNGGULAN PRODUK TABUNGAN EMAS TERHADAP MINAT MENABUNG PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG A YANI JEMBER

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyelesaian penelitian untuk tugas skripsi, saya Ansori Makruf. mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember bermaksud melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Manfaat, Dan Keunggulan Produk Tabungan Emas Terhadap Minat Menabung Pada PT.Pegadaian Syariah Cabang A Yani Jember". Guna penyusunan skripsi ini maka dengan kerendahan hati Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Saya sangat menghargai kejujuran Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini dengan menjamin kerahasiaan data dalam pengisian kuesioner ini.

Hasil penelitian semata-mata hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian bukan untuk komersial. Bantuan erta partisipasi Saudara/i sangat berarti untuk saya dan semoga bermanfaat untuk menambah wawasan kita semua serta semoga menjadi amal kebaikan dan diterima Allah SWT. Atas kerja sama dan kesediaannya saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Nama:

Usia:

Jenis Kelamin:

DAFTAR PERNYATAAN

No	Pengetahuan Produk (X1)	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui bahwa pegadaian syariah beroperasi berdasarkan prinsip - prinsip syariat islam					
2	Saya mengetahui bahwa pegadaian syariah tidak menggunakan system bunga dalam transaksinya					
3	Saya mengetahui bahwa pegadaian syariah menyediakan layanan tabungan emas					
4	Saya mengetahui bahwa tabungan emas memungkinkan saya menabung dalam bentuk emas mulai dari nominal kecil					
5	Saya mengetahui syarat – syarat untuk membuka tabungan emas di pegadaian syariah					
6	Saya mengetahui cara membuka rekening tabungan emas di pegadaian syariah					
7	Saya mengetahui cara menabung atau top-up saldo tabungan emas					

No	Persepsi Manfaat (X2)	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa tabungan emas mempermudah saya dalam melakukan investasi emas					
2	Saya mengetahui proses transaksi tabungan emas di pegadaian syariah tidak rumit					
3	Saya merasa transaksi tabungan emas dapat di lakukan dengan cepat dan efisien					
4	Saya tidak membutuhkan waktu lama untuk menabung atau menarik emas dari tabungan emas					
5	Saya merasa tabungan emas memberikan potensi keuntungan yang lebih baik di bandingkan menabung dalam bentuk unag tunai					
6	Saya merasa bahwa dengan menyelesaikan transaksi di tabungan emas, saya bisa memperoleh keuntungan dari kenaikan harga emas					

7	Saya merasa tidak perlu repot menyimpan emas secara fisik karena efisiensi sistem tabungan emas					
8	Saya merasa waktu dan biaya yang saya keluarkan untuk bertansaksi menjadi lebih hemat dengan tabungan em					

No	Keunggulan Produk (X3)	SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya bahwa produk tabungan emas dikelola secara profesional dan terpercaya					
2	Saya merasa puas dengan keamanan dan kenyamanan yang di berikan oleh produk tabungan emas					
3	Saya merasa tabungan emas memberikan alternative menabung yang berbeda dan menarik					
4	Saya merasa tabungan emas berfungsi sebagai instrumen investasi yang aman dan stabil					
5	Saya menggunakan tabungan emas untuk mengantisipasi kebutuhan keuangan di masa depan					
6	Saya mengetahui tabungan emas memiliki fungsi ganda sebagai tabungan dan investasi					

No	Minat Menabung (Y)	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang tabungan emas di pegadaian					
2	Saya ingin mengetahui bagaimana cara kerja tabungan emas sebelum saya menabung					
3	Saya merasa perlu memahami lebih dalam tentang fitur – fitur tabungan emas					
4	Saya ingin mengetahui manfaat dan risiko dari tabungan emas					
5	Saya ingin mengetahui bagaimana tabungan emas dapat membantu saya					

	dalam merencanakan keuangan					
6	Saya memiliki keinginan untuk membuka tabungan emas di pegadaian syariah					
7	Saya merasa bahwa tabungan emas cocok untuk kebutuhan keuangan saya					

Keterangan:

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Netral (N) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-2195/Un.22/7.a/PP.00.14/07/2025

14 Juli 2025

Lampiran : -

Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Kepala PT. Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani

Jl. WR Supratman, Kauman, Kepatihan, Kaliwates, Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Ansori Makruf
 NIM : 214105010021
 Semester : VIII (Delapan)
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja, dan Latar Belakang Pendidikan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER



