

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH
DALAM MENGGADAIKAN EMAS PADA PRODUK
LAYANAN GADAI EMAS BANK SYARIAH INDONESIA
KC PALANGKA RAYA 2**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh

LISDAYANTI
NIM 1704110169

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PRODI PERBANKAN SYARIAH
TAHUN 2021 M / 1443 M**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah
Dalam Menggadaikan Emas Pada Produk
Layanan Gadai Emas Bank Syariah
Indonesia KC Palangka Raya 2**

NAMA : LISDAYANTI
NIM : 1704110169
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
PROGRAM STRUDI : PERBANKAN SYARIAH
JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, September 2021

Disetujui :

Pembimbing I

Dr. Sugiyanto, M.Pd.
NIP. 19580908 197903 1 002

Pembimbing II

Isra Nisra, S.E., M.Si
NIP. 19920909 201903 1 009

Mengetahui:

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si
NIP. 196311091992031004

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam

Enriko Tedja Sukmana, M.Si
NIP. 198403212011011012

NOTA DINAS

Palangka Raya, September 2021

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudari Lisdayanti

Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN Palangka Raya
Di-
Palangka Raya

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudari :

NAMA : **LISDAYANTI**

NIM : **1704110169**

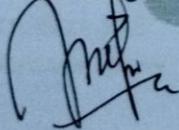
JUDUL : **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam
Menggadaikan Emas Pada Produk Layanan Gadai Emas Bank
Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. Sugiyanto, M.Pd.
NIP. 19580908 197903 1 002

Pembimbing II



Isra Misra, S.E., M.Si
NIP. 19920909 201903 1 009

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggadaikan Emas Pada Produk Layanan Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2** oleh Lisdayanti NIM : 1704110169 telah *dimunaqasyahkan* Tim *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya Pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 15 Oktober 2021

Palangka Raya, 15 Oktober 2021

Tim Penguji

1. **Dr. Imam Qalvubi, M.Hum**

Ketua Sidang

2. **M. Zainal Arifin, M.Hum**

Penguji Utama/I

3. **Dr. H. Sugiyanto**

Penguji II

4. **Isra Misra, M.Si**

Sekretaris Sidang

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si

NIP. 196311091992031004

PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGADAIKAN EMAS PADA PRODUK LAYANAN GADAI EMAS BANK SYARIAH INDONESIA KC PALANGKA RAYA 2

ABSTRAK

LISDAYANTI

NIM 1704110169

Keberhasilan suatu produk tidak terlepas dari promosi yang digunakan. Promosi merupakan faktor penentu bagi sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya. Penentuan ini sangatlah berpengaruh, tidak hanya pada kuantitas tetapi juga pada kualitas sebuah produk khususnya produk gadai emas yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2. Strategi dalam melakukan promosi melalui periklanan, personal selling, sales promotion, dan publisitas diharapkan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk gadai emas yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam menggadaikan emas pada produk layanan gadai emas Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Jenis penelitian *ex post facto*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) dan dokumentasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini selama 2 tahun yaitu sebanyak 231 nasabah. Sampel yang digunakan berjumlah 35 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Sampel random sampling*. Sedangkan teknik analisis data menggunakan uji validitas dan teknik analisis menggunakan regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan pelaksanaan promosi oleh Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 baik, dilakukan melalui periklanan, personal selling, sales promotion, dan publisitas. Minat nasabah dalam menggadaikan emas pada Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 berpengaruh positif. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggadaikan emas, di uji pada regresi linear sederhana yaitu variabel (Y) $4,928 + 1,043 (X)$, dan dilihat pada koefisiensi determinasi uji R Square sebesar 0,795 yang berarti H1 diterima dengan sebesar 79,5% sedangkan sisanya 20,5% di pengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: Promosi, Minat Nasabah dan Pembiayaan Gadai Emas.

**THE INFLUENCE OF PROMOTION TO CUSTOMER'S INTEREST IN
THE GOLD PAWNING INDONESIAN SYARIAH SERVICE KC
PALANGKA RAYA 2**

ABSTRACT

By : LISDAYANTI

NIM 1704110169

The success of a product cannot be separated from the promotion used. Promotion is a determining factor for a company to market its products. This waiting is very influential, not only on the quantity but also on the quality of a product, especially the gold pawn product offered by Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2. Strategies in conducting promotions through advertising, personal selling, sales promotion, and publicity are expected to influence consumer interest in making purchases on the gold pawn products offered. This study aims to determine the effect of promotion on customer interest in pawning gold on gold pawn service products at Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2.

This research is quantitative research with descriptive quantitative approach. Type of research ex post facto. The data collection method in this study used a questionnaire (questionnaire) and documentation. The population used in this study for 2 years as many as 231 customers. The sample used is 35 respondents. The sampling technique in this study is random sampling. While the data analysis technique uses validity testing and the analysis technique uses simple linear regression.

The results showed that the implementation of the promotion by Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 was good, carried out through advertising, personal selling, sales promotion, and publicity. Customer interest in pawning gold at Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 has a positive effect. Promotional variables have a significant effect on customer interest in pawning gold, tested on simple linear regression, namely variable (Y) $4.928 + 1.043 (X)$, and seen in the coefficient of determination of the R Square test of 0.795 which means H1 is accepted by 79.5% while the remaining 20,5% influenced by other factors.

Keywords: Promotion, Customer Interest, and Gold Pawn Financing.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirohim Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat karunia dan Hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah dalam Menggadaikan Emas pada Produk Layanan Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2”** dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu tercurahkan atas kehadiran junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyelesaian tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan, dari berbagai pihak baik berupa dorongan, bimbingan serta arahan yang diberikan kepada peneliti. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar M.Ag Selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Drs Sabian Usman, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Enriko Tedja Sukmana, S.Th., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palangka Raya, sekaligus berperan sebagai dosen pembimbing akademik yang telah banyak membantu memberikan arahan serta bimbingan peneliti dalam menyelesaikan studi di IAIN Palangka Raya.
4. Ibu Fadiah Adlina, M. Pd.I selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palangka Raya.

5. Bapak Dr. H. Sugianto M.Pd selaku dosen Pembimbing I, yang telah banyak membantu dan memberikan arahan dan saran kepada peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir.
6. Bapak Isra Misra, S.E., M. Si selaku dosen pembimbing II, yang telah banyak membantu dan memberikan arahan dan saran kepada peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir.
7. Bapak M. Zainal Arifin, M. Hum selaku dosen penguji pada proposal skripsi yang telah membantu memberikan arahan serta menjadi penguji pada skripsi saya.
8. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya Khususnya Program Studi Perbankan Syariah yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu dalam berbagi ilmu pengetahuan kepada peneliti.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan menjadi pendorong dunia pendidikan dan ilmu pengetahuan.

PalangkaRaya,September2021

Peneliti,

LISDAYANTI
NIM.1704110169

PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggadaikan Emas Pada Produk Layanan Gadai Emas Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2”** adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil jiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai etika keilmuan.

Jika dikemudian hari adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, September 2021

Yang membuat Pernyataan



LISDAYANTI
NIM.170411016

MOTTO

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَىٰ بَعْضُكُم
بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ
يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۨ۸۳

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang Peneliti, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang [180] (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

(Q.S. Al-Baqarah: 283)

IAIN
PALANGKARAYA

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Atas ridho Allah SWT dengan kerendahan hati Peneliti karya ini saya
persembahkan kepada

Atas ridho Allah SWT dengan kerendahan hati Peneliti karya ini saya
persembahkan kepada

Allah SWT, tuhan yang maha agung dan maha tinggi. Sujud syukur kusembahkan
kepadaMu atas takdir mu saya bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi saya ini.
Semoga ilmu yang saya dapatkan menjadi manfaat bagi kehidupan saya dan
bermanfaat bagi orang lain.

Kedua orang tua yang saya cintai Bapak Ismail dan Ibu Rina Susanti yang telah
menantikan keberhasilan saya terimakasih atas segala kasih sayang, perjuangan,
dukungan moral maupun moril dan doa tiada henti demi tercapainya cita cita anak
bungsu mu ini. Semoga Bapak dan Ibu selalu di beri kesehatan.

Kedua Adik saya Gunawan dan Muhammad Rafli telah mendukung dan
memberikan semangat, serta keluarga besar HD dan para adik-adik sepupu saya
Aldiesel, Raihan, Raisa, Mirza, Widya, Irfan, Yusuf yang telah memberikan
hiburan di saat saya lagi beban pikiran tugas akhir ini.

Semua Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya
yang telah mengajar dan membimbing saya, semoga bermanfaat bagi saya dan
orang sekitar.

Semua teman seperjuangan Fakultas Ekonomi Islam khusus Kelas Perbankan
Syariah B, terkhusus sahabat uno yaitu Ditha Mol, Laili, Mega, Rini, Sela, Reza
ramadhan, Bayu Dwi, Nurwahid dan Amer Sultan, Rahmadi, Cipto yang telah
memberikan semangat dan berjuang bersama dalam penyelesaian skripsi ini.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H .	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Şād</i>	Ş	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	D .	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Z .	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	... ' ...	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi

ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
هـ	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	...'	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Tasydīd Ditulis Rangkap:

مُتَعَاقِدِينَ	Ditulis	<i>Muta'āqqidīn</i>
عِدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' Marbūtah* Di Akhir Kata.

1. Bila dimatikan, ditulis:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki lafal aslinya.

2. bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis:

نعمة الله	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

D. Vokal Pendek

—َ—	Fathah	Ditulis	A
—	Kasrah	Ditulis	I
—ُ—	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah+ya" mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah+ya"mati	Ditulis	Ī
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah+ya" mati	Ditulis	Ai
بئكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal-Vokal Pendek Yang Berurutan dalam Satu Kata, Dipisahkan

Dengan Apostrof.

النتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدث	Ditulis	<i>u'iddat</i>
نبي شكرتي	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif +Lām

1. Bila diikuti Huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القاييس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila Diikuti Huruf *Syamsiyyah* Ditulis dengan Menggunakan Huruf

Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penelitian Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut Penelitiannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	x
PERSEMBAHAN.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	xii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8

BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori dan Konsep	17
1. Promosi.....	17
2. Teori Minat Nasabah.....	24
3. Kerangka Konsep	28
C. Kerangka Pikir	37
D. Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	39
1. Pendekatan Penelitian	39
2. Jenis Penelitian.....	39
B. Waktu dan Tempat Penelitian	40
1. Waktu dan Tempat Penelitian	40
C. Definisi Operasional Variabel.....	40
D. Populasi dan Sampel Penelitian	41
1. Populasi Penelitian	41
2. Sampel Penelitian.....	42
E. Tehnik Pengumpulan Data.....	43
F. Uji Instrumen Penelitian	46
1. Validitas Penelitian	46
2. Reabilitas Penelitian.....	50
G. Tehnik pengolahan Data	51
H. Uji Prasyarat Analisis.....	52
I. Analisis Data	54