A.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



SURAT SELESAI PENELITIAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	: Ansori Makruf
NIM	: 214105010021
Semester	: IX (Sembilan)
Prodi	: Perbankan Syariah
Judul	: Pengaruh Pengetahuan Produk Persepsi Manfaat dan Keunggulan Produk Tabungan Emas Terhadap Minat Menabung Pada PT Pegadaian Syariah Cabang A Yani Jember.

telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 21 Juli – 21 agustus 2025 dengan mengambil data dari kuesioner.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 19 Agustus 2025
A.n. Pemimpin Cabang
Pegadaian Syariah A Yani Jember

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Hendrak Novia Hermawan

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian: PT. Pegadaian Syariah Cabang A Yani Jember

No.	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan
1	21 Juli 2025	Menyerahkan surat izin penelitian
2	23 Juli 2025	Menyebarkan angket/ kuisioner kepada nasabah PT. Pegadaian Syariah cabang A Yani Jember
3	11 Agustus 2025	Pengujain SPSS
4	21 Agustus 2025	Meminta surat keterangan selesai

Pemimpin Cabang
Pegadaian Syariah A Yani Jember



**Pegadaian
Syariah**

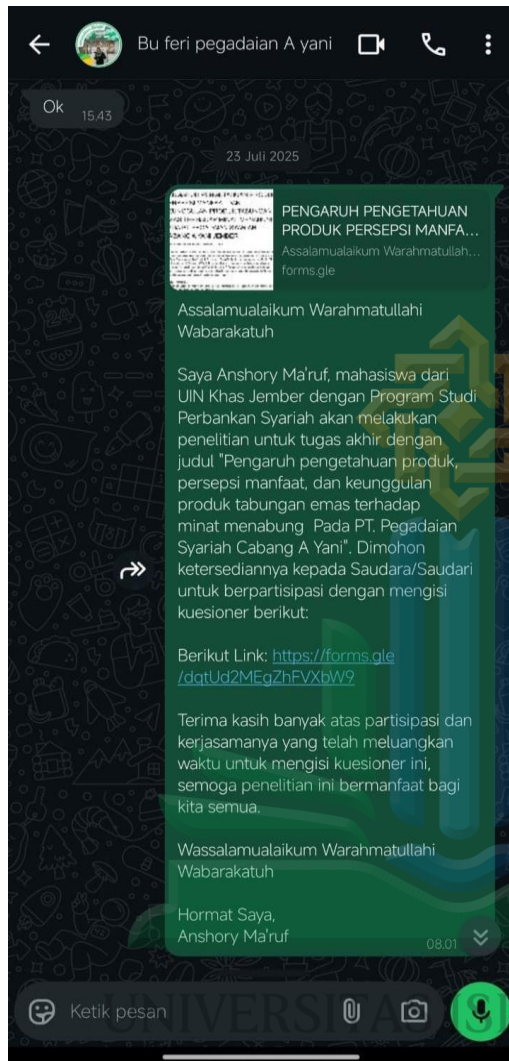
Hendrak Novia Hermawan

Jember, 11 Desember 2025
Peneliti

Ansori Makruf
214105010021

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DOKUMENTASI



KIAI HAJI ACHMAD
J E M B

TABULASI DATA

X1							Tota l_X 1	X2								Tota l_X 2
X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7		X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8	
5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	4	5	4	4	29	3	4	5	5	4	3	4	5	33
3	4	5	3	4	5	3	27	3	4	5	3	4	5	3	4	31
3	3	5	5	4	4	4	28	4	4	4	3	4	4	4	5	32
3	4	3	4	4	3	5	26	5	5	5	4	4	3	4	3	33
5	5	4	3	5	3	4	29	4	4	3	5	4	3	3	4	30
4	5	3	5	4	4	5	30	5	4	3	4	5	4	5	4	34
4	4	5	5	4	4	4	30	4	4	4	4	5	4	4	4	33
3	5	4	4	4	5	3	28	4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	3	3	4	26	4	5	3	4	5	4	3	5	33
5	4	5	3	5	5	5	32	5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	4	4	3	5	4	3	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	3	5	4	4	30	4	5	5	4	5	5	4	4	36
5	4	3	4	4	3	3	26	4	5	5	4	3	4	3	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	4	4	5	37
4	5	4	5	4	4	4	30	4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	5	5	4	31	5	4	4	4	4	4	4	4	33
3	4	5	4	3	5	5	29	4	5	4	4	3	3	5	4	32
5	5	5	5	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	4	5	5	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	5	5	5	33	4	5	5	4	5	4	5	4	36
5	4	5	5	5	4	3	31	4	5	3	5	5	5	5	5	37
5	4	3	4	3	4	5	28	5	4	3	4	3	4	5	3	31
4	5	3	4	5	3	5	29	3	5	4	4	5	3	5	4	33
4	5	4	5	4	5	3	30	3	5	4	5	4	4	5	4	34
5	4	4	4	5	5	4	31	5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	3	4	4	5	4	4	28	4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	5	29	4	3	3	4	4	4	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	4	4	4	30	4	4	5	3	4	4	5	4	33