J. Sistematika Penelitian	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	58
1. Gambaran Kota Palangka Raya.....	58
2. Sejarah Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2	59
3. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)	61
B. Penyajian Data	62
1. Karakteristik Responden	62
2. Penyajian Data.....	64
C. Pembahasan`	76
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
A. Buku	84
B. Jurnal dan skripsi.....	86
C. Internet	87
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Nasabah Gadai Bank Syariah Indonesia KC 2 Palangka Raya dari tahun 2017-2021	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1	Populasi Penelitian.....	42
Tabel 3.2	Kisi-Kisi Instrumen Promosi	45
Tabel 3.3	Kisi-kisi Instrumen Minat	46
Tabel 3.4	Keputusan Validitas Promosi.....	48
Tabel 3.5	Keputusan Validitas Minat Nasabah.....	49
Tabel 3.6	Hasil Uji Reabilitas Promosi.....	51
Tabel 4.1	Keragaman Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2	Keragaman Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3	Keragaman Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Pendapatan Responden Promosi (X).....	64
Tabel 4.5	Data Interval Promosi (X).....	65
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Minat Nasabah Menggadaikan Emas	65
Tabel 4.7	Data Interval Minat Nasabah Menggadaikan Emas	68
Tabel 4.8	Keputusan Validitas Promosi (X)	69
Tabel 4.9	Keputusan validitas variabel Minat Nasabah.....	70
Tabel 4.10	Uji Reabilitas	71
Tabel 4.11	Uji Normalitas Data	72
Tabel 4.12	Linearitas Promosi (X) dan Minat nasabah (Y) Anova Tabel	
Tabel 4.13	Variabels Entered/Removed	73
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	74
Tabel 4.15	Hasil Uji R Square.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Grafik Histogram72



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

1. Surat Keputusan penugasan Pembimbing Skripsi
2. Surat Mohon Izin Pra Observasi
3. Surat persetujuan Proposal Skripsi
4. Surat Mohon Izin Riset/Penelitian
5. Surat izin penelitian
6. Surat Keterangan Selesai penelitian di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2.
7. Berita Acara Munaqasah

LAMPIRAN 2

1. Lampiran Data Tabulasi Promosi
2. Lampiran Data Tabulasi Minat Nasabah
3. Data Instrumen Penelitian
4. Data Hasil Analisis Penelitian
5. Data Simulasi Gadai Emas

LAMPIRAN 3

1. Daftar Nama Nasabah BSI KC Palangka Raya 2
2. Dokumentasi Penelitian
3. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dalam berbagai jenis industri seakan-akan tidak pernah pupus dengan adanya tantangan zaman. Demikian juga dengan perkembangan industri perbankan yang tidak jauh berbeda dari tingkat perkembangannya dengan dunia industri lainnya. Dengan menyesuaikan zaman dan adanya kebutuhan serta masukan dari masyarakat luas perbankan yang ada saat ini banyak mengalami perkembangan. Perkembangan ini diwujudkan dalam bentuk yang bervariasi baik dari segi inovasi produk, serta sistem operasionalnya.

Perbankan syariah memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk perbankan konvensional, mulai dari prinsip yang mendasarinya, akad yang digunakan, produk pembiayaan, akad pembiayaan dan lain sebagainya. Salah satu produk yang terlihat berbeda adalah produk gadai di Bank Syariah, dimana di perbankan konvensional tidak terdapat produk gadai sedangkan di perbankan syariah dan salah satu kegiatan usaha syariah yang cukup berkembang pesat di masyarakat adalah layanan gadai emas syariah.¹ Dalam dunia perbankan terdapat berbagai produk-produk pendanaan maupun penghimpunan dana yang ditawarkan kepada masyarakat yang mana dalam semua transaksi tersebut produknya

¹ Indri Lailasari, *Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggadaikan Jasa Gadai Emas Syariah (Studi kasus Bank Syariah Mandiri Godean,)* Skripsi, Yogyakarta: Universitas Alma Ata, 2018, H1.

menggunakan sistem syariah atau berdasarkan nilai islam.² Di Indonesia terdapat beberapa lembaga keuangan yang menjadikan gadai sebagai produk pembiayaan, seperti pegadaian konvensional, BMT, serta bank-bank syariah. Salah satu lembaga keuangan yang meluncurkan produk gadai adalah bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri sendiri mulai beroperasi secara resmi sejak 1 november 1999. Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang memadukan nilai idealisme usaha dengan nilai-nilai yang melandasi kegiatan operasionalnya.³ Perbankan syariah yang berada di kota Palangka Raya terdiri dari bank BNI Syariah Bank BRI Syariah dan bank Mandiri Syariah namun hanya bank Mandiri syariah saja satu-satunya perbankan syariah yang memiliki produk layanan gadai emas.

Pada tanggal 1 februari 2021, ketiga perbankan syariah yaitu BNI syariah, BRI Syariah dan Mandiri Syariah resmi melakukan merger dan berubah nama menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia merupakan bank yang sukses dengan produk gadai emasnya. Bank syariah sendiri meluncurkan produk pembiayaan gadai emas pada tahun 2001 dan gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 di luncurkan pada tahun 2011. Pembiayaan gadai emas syariah merupakan produk penyaluran dana dalam bentuk pinjaman berdasarkan akad *qard* dan *Rahn* dengan jaminan barang berharga berupa emas sebagai

² Nurul Faqiatul Aria, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadai Emas di BRI Syariah KC Semarang*, Skripsi, Salatiga: IAIN Salatiga 2020, H1.

³ M. Ihsan, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas BSM Cabang Padang Panjang*, Skripsi IAIN Batu Sangkar, 2018 H2.

jaminan atas uang nasabah.⁴ Jenis emas yang dapat di gadaikan adalah perhiasan dan logam Mulia (ANTAM). Waktu yang ditetapkan dalam Menggadaikan emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang 2 di Palangka raya adalah dari 15 hari sampai dengan 4 bulan setelah proses pengajuan, dengan maksimal pinjaman sebesar 250 juta dan biaya titip (ujrah) dari 1,8% 1,5% dan yang paling rendah 1,1%.⁵ Emas yang dimaksud ditempatkan dalam penguasaan dan pemeliharaan bank dan atas pemeliharaan tersebut bank mengenakan ujarah(biaya sewa) dan bank memperoleh keuntungan dari biaya ujarah atas pemeliharaan emas yang diberikan oleh nasabah.

Gadai (*Rahn*) adalah menahan salah satu harta milik nasabah sebagai barang jaminan atas utang pinjaman yang diterimanya. Praktik gadai emas pada dasarnya tidak melanggar hukum atau peraturan nasional hal ini termuat di peraturan Bank Indonesia No 10/17/PBI/2008, tentang produk bank syariah dan unit usaha syariah. Gadai emas syariah menjadi alternatif bagi pemenuh kebutuhan jangka pendek yang mendesak atau modal kerja usaha. Gadai emas syariah memiliki keistimewaan dibandingkan dengan barang gadai lainnya yaitu, barang gadainya berupa emas murni, batangan bahkan dalam bentuk perhiasan, emas yang bernilai tinggi dan relatif stabil bahkan nilainya cenderung bertambah, selain itu

⁴ Rizka Ayunda Putri, *Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah (Studi Kasus BSM KCP Pos Yogyakarta)* Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2019, h2.

⁵ Berdasarkan hasil pra-wawancara dengan salah satu Pawning Staf yang menangani bagian Gadai Emas di BSI KC 2 Palangka Raya, Pada 16 Mei 2021 Pukul 12:40 WIB

pihak nasabah dapat kembali memiliki emas yang digadaikan dengan mengembalikan sejumlah uang pinjaman dari bank.⁶

Minat adalah rasa suka atau rasa tertarik yang timbul dari dalam diri tanpa ada paksaan dari orang lain pada suatu objek untuk mencapai tujuan tertentu. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa maupun produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan atas pembelian dari keputusan yang di peroleh dari kegiatan sebelumnya.⁷ Masyarakat di Kota Palangka Raya sendiri hampir semua memiliki emas baik itu berupa perhiasan ataupun emas batangan, hal ini terlihat dari banyaknya para wanita yang memakai perhiasan dan memiliki simpanan emas. Emas tersebut disimpan karena apabila sewaktu-waktu membutuhkan dana mendesak dapat menjual ataupun menggadaikan emasnya baik di pegadaian maupun pada perbankan syariah yang ada di kota Palangka Raya ini.

Promosi merupakan faktor penentu bagi perusahaan, apakah produk yang dipasarkan dapat diterima oleh masyarakat luas atau tidak. Oleh karena itu promosi memerlukan waktu yang efektif. Promosi akan menjadi sia-sia apabila tidak di kelola secara efektif agar tidak terjadi kesalahpahaman, karena tujuan utama dari sebuah promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara memberitahukan,

⁶ Fransiska Cicylia Prabasanti, *Analisis Gadai Emas Bank Syariah terhadap Perolehan Feebase Income*, Salatiga: Sekolah tinggi agama islam, 2014 H2.

⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali pers, 2011, H 141.

membujuk dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang di tawarkan.⁸

Berdasarkan hasil pra-wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu pawning staf gadai emas Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 didapatkan bahwa beberapa strategi yang dilakukan dalam upaya menjaga pertumbuhan produk pembiayaan gadai emas syariah adalah dengan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, yaitu berupa strategi yang dilakukan dalam memasarkan produk gadai emas lebih gencar dengan melakukan promosi *online* dan *offline* dan seminggu dua kali melakukan penyebaran brosur, namun setelah adanya merger bank syariah pemasaran produk layanan gadai emas ini terbilang lebih besar potensinya untuk diketahui oleh khalayak umum, hal tersebut dikarenakan penggabungan 3 bank syariah ini menjadikan masyarakat lebih mengetahui adanya produk gadai emas. selama pelaksanaan promosi tersebut beliau mengatakan bahwa tidak ditemukan adanya kendala dalam promosi yang dilakukan dan proses pencairannya cukup dengan membawa KTP dan barang yang ingin digadaikan lalu mengisi formulir yang dibutuhkan dan pencairan dana dilakukan pada hari yang sama saat itu juga. Pemasaran jasa memiliki tujuh unsur penting yaitu, *Product*, (produk) *Price*, (harga) *promoticon* (promosi), *Place* (tempat) *people*, *process and Phical evidenc*. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mendorong minat nasabah dalam menggunakan produk dan jasa

⁸ Jumiami, *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di bank syariah mandiri KC Polewali*, Skripsi Parepare: IAIN Parepare, 2018 H 3.

yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Untuk dapat menarik minat lebih besar terhadap suatu produk, para manajer harus melengkapi iklan yang menarik dengan cara membuat sebuah promosi produk agar dapat memberitahukan kepada nasabah tentang ketersediaan produk yang ada di perbankan syariah.⁹

Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 adalah bank yang memiliki produk unggulan yaitu produk layanan gadai emas syariah dimana produk ini adalah salah satu produk pembiayaan yang diminati masyarakat kota Palangka Raya karena prosedur dan prosesnya yang mudah dan cepat. Berikut ini adalah data jumlah nasabah Gadai emas Bank syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah Gadai Emas Bank Syariah Indonesia
KC Palangka Raya 2 dari tahun 2017-2021

NO	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2017	75
2	2018	94
3	2019	103
4	2020	105
5	2021	126

*Sumber:*Data BSI KC Palangka Raya 2

Berdasarkan dari tabel diatas dapat di lihat bahwa terjadi kenaikan jumlah nasabah yang menggadaikan emas, kenaikan tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor promosi online maupun offline yang dilakukan oleh

⁹Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen*, Bandung: CV Alfabeta,2005 H 47.

BSI KC Palangka Raya 2 seperti melakukan promosi, menyebarkan brosur-brosur, memasang spanduk, mendatangi rumah-rumah calon nasabah untuk menawarkan produk gadai emasnya serta memaksimalkan standar pelayanan terhadap calon nasabah dan salah satu faktor lainnya adalah biaya titip (Ujrah) lebih murah dibandingkan kompetitor lainnya.

Berdasarkan gambaran latar belakang diatas maka peneliti meneliti lebih mendalam tentang minat nasabah dalam menggadaikan emas pada produk layanan gadai emas Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 dengan mengangkat judul” Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah dalam Menggadaikan Emas pada Produk Layanan Gadai Emas Berkah Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka di rumuskanlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2?
2. Bagaimana minat nasabah dalam menggadaikan emas di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2?
3. Adakah Pengaruh promosi terhadap minat nasabah menggadaikan emas pada produk layanan gadai emas Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2.
2. Mengetahui minat nasabah dalam menggadaikan emas di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2.
3. Mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap minat nasabah menggadaikan emas pada produk layanan gadai emas Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Adanya penelitian ini diharapkan dapat memperjelas tentang kolerasi teori antara promosi dan Minat nasabah dalam menggadaikan emas pada Produk Layanan Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Palangka Raya 2.
 - b. Dapat dijadikan referensi atau bahan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam hal memberikan kontribusi kepentingan ilmiah dibidang Perbankan Syariah, terhadap promosi dan minat nasabah dalam menggadaikan emas pada produk layanan gadai emas Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Hasil penelitian ini berguna untuk Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2, sebagai tolak ukur keberhasilan program

pengaruh promosi terhadap minat nasabah menggadaikan emas pada produk layanan gadai emas.

- b. Bagi masyarakat kota Palangka Raya khususnya untuk bisa lebih mengenal produk layanan gadai emas yang di sediakan di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 untuk menambah minat nasabah dalam melakukan transaksi serta menambah kepercayaan nasabah terhadap produk Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil pencarian terhadap beberapa penelitian terdahulu melalui kepustakaan, internet maupun website, peneliti menemukan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian peneliti yaitu:

1. Skripsi yang dibuat oleh Lisahroni Matondang “ *Pengaruh Promosi dan Nilai Taksiran terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Gadai Emas iB pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun*” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Padangsidimpun, Sumatra utara, Tahun 2018 dengan hasil:

Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana promosi dan nilai taksiran dapat mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk gadai emas iB yang ada pada Bank Sumut Cabang syariah padangsidimpun. Dalam penelitian ini peneliti, mengupas tentang promosi dan nilai taksiran mampu menjadi sarana penarik minat konsumen. Sumber data dipakai berupa buku-buku tentang perilaku konsumen dan promosi, artikel, jurnal dan informasi dari internet. Teknik pengumpulan data melalui angket, wawancara dan dokumentasi. Promosi yang dilakukan juga mampu menjadi sarana untuk memperkuat hubungan antara bank dengan konsumen. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun yang digunakan sebagai objek penelitian ini memiliki prinsip pelayanan

yang menarik serta berlandaskan dengan kesesuaian prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa promosi dan juga nilai taksiran yang digunakan oleh bank sumut berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas.¹⁰

Berdasarkan pada penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada objek penelitian terdapat perbedaan serta penelitian yang ditulis oleh Lisahroni Matondang memfokuskan pada penerapan promosi serta nilai taksiran gadai emas, namun penelitian Peneliti berfokus pada promosi dan hanya melakukan analisis terhadap promosi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2.

2. Skripsi yang dibuat oleh Chairani siregar, dengan Judul” *Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya, Biaya Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Jasa Gadai Emas pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpun.*” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Padangsidimpun, Sumatra Utara, Tahun 2018, dengan hasil:

Jenis penelitian kuantitatif, digunakan untuk menguji teori-teori dengan cara meneliti antara hubungan variabel. Pada skripsi ini lebih dijelaskan tentang biaya promosi, pelayanan dan nilai taksiran dalam keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas. Sumber data berupa buku tentang strategi pemasaran, artikel, jurnal, dan internet yang terkait

¹⁰Lisahroni Matondang, *Pengaruh promosi dan Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Gadai Emas pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun*, Skripsi IAIN Padangsidimpun, 2018.

dengan penelitian, tehnik pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari bagian yang berkaitan dengan topik pembahasan penelitian. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah gadai emas syariah yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah gadai emas. Hasil yang didapat dalam skripsi ini adalah dari berbagai macam uji yang dilakukan di dapatkan bahwa secara parsial bahwa nilai taksiran biaya promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah. Namun secara simultan ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan gadai emas syariah.¹¹

Berdasarkan pada penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada objek penelitian terdapat perbedaan serta penelitian yang ditulis Chairani Siregar, dimana skripsi ini terdapat banyak variabel yang menjadi permasalahan yang ditelitinya sedangkan penelitian yang ingin dilakukan oleh Peneliti hanya pada promosi yang dijalankan oleh Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 dalam menarik minat masyarakat untuk membeli produk gadai emas.

3. Skripsi yang dibuat oleh Dara Juliani Poli, "*Pengaruh Promosi Gadai Emas terhadap Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Manado Kairagi*". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Manado, Skripsi Tahun 2020 dengan Hasil:

¹¹Chairani Siregar, *Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-Biaya Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas Syariah pada PT Bank Syariah Mandiri*, Skripsi IAIN Padangsidimpun, 2018.

Penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Sumber data buku-buku yang berkaitan dengan strategi promosi, artikel-artikel jurnal dan internet. Teknik pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari bagian yang berkaitan dengan topik pembahasan penelitian seperti lapangan dan pustaka. Hasil yang di dapatkan adalah promosi yang dilakukan menunjukkan pengaruh positif terhadap peningkatan minat nasabah¹².

Berdasarkan pada penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh Peneliti yaitu terletak hanya pada objek penelitian saja dimana penelitian yang ditulis oleh Dara Juliani Poli yaitu pada Manado Kairagi, sedangkan penelitian Peneliti berfokus pada Peneliti hanya pada promosi yang dijalankan oleh Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 dalam menarik minat masyarakat untuk membeli produk gadai emas.

4. Jurnal yang dibuat oleh Muzayyah Jabani dan Siti Chodijah, "*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) dalam Upaya menarik Minat Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo,*" Program studi Manajemen Bisnis Syariah, IAIN Palopo, Sulawesi Selatan, Jurnal Tahun 2018, dengan hasil:

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan dengan metode deskriptif kualitatif. Skripsi ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran produk gadai yang dilakukan oleh bank syariah mandiri kota palopo dalam menarik minat nasabah. Sumber data berupa buku-buku tentang strategi

¹²Dara Juliani Poli, *Pengaruh Promosi Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah mandiri KCP Manado Kairagi*, Skripsi, IAIN Manado, 2020.

pemasaran, jurnal, artikel, dan informasi dari internet. Teknik pengumpulan data melalui observasi serta membaca dan mempelajari bagian yang berkaitan dengan topik pembahasan penelitian. Hasil yang di dapatkan dalam penelitian jurnal ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh bank syariah mandiri Kota Palopo dalam menarik minat nasabahnya yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, serta implementasi strategi pemasaran produk gadai syariah yang dilakukan oleh bank syariah mandiri kota palopo ternyata mampu mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah, ini terbukti dengan peningkatan biaya keluar, pencapain target, serta peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun.¹³

Berdasarkan pada penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh Peneliti yaitu terletak pada objek dan juga strategi yang dilakukan dimana pada penelitian ini dilakukan dengan mengkaji pada strategi pemasarannya, namun pada penelitian yang Peneliti lakukan yaitu berpusat pada pengaruh promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 dalam meningkatkan minat nasabah memakai produk layanan gadai emas.

5. Jurnal yang di tulis oleh Zahira Mulkania dan Yeni Irawan, “*Analisis Bauran Pemasaran Produk Rahn terhadap Minat Nasabah Pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Samudera Lhokseumawe.*” Jurusan Politeknik Negeri, Medan, Jurnal Tahun 2018 dengan Hasil:

¹³Muzayyah jabani & Siti Chodijah, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo*, Journal of Islamic management and Bussines Vol 01.No10.2018.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode deskriptif kuantitatif. Pada jurnal ini dijelaskan tentang analisis Bauran pemasaran produk rahn terhadap minat nasabah pada PT Bank aceh syariah. Sumber data sekunder berupa buku-buku tentang bauran pemasaran dan data tersier berupa artikel, jurnal dan internet. Tehnik pengumpulan data melalui kuesioner dan membaca buku-buku yang berkaitan dengan topik pembahasan.

Hasil yang didapatkan jurnal ini adalah bahwa variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan secara parsial, hanya terdapat 2 variabel yang berpengaruh positif yaitu variabel harga dengan nilai t hitung sebesar 2,157 dan tingkat signifikan 0,34 serta variabel promosi dengan nilai thitung sebesar 1,896 dan tingkat signifikan sebesar 0,061. Koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 0,192 atau 19,2% yang berarti variabel independen belum cukup untuk memberikan informasi yang dapat dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependennya.¹⁴

Berdasarkan pada penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh Peneliti yaitu terletak pada objek penelitian serta penelitian yang ada pada jurnal ini mengkaji lebih lagi terhadap bauran pemasaran yaitu berupa harga dan promosi yang dilakukan , namun pada penelitian yang ditulis oleh peneliti pada pengaruh promosi yang dilakukan oleh

¹⁴ Zahira Mulkania dan Yeni Irawan, *Analisis Bauran Pemasaran Produk Rahn Terhadap Minat Nasabah Pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Samudera Lhokseumawe*, Jurnal Proceeding Seminar Nasional Vol 2 No 1, 2018.

Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk gadai emas yang ditawarkan tersebut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu
Indikator Persamaan dan Perbedaan

NO	Nama, Judul, Jenis Penelitian Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Lisahroni Matondang, Pengaruh Promosi dan Nilai Taksiran Terhadap keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas iB pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun. Kuantitatif, 2018.	Meneliti tentang Pengaruh Promosi dan Nilai Taksiran Terhadap keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas.	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dan dilakukan pada bank Sumut cabang syariah padangsidimpun. Sedangkan penelitian saya menggunakan analisis regresi linear sederhana dan dilakukan pada Bank Syariah Indonesia di Kota Palangka Raya.
2.	Chairani Siregar, Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-Biaya, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas Syariah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpun. Kuantitatif. 2018	Meneliti tentang Nilai Taksiran, Biaya-Biaya, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas.	Penelitian ini berfokus pada nilai taksiran, biaya promosi dan pelayanan dan dilakukan di bank syariah mandiri padangsidimpun. Sedangkan penelitian saya berfokus pada pengaruh promosi. menggunakan analisis regresi linear sederhana dan dilakukan pada Bank Syariah Indonesia di Kota Palangka Raya.
3.	Dara Juliani Poli, Pengaruh promosi gadai emas terhadap minat nasabah pada bank syariah mandiri kcp manado kairagi. Kuantitatif 2020.	Meneliti tentang pengaruh promosi terhadap minat nasabah	Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan objeknya nasabah bank syariah manado sedangkan peneliti berfokus pada promosi yang dijalankan oleh BSI Palangka Raya.
4.	Muzayyanah Jabani dan Siti Chodijah. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (<i>Rahn</i>) dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, Kualitatif.	Meneliti tentang Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (<i>Rahn</i>) dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.	Penelitian ini berfokus pada Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (<i>Rahn</i>) dilakukan pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. sedangkan penelitian saya berfokus pada pengaruh promosi. menggunakan analisis regresi linear sederhana dan dilakukan pada Bank Syariah Indonesia di Kota Palangka Raya.

	2018		
5.	Zahira Mulkania dan Yeni Irawan, Analisis Bauran Pemasaran Produk Rahn terhadap Minat Nasabah Pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Samudera Lhokseumawe. Kuantitatif. 2018.	Meneliti tentang Analisis Bauran Pemasaran Produk Rahn terhadap Minat Nasabah Pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Samudera Lhokseumawe.	Penelitian ini berfokus pada Analisis Bauran Pemasaran Produk Rahn dan dilakukan di PT Bank Aceh Syariah Cabang Samudera Lhokseumawe. penelitian saya berfokus pada pengaruh promosi. menggunakan analisis regresi linear sederhana dan dilakukan pada Bank Syariah Indonesia di Kota Palangka Raya.