4	5	5	5	4	4	5	32	5	4	5	5	5	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	5	4	4	5	4	29	5	4	4	3	4	4	3	5	32
5	3	5	4	4	5	4	30	3	3	4	5	3	3	4	5	30
4	5	3	3	4	5	4	28	5	4	4	5	3	3	4	5	33
4	5	3	4	4	5	3	28	4	5	3	4	4	5	4	5	34
5	5	3	5	4	4	5	31	4	5	4	3	4	5	3	5	33
5	4	4	3	5	4	5	30	5	3	3	5	4	4	5	4	33
4	3	4	3	5	5	4	28	4	5	4	5	5	3	4	4	34
5	4	5	4	4	5	4	31	5	4	5	4	3	3	5	3	32
4	5	3	4	4	5	4	29	3	4	5	5	4	4	5	3	33
4	3	4	3	4	4	5	27	4	4	3	4	3	3	4	5	30
5	3	5	4	3	4	5	29	4	3	5	3	4	5	4	3	31
5	4	4	3	4	4	5	29	3	4	5	4	4	3	3	5	31
4	3	4	4	4	3	4	26	4	4	5	3	4	4	4	3	31
5	3	4	3	5	3	5	28	3	4	5	5	3	4	4	3	31
5	4	5	5	3	4	5	31	5	4	4	4	5	4	5	5	36
5	5	5	4	5	4	3	31	5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	3	5	3	5	4	28	3	3	4	3	5	4	3	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	3	4	3	27	4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	5	3	4	5	4	29	4	3	4	5	5	4	3	4	32
4	5	4	3	5	3	5	29	5	3	4	5	4	3	4	5	33
5	3	5	5	4	5	5	32	5	4	5	3	4	4	5	4	34
5	3	4	4	3	5	3	27	5	3	4	4	3	5	4	3	31
3	4	3	5	3	4	4	26	4	5	3	5	4	5	3	4	33
4	4	5	4	3	4	5	29	4	3	3	4	3	5	5	4	31

J E M B E R

5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	2	2	3	13	4	5	4	4	3	5	5	4	34
3	2	2	3	2	2	14	5	3	3	4	4	5	5	3	32
2	2	2	2	2	2	12	4	4	5	3	4	5	5	4	34
2	2	2	2	2	2	12	4	4	5	3	3	4	5	5	33
3	3	2	2	3	2	15	3	5	3	4	5	4	5	5	34
2	2	2	2	2	3	13	3	5	5	3	4	4	4	5	33
2	3	4	4	3	2	18	4	5	5	4	5	3	4	4	34
3	3	3	3	3	2	17	4	4	3	3	4	3	5	3	29
3	2	2	2	4	3	16	4	5	3	4	5	4	3	5	33
3	3	3	4	3	3	19	3	4	5	5	4	4	4	5	34
4	4	4	4	3	3	22	3	3	4	3	3	5	3	4	28
4	4	4	4	4	3	23	4	4	5	5	5	5	5	4	37
4	3	3	3	4	4	21	3	4	3	4	3	4	4	3	28
3	4	5	4	4	3	23	5	4	3	5	4	3	5	3	32
5	4	3	3	4	5	24	5	4	4	4	5	5	5	5	37
5	4	4	5	5	5	28	5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	5	3	4	4	24	3	4	5	3	3	4	3	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	4	4	5	4	5	36
4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	5	4	3	4	31
5	4	5	3	4	4	25	4	5	4	3	5	4	5	3	33
5	5	4	4	3	5	26	5	4	4	5	5	5	5	4	37
4	4	4	4	4	4	24	4	5	3	4	4	3	5	3	31
5	4	4	5	3	5	26	5	5	4	5	3	4	5	4	35
4	4	3	3	5	5	24	4	4	4	5	4	3	4	4	32