Dibuat oleh : Peneliti 2021.

Dari hasil para penelitian terdahulu yang peneliti baca dimana dapat peneliti menjadikan referensi sebagai bahan acuan yang digunakan untuk menyelesaikan dan menyempurnakan hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti, yang mana dari kelima penelitian di atas peneliti mengambil beberapa teori yang di gunakan sebagai bahan acuan dalam membuat indikator instrumen pernyataan angket yang peneliti sebarakan serta lebih memudahkan mencari teori-teori yang berkaitan dengan judul yang di angkat dan sebagai media yang dapat saya bandingkan dengan hasil akhir pada penelitian yang saya lakukan.

B. Kajian Teori dan Konsep

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sarana penting bagi perusahaan sebagai alat pemasar yang wajib dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat dengan mudah memperkenalkan serta menginformasikan produk dan jasanya agar dapat mudah dilihat dan dipahami oleh masyarakat secara

langsung sehingga nanti dapat memberikan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.¹⁵

Menurut Pandi Tjiptono, promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitasnya menyebarkan informasi agar dapat mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar atas produknya. Menurut Saladin, promosi ialah komunikasi informasi penjual dengan pembeli bertujuan untuk merubah sikap tingkah laku pembeli yang semula tidak mengenal sehingga menjadi kenal dan menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut sedangkan menurut Stanson promosi yaitu kombinasi strategi yang baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan, personal dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan.

Salah satu yang menjadi sorotan dalam promosi dari sudut pandang syariah adalah banyaknya promosi yang dilakukan saat ini mengandung unsur kebohongan.¹⁶ Promosi yang baik serta dibenarkan dalam bermuamalah ialah promosi dengan berdasarkan pada prinsip syariah yaitu promosi yang jujur, transparan serta menjelaskan produk dengan sebenarnya.

Ayat al-Qur'an tentang promosi termuat dalam surat An-

Nisa, ayat 145 yaitu:

إِنَّ الْمُنْفِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ تَجِدَ لَهُمْ نَصِيرًا ١٤٥

¹⁵ Jasmani, *Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk terhadap Peningkatan Hasil Penjualan*, Jurnal Semarak, Vol,1 No.3 ,2018, H 145.

¹⁶ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cakra Ilmu: Yogyakarta, 2010, H5.

Artinya:“*sesungguhnya orang-orang munafik itu(ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu tidak akan mendapat seorang penolong pun bagi mereka (Q.S An-Nisa’ : 145).*¹⁷

Berdasarkan pengertian diatas disimpulkan bahwasanya promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi calon konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk atau jasa ditawarkan oleh perusahaan dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik meliputi periklanan, penjualan, personal dan alat promosi lainnya sehingga tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan dapat terwujud.¹⁸

b. Tujuan Promosi

Menurut Fandi Tjiptono, ada beberapa tujuan promosi yaitu sebagai berikut:

1. Menginformasikan pasar bahwa adanya keberadaan suatu produk, menjelaskan pemakaian pada produk serta dapat dengan mudah untuk memberitahukan konsumen tentang harga yang ditawarkan menjadikan pelanggan tau jasa-jasa yang di sediakan suatu perusahaan sehingga dapat membujuk pelanggan untuk memilih suatu merk dan mendorong pembeli untuk melakukan pembelian saat itu juga tanpa menimbulkan rasa kekhawatiran pembeli.

¹⁷ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung: CV Darus Sunnah,2015.

¹⁸ Pandi Tjiptono, *strategi Marketing*, Yogyakarta: Andi Offset,2002,H221.

2. Mengingatkan pembeli bahwa tempat-tempat perusahaan yang menjual produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat walau tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.¹⁹

c. Fungsi Promosi

Menurut Rukmanasari ada tiga fungsi promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari konsumen. Perhatian konsumen harus diperoleh karena menjadi titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.
2. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan konsumen. Promosi yang menarik dan unik dapat membuat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, supaya konsumen menjadi loyal maka harus dilakukan promosi berkesinambungan.²⁰

d. Metode-metode melakukan Promosi

Metode yang dilakukan untuk promosi yaitu, periklanan, promosi penjualan (*Sales Promotion*) penjualan perseorangan (*Personal Selling*) dan hubungan masyarakat (*Publisitas*).²¹

¹⁹ *Ibid*, H 245.

²⁰ Nurul Fajri, *Pengaruh Promosi, Lokasi dan Alasan Syariah terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh*, Skripsi, UIN Ar-Raniry : Banda Aceh H 21.

²¹ Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi kedua, Yogyakarta: Liberty, 2008, H 349.

e. Cara Melakukan Promosi

Promosi dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu dengan melakukan promosi melalui media massa, kelompok dan komunikasi interpersonal. di era seperti saat ini beberapa lembaga keuangan lebih efektif melakukan promosi melalui jangkauan media massa karena jangkauan media massa ini sangat luas mencapai kawasan yang ditargetkan. Selain melalui media massa cara promosi yang cukup efektif juga yang dipakai oleh perusahaan adalah melalui promosi secara langsung atau melalui *sales promotion*.²²

f. Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi

Faktor yang mempengaruhi promosi adalah harga dari produk itu sendiri, harga saingan suatu produk, selera atau kebiasaan, dan usaha yang dilakukan oleh pemasar dalam meningkatkan penjualan melalui promosi yang gencar dan membutuhkan banyak biaya promosi yang cukup besar untuk dapat menarik calon pembeli atau nasabah dalam jumlah besar. Berikut ada 4 faktor yang mempengaruhi promosi diantaranya sebagai berikut:

1. Bisnis yang memiliki banyak dana untuk dapat memiliki kemampuan yang lebih besar dalam kombinasi elemen promosi.
2. Keadaan pasaran produk dan calon konsumen yang di tuju.
3. Keadaan produk yang ditunjukkan untuk menarik konsumen

²²Wulanytha Unonongo dkk, *Fungsi Promosi dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung di Kota Manado*, Jurnal Acta Diurna Vol 4 No 5, 2015, H 12.

4. Tingkat siklus produk sudah di capai dapat mempengaruhi promosi yang digunakan.²³

g. Indikator Promosi

Menurut Tjiptono, indikator promosi terbagi menjadi 4 yaitu:

1. Periklanan

Periklanan merupakan semua bentuk sarana promosi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan komunikasi kepada masyarakat bisa berupa berbagai bentuk tayangan atau gambar meliputi penyiaran di berbagai media seperti poster, reklame media seperti banner, poster, media online, dan lain sebagainya.²⁴

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal yaitu interaksi langsung, komunikasi tatap muka antar penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produknya. Selanjutnya Menurut Kotler dan Armstrong indikator-indikator *personal selling* adalah sebagai berikut:

- a). Penampilan wiraniaga baik.
- b). Menguasai informasi perusahaan
- c). Kemampuan dalam menjelaskan produk bagi pelanggan atau konsumen.

²³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan kesembilan*, Bandung: Alfabetha, 2011 H 189.

²⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012, H 75.

d). Dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.²⁵

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ialah merupakan promosi yang digunakan untuk menambah serta mengkoordinasi kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.²⁶ Menurut Blattberg, Robert C. dan Scott, A Neslin, promosi penjualan terdiri dari kupon, *tester*, premium kontes, undian, dan paket harga.²⁷

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah sebuah upaya terhadap komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi keyakinan dan sikap konsumen.²⁸ Menurut Kotler dan Keller media publisitas yang dipakai yaitu publikasi, acara, pemberian sponsor, berita, layanan masyarakat, media identitas.²⁹

²⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12, Jakarta: Erlangga, 2008, H 200.

²⁶ Rahmad Priyanto dkk, *Peranan Promosi terhadap Peningkatan Volume penjualan Produk Rajutandi CV Konta Djaya Binong Jati*, Jurnal ABDIMAS BSI, Vol 1 No 2, 2018, H297.

²⁷ Dwi Septi Haryani, *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspendari Asri TanjungPinang*, Jurnal Dimensi, Vol 8, No 1, 2019, H 58.

²⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015, H 386.

²⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*, Jakarta: Erlangga 2012, H 529.

2. Teori Minat Nasabah

a. Pengertian Minat Nasabah

Minat dalam kamus besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai keinginan, kesukaan, dan kehendak.³⁰ Minat adalah keinginan yang timbul dari dalam diri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mengambil keputusan guna mencapai tujuan tertentu. Menurut Pandji, minat adalah rasa tertarik pada objek atau aktivitas dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek atau produk yang disenangi tersebut. Sedangkan menurut Andi Mappiare minat yaitu perangkat mental yang terdiri dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kebiasaan lain yang mengarahkan seseorang kepada pilihan tertentu.³¹

Nasabah merupakan orang atau badan hukum yang berhubungan dan mempunyai rekening baik simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Nasabah sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu perbankan. Oleh karena itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan dari pihak bank.³² Menurut undang-undang No 10 tahun 1998 pasal 1 tentang perbankan yaitu, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank sedangkan

³⁰ Sofiyah Ramdhani, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya : Karya Agung H 398.

³¹ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Offest Printing, 2000, H 62

³² Dikutip dari situs politeknikpajajaran.ac.id/bank-dan-nasabah/ diakses pada 14 Januari 2021 pukul 11:31.

nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.³³ Menurut Boediono, nasabah adalah orang yang harus mendapatkan perhatian secara sungguh-sungguh dalam hal ber orientasi kepadanya sehingga mampu bertahan pada era persaingan mutu yang semakin tinggi.

Firman Allah Swt tentang minat terdapat pada Al-Quran Surah Al-Isra“ ayat 84 yaitu:³⁴

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ۝٨٤

Artinya: “Katakanlah tiap-tiap orang berbuat menurut keadaan masing-masing, maka tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.

Jadi minat nasabah dapat di artikan sebagai faktor yang berasal dari dalam diri konsumen dan berfungsi sebagai pendorong untuk bisa melakukan dan membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang dapat diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.³⁵ Minat nasabah merupakan penentuan sejumlah orang untuk melakukan pemilihan antara suka dan tidak suka terhadap objek, nilai-nilai pengalaman,

³³Tri Astuti, *Pengaruh Persepsi nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung nasabah*, Jurnal Nominal, Vol II No. 2003, H 186.

³⁴ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung: CV Darus Sunnah, 2015.

³⁵ Roni Andespa, *faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah*, Jurnal almasraf lembaga keuangan dan perbankan, Vol.2 No.1, Januari-Juni 2017, H.45.

perbuatan, atau kesenangan dan partisipasi terhadap kegiatan yang disukainya.³⁶

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat nasabah merupakan faktor penentuan terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan untuk proses pengambilan keputusan apakah melakukan pembelian atau tidak akan melakukan pembelian.

1) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Crow dan Crow, dikutip oleh Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab terdapat tiga faktor timbulnya minat yaitu, dorongan dari dalam diri motif sosial yang membangkitkan minat untuk melakukan sebuah aktivitas dan faktor emosional yang mana minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.³⁷

2) Macam-Macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, tergantung dari menggolongkannya. Minat dapat dibagi menjadi tiga macam yaitu minat berdasarkan timbulnya, minat berdasarkan arahnya, serta minat berdasarkan cara mengungkapkannya.

- a) Minat berdasarkan timbulnya, terbagi menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif timbul karena adanya faktor biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat

³⁶ Husein Umar, *Riset Pemasaran perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005. H 46.