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

HASIL UJI SPSS

a. Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X1)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL_ X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.254	.190	.210	.371	.164	.271	.591
	Sig. (2-tailed)		.011	.058	.036	.000	.104	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.254	1	.032	.271	.317	.205	.133	.547
	Sig. (2-tailed)	.011		.752	.006	.001	.041	.188	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.190	.032	1	.372	.333	.279	.260	.610
	Sig. (2-tailed)	.058	.752		.000	.001	.005	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.210	.271	.372	1	.040	.167	.310	.593
	Sig. (2-tailed)	.036	.006	.000		.696	.096	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.371	.317	.333	.040	1	.236	.242	.624
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.696		.018	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.164	.205	.279	.167	.236	1	.101	.526
	Sig. (2-tailed)	.104	.041	.005	.096	.018		.316	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.271	.133	.260	.310	.242	.101	1	.572
	Sig. (2-tailed)	.006	.188	.009	.002	.015	.316		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_ X1	Pearson Correlation	.591	.547	.610	.593	.624	.526	.572	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

2. Uji Validitas Variabel Persepsi Manfaat (X2)

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL_ X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.332**	.155	.321**	.352**	.369**	.415**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.001	.123	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.332**	1	.358**	.324**	.484**	.390**	.375**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.155	.358**	1	.159	.311**	.307**	.309**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.123	.000		.113	.002	.002	.002	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.321**	.324**	.159	1	.360**	.196	.421**	.293**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.113		.000	.050	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.352**	.484**	.311**	.360**	1	.479**	.347**	.430**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.369**	.390**	.307**	.196	.479**	1	.381**	.299**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.050	.000		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.415**	.375**	.309**	.421**	.347**	.381**	1	.148	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.142	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.359**	.439**	.131	.293**	.430**	.299**	.148	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.192	.003	.000	.002	.142		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.637**	.715**	.533**	.599**	.733**	.671**	.661**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

3. Uji Validitas Variabel Keunggulan Produk (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.763	.669	.692	.682	.760	.874
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.763	1	.763	.737	.745	.751	.911
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.669	.763	1	.723	.627	.710	.863
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.692	.737	.723	1	.619	.672	.854
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.682	.745	.627	.619	1	.703	.837
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.760	.751	.710	.672	.703	1	.879
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.874	.911	.863	.854	.837	.879	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

b. Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.672	7

2. Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Manfaat (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.797	8

3. Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.935	6

4. Uji Reliabilitas Variabel Minat Menabung (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.778	8

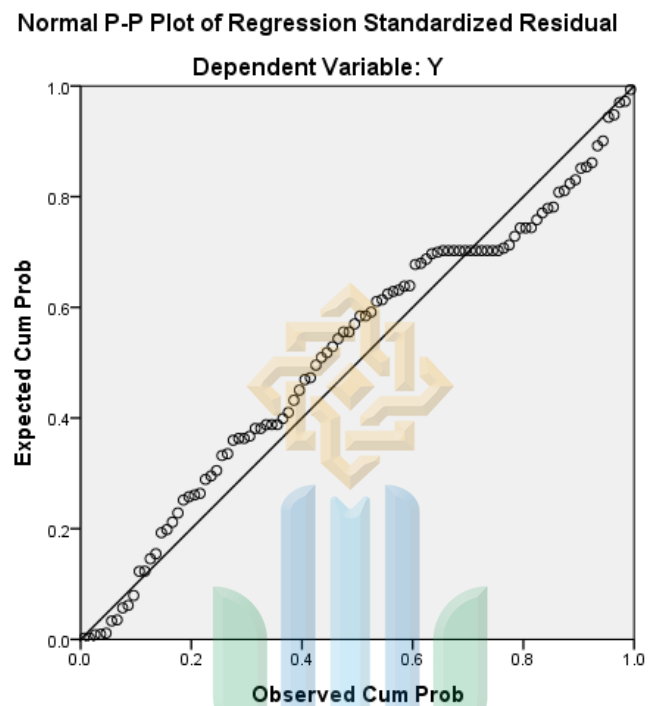
c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.604	2.595		3.316	.001		
X1	.290	.149	.239	1.939	.055	.303	3.305
X2	.400	.129	.406	3.095	.003	.268	3.738
X3	.134	.067	.179	1.997	.049	.574	1.743