³⁷ Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab, *psikologi suatu pengantar dalam perspektif islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004 H265.

kultural atau minat sosial yaitu sebuah minat yang timbul karena proses belajar.

b) Minat berdasarkan arahnya dapat dibedakan menjadi dua yaitu minat intrinsik dan minat ekstrinsik. Minat intrinsik yaitu minat yang langsung berhubungan dengan sebuah aktivitas itu sendiri. Sedangkan, minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari sebuah kegiatan tersebut.³⁸

c) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dibedakan menjadi empat:

1. *Expressed interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan meminta kepada subjek untuk melakukan kenyataan kegiatan yang disenangi maupun kegiatan yang tidak disenangi.
2. *Manifest interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan secara langsung.
3. *Tested interest*, yaitu minat yang diungkapkan menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif.
4. *Inventoried interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat seseorang terhadap suatu objek tergantung pada pola pikir dan perilaku

³⁸ Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab. *Psikologi suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004, H 265.

atau dari sudut pandang masing-masing individu yang penentuan tersebut juga berbeda.

b. Indikator Minat Nasabah

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui

indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan seseorang yang memiliki preferensi utama.³⁹
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Kerangka Konsep

a. Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menetapkan harga mempromosikan dan menyalurkan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan

³⁹ Kamaludin Muhajirin, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Mahasiswa STIE BIMA)," Jurnal Akbar Juara, Vol. 3 No. 3, 2018, H 113-122.

konsumen. Pemasaran merupakan sebuah proses social dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁴⁰

Menurut Philip Kotler, Pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu atau kelompok melakukan transaksi pertukaran nilai antara dua pihak untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk.⁴¹

a) Pemasaran Konvensional

Pemasaran konvensional adalah bagaimana agar produk baru maupun yang sudah dikenal dapat bisa diterima oleh pasar dengan hanya mementingkan keuntungan dari produknya saja. Para marketer dituntut untuk dapat berpikir mencari cara dalam menarik minat dan perhatian pasar dengan meningkatkan kreativitas baik dengan melakukan pengolahan kata atau gambar lalu memberikan pengaruh berupa ide-idenya agar sasaran pasar tertarik mengambil keputusan untuk membeli.⁴²

b) Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah pemasaran yang berbeda dengan pemasaran konvensional, baik dari segi konsep ataupun cara penerapannya di lapangan. Pemasaran syariah ialah merupakan

⁴⁰ Ali Sadikin, dkk, *Pengantar Manajemen dan Bisnis*, Yogyakarta: K- Media, 2020 H190.

⁴¹ Rifqi Suprpto, dkk, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, Ponorogo: Myria Publisher, 2020, H 3.

⁴² Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah :Teori dan Aplikasi* Depok: Kencana, 2017 H 10.

sebuah pemasaran bisnis yang dijalankan sesuai dengan konsep keislaman yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu secara kreatif, inovatif dan bijaksana dan dilaksanakan dengan sepenuh hati agar usaha yang dilakukan dapat mempengaruhi saran pasar.⁴³ Menurut Hermawan Kartajaya, pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh berbohong dan orang yang membeli barang karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. pemasaran syariah dalam penerapan seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan serta menerapkan perilaku jujur kepada konsumen.⁴⁴

Berdasarkan pengertian tersebut, pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk. Pemasaran yang digunakan dapat berupa pemasaran konvensional dan pemasaran syariah. Didalam pemasaran syariah para stakeholder tidak hanya mementingkan keuntungan saja tetapi mereka juga melakukan pemasaran dengan menerapkan prinsip-prinsip islami serta dilaksanakan dengan sepenuh hati, berbeda

⁴³ Ikhsan Bayanulon, *Marketing Syariah*, Yogyakarta: Budi Utama, 2019, H 34.

⁴⁴ Hermawan Kartajaya & M.Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006 H 43.

dengan pemasaran konvensional dimana di konvensional hanya mementingkan keuntungan saja.

b. Bauran Pemasaran

1) Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan serangkaian variabel pengendalian yang digunakan oleh suatu lembaga atau perusahaan untuk mempengaruhi penjualan. Menurut Buchari Alma, Marketing Mix merupakan strategi yang mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dapat dicari kombinasi maksimal sehingga dapat mendatangkan hasil.⁴⁵ Tugas dari seorang tenaga pemasaran adalah membangun marketing program yang menarik untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Alat pemasaran (*marketing tools*) terdiri dari 4 P yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang sering disebut sebagai Marketing Mix. Bauran Pemasaran terdiri dari empat variabel yang di sebut 4P, sebagai berikut:

a) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk dalam artian luas dapat mencakup apa saja yang dipasarkan termasuk benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, ide atau gagasan. Menurut Kotler,

⁴⁵Tengku Firli Musfar, *Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2020. H 56.

produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan atau digunakan sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan berupa fisik, tempat, orang, jasa serta organisasi.⁴⁶

b) Harga

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Penetapan harga ialah merupakan suatu komponen yang dapat berpengaruh langsung terhadap pendapatan suatu perusahaan.⁴⁷

c) Tempat

Tempat adalah merupakan bagian terpenting dalam pemasaran. Pemilihan tempat yang tepat dapat membantu produk tersalurkan ke konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan.⁴⁸ Tempat yang strategis akan mudah membantu untuk menunjukkan suatu brand perusahaan agar masyarakat dapat mencintai suatu merek dapat menimbulkan perasaan positif terhadap merek tersebut dan ingin menggunakan merek tersebut dalam waktu yang lama.⁴⁹

⁴⁶Ali Sadikin, dkk, *Pengantar Manajemen dan Bisnis*, Yogyakarta: K- Media, 2020 H176.

⁴⁷ *Ibid*, H 184

⁴⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012 H 23.

⁴⁹Isra Misra dkk, *The Influencing Faktors of Brand Loyalty and Brand Love*, Journal international (IJBTOP) Vol 1, No 3, Juni 2021.

d) Promosi

Promosi adalah sarana komunikasi yang persuasif bersifat mengajak, membujuk dan meyakinkan calon konsumen untuk mengarahkan pada tingkatan pertukaran pemasaran.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran jitu untuk mencapai target yang diinginkan. Alat pemasaran yang digunakan meliputi produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi, digunakan untuk mengendalikan dan mempengaruhi respon pasar.

c. Konsep Layanan Gadai Emas

Secara etimologi *rahn* berarti tetap dan lama yakni pengekangan atau keharusan. Menurut terminology *rahn* berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut. Akad *rahn* dalam istilah hokum positif disebut barang jaminan atau agunan. Menurut ulama malikiyah, gadai ialah harta yang dimiliki dan dijadikan jaminan utang yang bersifat mengikat. Ulama *Hanafiyah*, menjadikan materi (barang) sebagai jaminan barang yang dapat dijadikan membayar utang apabila orang yang berhutang tidak dapat melunasi utangnya.⁵⁰

Menurut abdul Ghofur dalam bukunya gadai syariah di Indonesia, produk gadai emas pada perbankan syariah sangat erat

⁵⁰Isra Misra, dkk. *Manajemen Resiko Pendekatan Bisnis Ekonomi Syariah*, Yogyakarta: K-Media,2020 H168.

kaitannya dengan trend harga emas dunia atau fluktuasi harga emas karena penaksiran atas emas yang akan dijadikan sebagai jaminan dengan monitoring trend harga emas dunia yang dilakukan oleh juru taksir yang diketahui oleh pemimpin cabang. Faktor lain yang dapat mempengaruhi pembiayaan gadai emas yaitu tingkat inflasi karena tingkat inflasi berpengaruh terhadap kenaikan harga pokok dan melanda terhadap masalah ekonomi masyarakat Indonesia yang mengharuskan memenuhi kebutuhan sehingga masyarakat yang mempunyai emas akan menggadaikan emasnya untuk memperoleh dana.⁵¹

1. Dasar Hukum Gadai

a) Al-Qur'an

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَنَّىٰ
بَعْضُكُمْ بِبَعْضٍ فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا
الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمَّ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ٢٨٣﴾

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang Peneliti, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang [180] (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) Menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha

⁵¹Wiwik istiqomah, pengaruh trend harga emas dunia, inflasi, BI rate, dan ukuran perusahaan terhadap pembiayaan produk gadai emas, Skripsi, UIN Raden Patah: Palembang, 2018 H 36.

*mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S. Al-Baqarah: 283)*⁵²

Ayat tersebut menjelaskan bahwa memperbolehkan adanya hukum akad gadai dengan mengecualikan jika adanya unsur riba yang terdapat didalamnya. Ayat di atas juga menjelaskan tentang petunjuk untuk menerapkan prinsip ke hati-hatian bila seseorang hendak melakukan transaksi utang piutang yang memakai jangka waktu dengan orang lain dengan cara menjaminkan sebuah barang kepada yang berpiutang.

b) Hadist

Dari Aisyah ra. *“Bahwa sesungguhnya Rasulullah SAW membeli makanan dari seorang yahudi dengan menggadaikan baju besinya”* (Hr Al-Bukhari dan Muslim).

Hadist tersebut menjelaskan tentang diperbolehkannya melakukan gadai, terlebih lagi al-Qur'an juga menjelaskan kebolehkannya. Hadist tersebut juga menjelaskan tentang boleh bermuamalah dengan orang-orang kafir dan hal ini tidak termasuk bentuk dalam kecenderungan membela mereka, diperbolehkan bermuamalah dengan orang mayoritas hartanya merupakan harta haram selagi tidak bahwa muamalahnya adalah haram.

c) Fatwa Dewan Syariah Nasional

Fatwa DSN-MUI menjadi salah satu rujukan yang berkenaan dengan gadai syariah yaitu Fatwa DSN-MUI

⁵² Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung : CV. Darus Sunnah, 2015.

No.25/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn*, tentang pemanfaatan *Mahrūm* sebagaimana dalam fatwa berikut *Mahrūm* dan manfaatnya tetap menjadi milik *rahin*. *Mahrūn* tidak boleh dimanfaatkan oleh murtahin kecuali seizing *rahin* dengan tidak mengurangi nilai *marhun* dan pemanfaatan sekedar pengganti biaya pemeliharaan dan perawatannya.⁵³

2. Rukun dan Syarat Gadai Syariah

a. Rukun Gadai Syariah

- 1) Orang yang berakad (*Aqid*)
- 2) Objek yang di akadkan (*Ma'qud'alaih*)
- 3) Akad gadai (*Sighat*)

b. Syarat Gadai Syariah

- 1) Baliq
- 2) Berakal
- 3) Mampu melakukan akad
- 4) Adanya barang yang di akadkan
- 5) *Marhun bihi* (Utang)⁵⁴
- 6) Sighat (akad gadai).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa gadai emas syariah adalah penggadaian atas barang berupa emas yang dilakukan oleh nasabah kepada bank sebagai jaminan atas pinjaman dana yang diberikan

⁵³Isra Misra, dkk. *Manajemen Resiko Pendekatan Bisnis Ekonomi Syariah*, Yogyakarta: K-Media,2020 H169-171

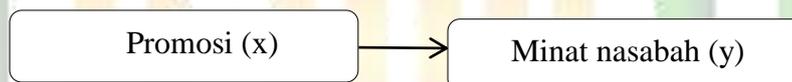
⁵⁴Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika edisi 1,2008, H 23.

oleh pihak bank kepada nasabah dengan menggunakan akad rahn. Transaksi gadai emas syariah di perbolehkan penerapannya hal itu telah tertuang di dalam dasar hukum gadai yaitu al-qur'an sunnah dan fatwa dewan syariah MUI.

C. Kerangka Pikir

Bank Syariah Indonesia KC palangka Raya 2 dalam upaya meningkatkan produk gadai emasnya dilakukan secara optimal melalui promosi online dan offline yaitu dengan promosi melalui periklanan, *sales promotion*, *personal selling* dan publisitas, memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat masyarakat kota Palangka Raya dalam menggadaikan emas di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2, berdasarkan teori maka peneliti membuat kerangka pikir yang akan di bahas sebagai berikut:

Bagan 2.2
Kerangka Pikir



Berdasarkan bagan kerangka pikir diatas untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam menggadaikan emas pada produk layanan gadai emas BSI KC Palangka Raya 2.

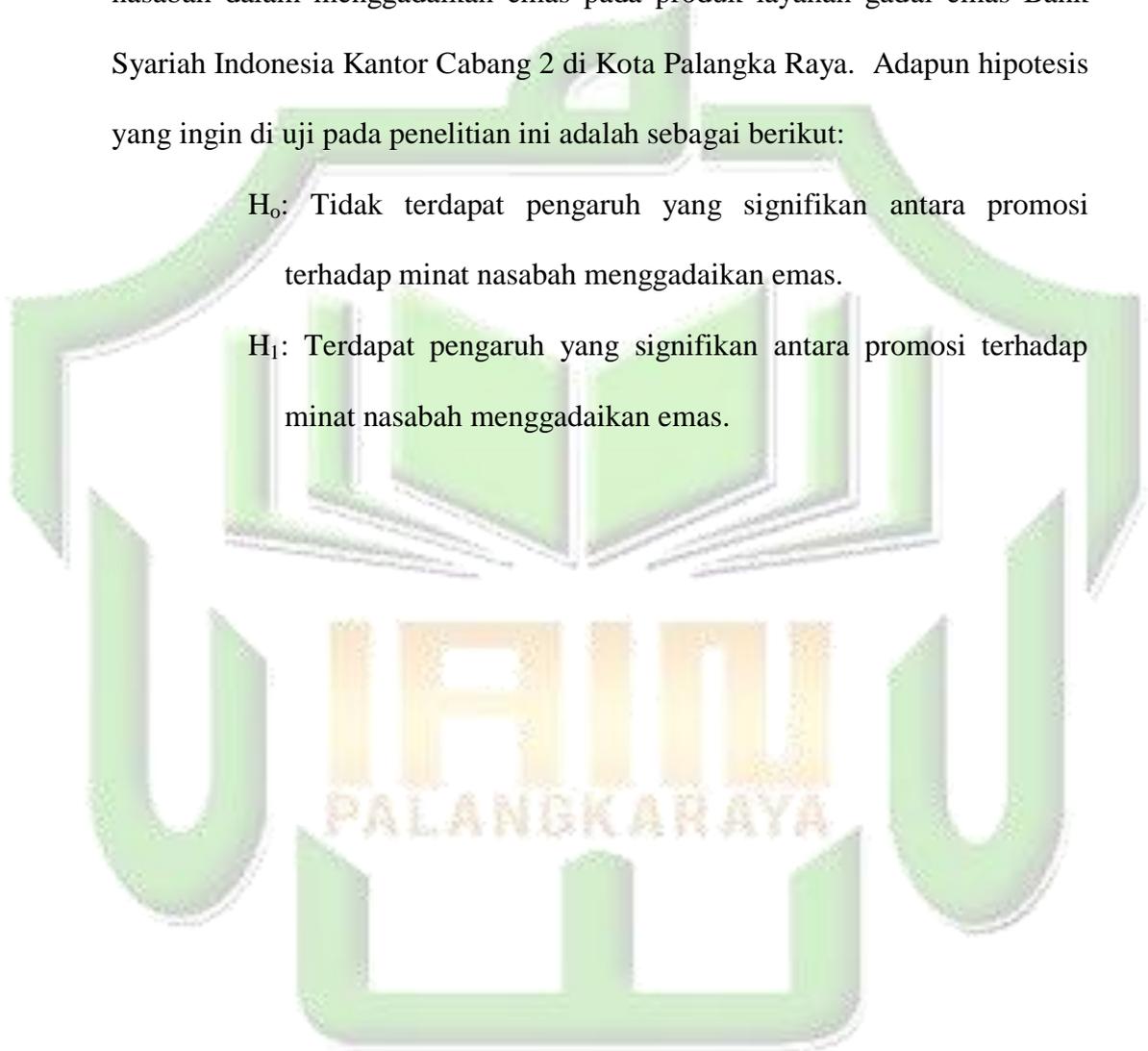
D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan yang diangkat oleh peneliti sampai dapat terbukti melalui data-

data yang dikumpulkan serta di uji kebenarannya.. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh serta hubungan yang positif antara variabel bebas dan variabel terikat maka perlu dirumuskan hipotesis.⁵⁵ Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran objektif tentang pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam menggadaikan emas pada produk layanan gadai emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang 2 di Kota Palangka Raya. Adapun hipotesis yang ingin di uji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat nasabah menggadaikan emas.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat nasabah menggadaikan emas.



⁵⁵ Widayat & Amirullah, *Riset Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002 H 31.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi atau variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian berdasarkan yang terjadi.⁵⁶

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field reseach*) dengan menggunakan metode kuantitatif. Jenis yang digunakan adalah penelitian *ex post facto* yaitu dengan metode pengamatan yang dilakukan setelah terjadi kejadian yang tujuannya mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian yang memungkinkan terjadi perubahan perilaku, fenomena yang disebabkan oleh suatu peristiwa atau kejadian yang dapat menyebabkan perubahan pada variabel bebas yang sudah terjadi secara keseluruhan.⁵⁷

⁵⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif “Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenada Media Group, 2005. H 36.

⁵⁷ Syamsunie Carse HR, *Metodologi Penenilitian Kesehatan dan Pendidikan*, Yogyakarta :Penebar Media Pustaka, 2018, H 80.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2, yang ber alamat di Jalan Ahmad.Yani No 75, Langkai, Pahandut Kota Palangka Raya..Waktu yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah selama 3 bulan pada bulan Juli 2021 sampai September 2021 setelah di seminarkan. Peneliti melakukan Penelitian selama 7 kali. mengantarkan surat izin penelitian ke BSI KC Palangka Raya 2 lalu menunggu panggilan dari Bank setelah itu menyebarkan angket selama seminggu di BSI KC Palangka Raya 2.

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap istilah yang digunakan maka peneliti memperjelas istilah yang digunakan melalui definisi operasional variabel.

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen yaitu promosi. Promosi merupakan kegiatan untuk dapat memberitahukan produk dan jasanya kepada masyarakat dengan tujuan untuk menarik calon nasabah menggunakan produk yang ditawarkan.adapun fokus promosi yang di lakukan BSI KC Palangka Raya 2 yaitu dengan periklanan, media online serta offline.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen penelitian ini yaitu minat nasabah (Y). Minat merupakan sebuah penentu pemilihan konsumen untuk dapat tertarik membeli atau tidak suatu produk yang diinginkannya. Adapun fokus minat adalah minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas syariah di BSI Palangka Raya 2.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan jumlah elemen dari satuan-satuan individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti.⁵⁸ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah gadai emas bank syariah Indonesia KC Palangka Raya 2, dimana Peneliti mengambil jumlah nasabah yang menggunakan produk layanan gadai emas syariah selama 2 tahun yaitu dengan total 231 nasabah, dengan rincian pada tahun 2020 sebanyak 105 nasabah dan tahun 2021 sebanyak 126 nasabah karena jumlah nasabah yang menggadaikan emas tertinggi pada tahun 2020 dan 2021.⁵⁹

⁵⁸ Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003, H13.

⁵⁹ Wawancara dengan Pawning Staff Gadai Emas Bank Syariah KC Palangka Raya 2 November 2020.

Tabel 3.1
Populasi penelitian

NO	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2020	105
2	2021	126
	Jumlah	231

Sumber: Data dari BSI KC 2 Palangka Raya.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat diambil serta dapat memiliki sifat yang sama dengan populasi yang di ambil sampelnya.⁶⁰ Tehnik pengambilan sampel di kelompokkan menjadi dua yaitu *nonprobability sampling* dan *probability sampling*. Sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode yang diambil adalah *Random Sampling* yang mana sampel dilakukan secara random (acak) dengan instrument pengumpulan data menggunakan analisis bersifat kuantitatif.⁶¹ Adapun sampel yang peneliti gunakan pada penelitian ini berjumlah 35 responden, dimana untuk populasi peneliti mengambil tahun 2020 dan 2021. Peneliti Untuk menentukan ukuran sampel, Slovin memberikan rumusan sebagai berikut:

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

n = Ukuran sampel

⁶⁰ Nana Sudjana dan Ibrahim, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2004, H 85.

⁶¹ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005 H 136.

N = Ukuran Populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi.

$$n = \frac{231}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + 231 \cdot 0,05^2}$$

$$n = \frac{231}{1 + 231 \cdot 0,025}$$

$$n = \frac{231}{1 + 5,775}$$

$$\frac{126}{6,775}$$

$n = 34,095$ dibulatkan menjadi 35 responden.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Metode pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tehnik kuesioner (angket) dan dokumentasi.

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada

responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.⁶². Kemudian peneliti melakukan pengumpulan data baik primer maupun sekunder berdasarkan sampel lalu melakukan analisis dengan menggunakan aplikasi program SPSS 25.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala likert 1 sampai 5. Setiap jawaban yang diberikan menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai dengan sangat positif dengan 5 jawaban yang dihubungkan dengan bentuk pertanyaan yang digunakan dengan kata-kata sebagai berikut:

Sangat setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1 ⁶³

⁶² Karomatun Nik'mah dkk. *Pengaruh Marketing, Nilai Taksiran dan Biaya Titip pada Gadai Emas terhadap Minat Nasabah menggunakan Fasilitas Gadai Emas di bank syariah mandiri KCP Tuban*, Jurnal Lisan Al-hal, Vol.14 No.1, 2020. H16.

⁶³ Ridwan & Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta 2007, H21.

Tabel 3.2
Kisis-Kisi Instrumen Promosi

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Jumlah pernyataan	No pernyataan
Promosi (X)	Periklanan	Media online	1	1
		Brosur	2	2,3
		Media online WhatsApp, Instagram	2	4,5
		Iklan	2	6,7
		Spanduk	1	8,
	Penjualan personal (<i>Personal selling</i>)	Penampilan wiraniaga baik	1	9
		Menguasai informasi perusahaan.	1	10
		Mampu menjelaskan produk bagi konsumen	2	11,12
	Promosi penjualan	Kupon	2	13,14
		Undian	1	15
		Paket harga	1	16
	Publisitas	Sponsor	1	17
		Media identitas	1	18

Sumber: dibuat oleh peneliti, 2021

Tabel 3.3
Kisi-Kisi Instrumen Minat

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Jumlah Pernyataan	No Pernyataan
Minat (Y)	Minat Transaksional	Kecendrungan membeli produk	5	1,2,3,4,5
	Minat Refrensial	Merefrensikan produk kepada orang lain.	5	6,7,8,9,10
	Minat Prefensial	Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk	5	11,12,13,14,15
	Minat eksploratif	Perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminati.	5	16,17,18,19,20

Sumber: dibuat oleh peneliti, 2021

2. Dokumentasi

Tehnik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa catatan atau gambar yang dapat memberikan informasi. Peneliti memperoleh variabel data pendukung berupa foto-foto, gambar-gambar di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2, yang dibutuhkan peneliti terkait tentang pengaruh promosi terhadap minat nasabah gadai emas serta mengambil beberapa dokumentasi sebagai bukti hasil peneliti telah melakukan penelitian di Bank Syariah Indonesia kantor cabang 2 di kota Palangka Raya. Selain daripada foto-foto sebagai data pendukung peneliti tidak bisa mendapatkan dokumentasi secara spesifik karena berbagai kendala serta data yang dibutuhkan bersifat rahasia.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Validitas Penelitian

a. Validitas Teoritik

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat valid suatu instrument, yang dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat

validitasnya rendah maka instrument tersebut kurang valid. Penentuan layak atau tidak layaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.⁶⁴

b. Validitas Konstruk (*Construct Validity*)

Terkait dengan keabsahan data dalam penelitian kuantitatif, akan menunjuk pada validitas butir instrument dan validitas/skala. Valid bermakna kemampuan butir dalam mendukung konstruk dalam instrumen. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila instrument tersebut benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

Mutu penelitian dinilai dari validitas hasil yang di peroleh. Validitas penelitian diklasifikasikan menjadi validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkaitan dengan keyakinan penelitian tentang kesahihan hasil peneliti, sedangkan validitas eksternal berkaitan dengan tingkat generalisasi hasil penelitian yang diperoleh. Validitas hasil penelitian berada pada garis kontinum yang terbentang dari mulai yang sangat tidak valid sampai dengan yang sangat valid.⁶⁵. Instrumen dikatakan valid apabila mempunyai nilai validitas tinggi, sebaliknya jika instrument dikatakan tidak valid yaitu jika memiliki validitas rendah. Uji validitas ini dapat dihitung dengan menggunakan program *statistik product and service solution* atau SPSS.⁶⁶

Dengan menggunakan metode product moment dengan Rumus:

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

⁶⁴ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: Erlangga, 2009. H. 123.