2. Uji Normalitas Plot

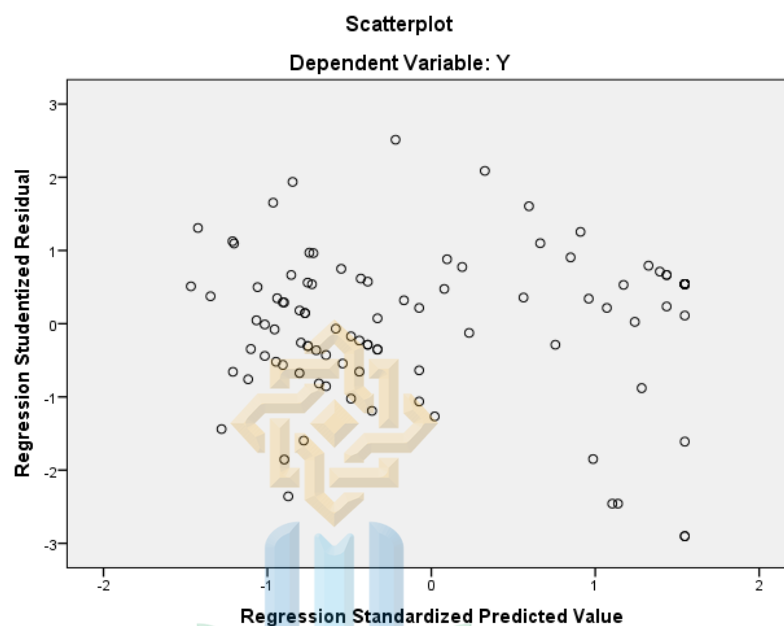


3. Uji Normalitas Kolmogorov - Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32908072
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.075
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c

4. Uji Heteroskedastisitas

5. Uji Heteroskedastisitas (*Uji Glejser*)Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.087	1.644		-.661	.510
X1	.134	.095	.258	1.414	.161
X2	-.028	.082	-.066	-.340	.735
X3	-.011	.042	-.036	-.270	.788

6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.545	2.36519

7. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.604	2.595		3.316	.001
X1	.290	.149	.239	1.939	.055
X2	.400	.129	.406	3.095	.003
X3	.134	.067	.179	1.997	.049

d. Uji Hipotesis

1. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.604	2.595		3.316	.001
X1	.290	.149	.239	1.939	.055
X2	.400	.129	.406	3.095	.003
X3	.134	.067	.179	1.997	.049

2. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	680.353	3	226.784	40.540	.000 ^b
Residual	537.037	96	5.594		
Total	1217.390	99			

SURAT LULUS PLAGIASI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Ansori Makruf
 NIM : 214105010021
 Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
 Judul : pengaruh pengetahuan produk, persepsi manfaat, dan keunggulan produk tabungan emas terhadap minat menabung pada PT. pegadaian syariah cabang A Yani Jember.

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 25 November 2025

Operator Turnitin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER



(Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., MEI)



SURAT SELESAI BIMBINGAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Ansori Makruf
 NIM : 214105010021
 Semester : 9

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 17 November 2025
 Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER



SITASI

- Rahel, M., Rokhim, A., & Ahmadiono, A. (2023). Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bmt Nu Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso. *Ijief: Indonesian Journal Of Islamic Economics And Finance*, 6(1), 1-15.
- Muthmainnah, M. (2023). Pengaruh Kemudahan, Manfaat Dan Pengetahuan Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce Pada Generasi Z. *Tasharruf: Journal Of Islamic Economics And Business*, 4(1), 58-74.
- Bilad, M. A. B., & Putri, N. A. (2025). Keunggulan Produk Kredit Agunan Rumah Bank Btn Kc Jember Dalam Meningkatkan Akses Modal Masyarakat. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(3), 326-329.
- Qoriani, H. F., Khoirul Adian, A., & Ababil, K. (2023). Menelisik Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah. *Pedamas (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(1), 194-201.
- Zahriyah, A., Suprianik, S., Parmono, A., & Mustofa, M. (2022). Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan Spss.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



A. IDENTITAS PENULIS

NAMA : Ansori Makruf
 NIM : 214105010021
 TTL : Karya Mulia, 06 November 2002
 ALAMAT : Dusun I Desa Karya Mulia, Prabumulih,
 Sumatra Selatan
 NO. HP : 082371652484
 EMAIL : anshorymr02@gmail.com
 FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : MI Al- Hijriah Karya Mulia
 SMP : Mts Sabilul Huda Kencana Mulia
 SMA : MA Al falah Putak
 UNIVERSITAS : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jembe