⁶⁵ Widayat & Amirullah, *Riset Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002, H 46.

⁶⁶ Mudjarat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009, H

Keterangan:

r_{hitung} = Koefesien kolerasi

$\sum x$ = Jumlah nilai X

$\sum y$ = Jumlah nilai Y

n = jumlah data responden

Tingkat validitas diukur dengan r_{hitung} yang dibandingkan dengan r_{tabel} dan dapat diperoleh dengan membandingkan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05.⁶⁷

Tabel 3.4
Keputusan Validitas Promosi (X)

Item	r_{hitung}	r_{tabel} $\alpha = 0,05 ; n = 15$	Keterangan
1	0,832	0,412	Valid
2	0,376	0,412	Tidak Valid
3	0,777	0,412	Valid
4	0,771	0,412	Valid
5	0,560	0,412	Valid
6	0,703	0,412	Valid
7	0,830	0,412	Valid
8	0,816	0,412	Valid
9	0,371	0,412	Tidak Valid
10	0,553	0,412	Valid
11	0,777	0,412	Valid
12	0,685	0,412	Valid
13	0,300	0,412	Tidak Valid
14	0,771	0,412	Valid
15	0,606	0,412	Valid
16	0,725	0,412	Valid
17	0,612	0,412	Valid
18	0,639	0,412	Valid
19	0,725	0,412	Valid
20	0,814	0,412	Valid
21	0,347	0,412	Tidak Valid
22	0,537	0,412	Valid

Sumber: Data SPSS dibuat oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan kepada 15 orang dengan 22 item pernyataan variabel promosi terdapat 4 item variabel yang tidak valid yaitu pada item pernyataan 2, 9, 13, dan 21 dan 18 item

⁶⁷ Riduwan, *Pengantar Statistika Sosial*, Bandung: Alfabeta, 2012, H 10.

pernyataan di nyatakan valid hal tersebut dapat dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,412 sehingga peneliti mengambil 18 pernyataan tersebut untuk menjadi instrument penelitian.

Tabel 3.5
Keputusan validitas variabel minat (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel} $\alpha= 0,05 ; n =15$	Keterangan
1	0,699	0,412	Valid
2	0,768	0,412	Valid
3	0,697	0,412	Valid
4	0,685	0,412	Valid
5	0,636	0,412	Valid
6	0,632	0,412	Valid
7	0,723	0,412	Valid
8	0,796	0,412	Valid
9	0,685	0,412	Valid
10	0,636	0,412	Valid
11	0,632	0,412	Valid
12	0,723	0,412	Valid
13	0,796	0,412	Valid
14	0,770	0,412	Valid
15	0,651	0,412	Valid
16	0,706	0,412	Valid
17	0,801	0,412	Valid
18	0,724	0,412	Valid
19	0,760	0,412	Valid
20	0,787	0,412	Valid

Sumber:Data SPSS diolah peneliti,2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan kepada 15 orang dengan 20 item pernyataan variabel minat (Y) di nyatakan valid hal tersebut dapat dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,412.

2. Reabilitas Penelitian

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja lalu hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur reabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Reliabilitas penelitian ini metode cronbach's Alfa dengan nilai sebesar 0,05. Meode ini di gunakan untuk reabilitas sekali pengukuran.

Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Croanbach Alpha* Jika Croanbachis Alpa > 0,60 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel. Jika nilai *Croanbach Alpa* < 0,60 pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut maka pernyataan tidak realiablel.⁶⁸ Rumus *Cronbach alpha* yaitu:⁶⁹

$$C\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

⁶⁸Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IMB SPSS*, Semarang: Penerbit Universitas diponegoro, 2013 H 156.

⁶⁹Muhammad Idrus, *Metedologi Penelitian Ekonomi: Alat statistik dan analisis Output computer*, Yogyakarta: CAPS, 2011, H 70.

Keterangan:

$C\alpha$ = Reabilitas Instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varians butir soal

σt^2 = Varians Skor total.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reabilitas Promosi
Reliability Statistics

Variabel	<i>Croanbach Alpha</i>	Jumlah instumen	Keterangan
Promosi (X)	0,775	23	Reliabel
Minat Nasabah (Y)	0,760	20	Reliabel

Sumber: data SPSS diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas untuk masing-masing variable promosi dan minat nasabah nilai cronbach Alpha lebih besar dari nilai rtabel yaitu 0,412.

G. Tehnik pengolahan Data

Tehnik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan perhitungan SPSS. Terdapat beberapa tahapan dalam tehnik pengolahan data yaitu sebagai berikut:

1. Penyuntingan (*editing*), kegiatan memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang dikembalikan responden.
2. Pengodean (*coding*), kegiatan memberikan simbol atau tanda berupa angka terhadap jawaban responden penelitian.

3. Pemberian Skor atau Nilai, kegiatan ini dipakai menggunakan *Skala Likert* yang digunakan untuk menentukan skor.
4. Tabulasi (*tabulating*), kegiatan menyusun dan juga menghitung data dari hasil pengkodean yang kemudian disajikan dalam wujud tabel.⁷⁰

H. Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan uji prasyarat melakukan analisis data bertujuan untuk melihat data sampel yang diambil terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan pada beberapa pakar statistik menilai data dengan jumlah lebih dari 30 ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal atau bisa dikatakan sebagai sampel besar.⁷¹ Untuk mengetahui normal atau tidak ada dua cara untuk mendeteksinya yaitu dengan melihat grafik normal probability plot dan uji statistik *one-sampel kolmogorow- smirnov test*. Pada uji statistik *one-sample Kolmogorov-smirnov test*, jika didapat nilai signifikan $>0,05$ maka disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normalitas.⁷²

$$KD = \frac{\sqrt{n_1+n_2}}{n_1 n_2}$$

⁷⁰Bambang Sunggono *Metodelogi Penelitian Hukum* Jakarta: Raja Grafindo Persada.2003, H. 125

⁷¹Ali Sahab, *Buku Ajar Analisis Kuantitatif Ilmu Politik dengan SPSS*, Surabaya: Airlangga University Pers, 2018, H 49.

⁷² Kasmadi & Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif (Cet ke III)*, Bandung: Alfabeta, 2016, h. 92.

Keterangan:

KD = Jumlah *Kolmogorov-Smirnov* yang dicari

n_1 = Jumlah sampel yang diperoleh

n_2 = Jumlah sampel yang diharapkan

Data dapat dikatakan normal, apabila nilai signifikannya lebih besar 0,05 pada $P > 0,05$ Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada $P < 0,05$ maka data dikatakan tidak normal.⁷³

2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji prasyarat analisis untuk menguji pola data apakah linear atau tidak. Uji ini berkaitan dengan penggunaan regresi linear, maka data harus menunjukkan pola diagram yang berbentuk linear. Untuk melakukan keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* yang dihasilkan melalui uji linearitas dengan bantuan SPSS, nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikan dari *deviation from linearity* > alpha 0,05 maka nilai tersebut linear.⁷⁴ Adapun rumus-rumus yang digunakan dalam uji linearitas adalah:

$$JK (T) = \sum Y^2$$

$$JK (A) = \left(\frac{\sum Y}{n} \right)^2$$

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2013.

⁷⁴ M. Djazari dkk, *Pengaruh Sikap Menghindari Risiko Sharing Dan Knowledge Self-Efficacy terhadap Informal Knowledge Sharing pada Mahasiswa Fise Uny*, JURNAL NOMINAL / VOLUME II NOMOR II /, 2013 H 149.

$$JK(a|b) = b \sum XY - \frac{(\sum Y)(\sum Y)x^2}{n}$$

$$JK(S) = JK(T) - JK(a) - JK(ab|a)$$

$$JK(TC) = \sum_{xi} \left\{ \sum Y^2 - \left(\frac{\sum Y}{n_i} \right)^2 \right\}$$

$$JK(G) = JK(S) - JK(TC)$$

Keterangan:

JK (T) = jumlah Kuadrat Total

JK (A) = Jumlah Kuadrat Koefisien a

JK (b/a) = Jumlah Kuadrat regresi

JK (S) = Jumlah Kuadrat Sisa

JK (TC) = Jumlah Kuadrat Tuna cocok

JK (G) = Jumlah Kuadrat Galat.⁷⁵

I. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi yang memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independen. Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dan satu variabel dependen. Rumus model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

⁷⁵ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta, 2007, H 265.

Keterangan:

Y = Minat Nasabah gadai emas

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = Promosi

Secara teknis harga b merupakan tangen dari (perbandingan) antara panjang garis variabel dependen, setelah persamaan regresi ditemukan.

$$\text{Harga } b = r \frac{S_y}{S_x}$$

$$\text{Harga } a = Y - bX$$

Keterangan:

r = koefisien kolerasi *product moment* antara variabel X dengan Variabel Y

S_y = Simpangan baku variabel Y

S_x = simpangan baku variabel X

Jika koefisien kolerasi tinggi, maka harga b juga besar, namun jika koefisien kolerasi rendah maka harga b juga kecil. Jika koefisien kolerasi negative maka harga b juga negatif dan sebaliknya jika koefisien positif maka harga b juga positif⁷⁶

⁷⁶Sugiyono, *Statistik untuk penelitian...* 2007 H 265.

a. Uji Koefisien Determinan (R Square)

Koefisien determinan (R) adalah kuadrat koefisien korelasi, yang tujuannya untuk mengukur seberapa besar kontribusi atau pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Uji koefisien determinan (R Square) dinyatakan dalam persen. Koefisien determinan (R) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Nilai Koefisien Determinan

r^2 = Nilai Koefisien korelasi antara Variabel X dan Y

J. Sistematika Penelitian

Adapun sistematika Penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi terdiri dari 5 bab yaitu:

BAB I Terdiri dari Pendahuluan Menguraikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Dan Definisi Operasional Variabel.

BAB II Kajian Teori, Terdiri Dari Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pikir, Hipotesis Penelitian.

BAB III Metode Penelitian, Terdiri Dari Waktu Dan Tempat Penelitian, Jenis Dan Pendekatan Penelitian, Populasi Dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengolahan Data, Uji Prasyarat Analisis, Analisis Data, Sistematika Penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, terdiri dari Gambaran Umum

Lokasi Penelitian, Penyajian Data, Pembahasan.

BAB V Kesimpulan terdiri dari Kesimpulan, Saran.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Kota Palangka Raya

Provinsi Kalimantan Tengah dengan Ibu Kota Palangka Raya terletak antara 0°45' lintang selatan dan 111° s.d 116° bujur timur. Provinsi Kalimantan Tengah merupakan provinsi terluas kedua di Indonesia setelah Provinsi Papua dengan luas wilayah mencapai 153.564 Km². Terbentuknya provinsi Kalimantan Tengah melalui proses yang cukup panjang sehingga mencapai puncaknya pada tanggal 23 Mei 1957 dan dikuatkan dengan Undang-Undang Darurat Nomor 10 tahun 1957 yaitu tentang pembentukan daerah swatantra tingkat I Kalimantan Tengah. Sejak saat itu provinsi Kalimantan Tengah resmi sebagai daerah otonom. Sekaligus sebagai hari jadi provinsi Kalimantan Tengah. Sedangkan tiang pertama pembangunan kota Palangka Raya dilakukan oleh Presiden Republik Indonesia Soekarno pada tanggal 17 Juli 1957 dengan ditandai peresmian monument tugu Ibu Kota Provinsi Kalimantan Tengah.⁷⁷

⁷⁷Dinas Kehutanan Provinsi Kalimantan Tengah, *Kondisi Daerah* <https://dishut.kalteng.go.id/page/37/> (Sabtu 18 September 2021 pukul 04.43 WIB).

Kota Palangka Raya secara geografis terletak pada 113°30'-114°07' Bujur Timur dan 135-224 Lintang Selatan dengan luas wilayah 2.853.52 Km² (267 851 Ha) dengan topografi terdiri dari tanah datar dan berbukit dengan kemiringan kurang dari 40%. Wilayah kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Kecamatan Sebangau, Kecamatan Jekan Raya, Kecamatan Bukit Batu dan Kecamatan Rakumpit dengan luas masing-masing 119,37 Km², 641,51 Km², 387,53 Km², 603,16 Km² dan 1.101,95 Km² dengan kondisi iklim di Kota Palangka Raya sepanjang tahun 2017 adalah 27,28C.⁷⁸

2. Sejarah Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2

Indonesia sebagai Negara dengan penduduk muslim terbesar didunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan layanan, serta pengembangan jaringan

⁷⁸Pemerintah Kota Palangka Raya, Diakses dari <https://palangkaraya.go.id/selayang-pandang/geografis/>. (Sabtu 18 September 2021 Pukul 04.50 WIB).

menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun.⁷⁹ Bank syariah Indonesia yang ada di kota Palangka Raya terdiri dari tiga bank yaitu Bank BNI Syariah, Mandiri Syariah dan BRI Syariah.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) resmi merger dan beroperasi pada 1 Februari 2021. Bank Syariah Indonesia merupakan bank Syariah terbesar di Indonesia hasil dari pengabungan (merger) tiga bank Syariah dari bank milik Negara (BUMN) yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BMS), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS). Trobosan kebijakan pemerintah untuk melakukan merger tiga bank Syariah ini diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat sekaligus mampu mendorong perekonomian nasional.⁸⁰

Sebelumnya kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada tanggal 12 Oktober 2020 mengumumkan secara resmi bahwa telah dimulai proses *merger* tiga bank umum Syariah anak usaha bank BUMN dan ditargetkan selesai pada bulan Februari 2021. Beberapa pertimbangan yang mendorong proses merger disampaikan Menteri BUMN Erik Thohir, antara lain pemerintah melihat bahwa penetrasi perbankan Syariah di Indonesia sangat jauh ketinggalan dibandingkan dengan bank konvensional. Di samping itu, pemerintah melihat

⁷⁹Bank Syariah Indonesia, *Informasi Lengkap Bank Syariah Indonesia*, https://www.ir-bankbsi.com/corporate_history.html (Sabtu 18 September 2021 Pukul 02:30 WIB).

⁸⁰Achmad Sani Alhusain, *Bank Syariah Indonesia : Tantangan dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional*. Vol. XIII, No.3/I/Pslit/Februari/2021.

peluang bahwa merger ini bias membuktikan sebagai Negara dengan mayoritas muslim punya bank Syariah kuat secara fundamental. Bahkan Presiden Joko Widodo mempertegas lagi bahwa pembentukan bank Syariah merupakan salah satu upaya pemerintah untuk memperkuat industri keuangan Syariah di Indonesia.⁸¹

3. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)

a. Visi Bank Syariah Indonesia

“Menciptakan Bank Syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan”.

b. Misi Bank Syariah Indonesia

- 1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan mengakomodasi beragam kebutuhan financial masyarakat.
- 2) Mewujudkan pertumbuhan dan memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- 3) Menyediakan produk dan layanan kepada masyarakat dengan mengedepankan etika yang sesuai dengan prinsip syariah.
- 4) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 5) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada berbagai segmen.

⁸¹Ibid.,45

- 6) Mengembangkan talenta dan menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi sebagai perwujudan ibadah.⁸²

B. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan sebagai mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Jumlah responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 35 responden. Gambaran karakteristik responden diolah dari data diri yang terdapat pada kuesioner.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Keragaman Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	22	63%
Laki-Laki	13	37%
TOTAL	35	100

Sumber: Data dibuat oleh peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 4.1 jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terdapat 22 responden Perempuan dengan persentase 63% dan 13 orang responden berjenis kelamin laki-Laki dengan

⁸²Wawancara dengan Zariatul Khisan pegawai BSI 2 di Kota Palangka Raya November 2020.

persentase 37%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menggadaikan emas berjenis kelamin Perempuan.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Keragaman Responden Berdasarkan Usia

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
<20	2	6%
20-30	29	82.86%
30-40	4	11.43%
	35	100%

Sumber: Data dibuat oleh peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 4.2 jumlah responden berdasarkan usia terdapat 29 responden berusia 20-30 tahun dengan persentase 82,86%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menggadaikan emas ber usia 20-30 tahun.

c. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Keragaman Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa	11	31.43%
Wirausaha/swasta	24	68.57%
Jumlah	35	100%

Sumber: Data dibuat oleh peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 4.3 jumlah responden berdasarkan pekerjaan terdapat 24 responden dengan jenis pekerjaan wirausaha/

swasta dengan persentase 68,57%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan gadai emas di BSI KC Palangka Raya 2 berdasarkan pekerjaan wirausaha/swasta.

2. Penyajian Data

Penelitian ini mempunyai 2 variabel yaitu promosi dan minat nasabah, peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

a. Penyajian data Promosi (X)

Variabel promosi diukur dengan 18 item pernyataan. Hasil jawaban responden dari kuisioner penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Promosi (X)

Indikator	Item	Skor Jawaban					Rata-rata skor	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
Media online	X.1	9	11	12	3	0	3,74	Tinggi
Brosur	X.2	11	19	4	1	0	4,14	Tinggi.
	X.3	3	17	12	3	0	3,57	Sedang
WhatsApp	X4	6	19	10	0	0	3,89	Tinggi
	Instagram	X5	3	18	14	0	0	3,69
Iklan	X.6	4	20	10	0	0	3,77	Tinggi
	X.7	6	17	10	1	1	3,74	Tinggi
Spanduk	X.8	2	10	20	2	1	3,29	Sedang
Penampilan wiraniaga	X.9	12	16	6	1	1	4,09	Tinggi
Informasi perusahaan	X.10	6	17	11	1	0	3,80	Tinggi
Menjelaskan produk	X.11	8	16	9	2	0	3,86	Tinggi
	X.12	9	17	6	2	1	3,89	Tinggi
Kupon	X.13	13	12	9	1	0	4,06	Tinggi
	X.14	6	18	8	3	0	3,77	Tinggi
Undian	X.15	5	12	14	4	0	3,51	Sedang
Paket harga	X.16	9	15	9	1	1	3,86	Tinggi
Sponsor	X.17	6	21	8	0	0	3,94	Tinggi
Media identitas	X.18	7	22	6	0	0	4,03	Tinggi

Sumber: Data SPSS diolah oleh peneliti 2021.

Berdasarkan dari tabel hasil jawaban 35 responden dimana dari masing-masing indikator tersebut masuk dalam kategori tinggi yang artinya responden setuju dengan promosi gadai emas yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2.

Diketahui dari tabel diatas menunjukkan skor tertinggi 4,83 dan skor terendah 2,56 dan jumlah rata-ratanya 133,44 dibagi dengan jumlah sampel 35 responden adalah 3,81. Selanjutnya untuk mengetahui kategori mana promosi tersebut dilakukan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah.

Perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui:

Rata-rata Skor tertinggi = 4,83

Rata-rata skor terendah = 2,56

$$R = \frac{H - L}{5}$$

$$= \frac{4,83 - 2,56}{5} = 0,454$$

Tabel 4.5
Data Interval Promosi (X)

No	Interval	Kategori	F	%
1	4,83 – 4,37	Sangat tinggi	2	5.71
2	4,37 – 3,92	Tinggi	12	34.29
3	3,92 - 3,46	Sedang	13	37.14
4	3,46-3,01	Rendah	5	14.29
5	3,01- 2,56	Sangat rendah	2	5.71
Jumlah			35	100

Sumber: Data dibuat oleh peneliti 2021.

Tabel diatas menunjukkan data interval promosi yang diperoleh dari rata-rata jumlah yang terdapat pada tabel tabulasi data promosi. Untuk menentukan distibusi kategori dari promosi yaitu dengan jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu $133,44 : 35 = 3,81$. Dari hasil tersebut didapatkan sebesar 3,81, maka promosi termasuk kategori tinggi.

b. Penyajian data Minat Nasabah menggadaikan emas

Variabel Minat Nasabah diukur dengan 20 item pernyataan dan 5 indikator. Jawaban responden dari kuisioner terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Minat Nasabah Menggadaikan Emas

Indikator	Item	Skor Jawaban					Rata-rata skor	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
Minat Transaksional	Y.1	13	17	4	1	0	4,20	Tinggi
	Y.2	9	11	12	3	0	3,74	Tinggi
	Y.3	11	19	4	2	0	4,14	Tinggi
	Y.4	3	17	12	3	0	3,57	Sedang
	Y5	6	19	10	0	0	3,89	Tinggi
Minat Refrensial	Y.6	3	18	14	0	0	3,69	Tinggi.
	Y7	4	20	7	1	0	3,77	Tinggi
	Y8	6	17	10	1	1	3,74	Tinggi
	Y9	8	18	7	1	1	3,89	Tinggi
	Y10	2	10	20	2	1	3,29	Rendah
Minat Prefensial	Y11	5	19	9	2	0	3,77	Tinggi
	Y12	4	18	11	1	1	3,66	Tinggi
	Y13	10	19	5	1	0	4,09	Tinggi
	Y14	7	22	6	0	0	4,03	Tinggi
	Y15	5	13	12	5	0	3,51	Sedang
Minat Eksploratif	Y16.	2	18	13	2	0	3,57	Tinggi
	Y17	5	15	12	2	1	3,60	Tinggi
	Y18	9	20	5	0	1	4,03	Tinggi
	Y19	13	19	2	1	0	4,26	Tinggi
	Y20	12	16	6	0	1	4,09	Tinggi

Sumber: Data SPSS dibuat oleh peneliti 2021.

Berdasarkan dari tabel hasil jawaban 35 responden dimana dari masing-masing indikator tersebut masuk dalam kategori tinggi yang artinya responden berminat untuk menggadaikan emasnya pada Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2.

Diketahui dari tabel diatas menunjukkan skor tertinggi 4,90 dan skor terendah 2,90 dan jumlah rata-ratanya 133,90 dibagi dengan jumlah sampel 35 responden adalah 3,83. Selanjutnya untuk mengetahui kategori mana promosi tersebut dilakukan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah.

Perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui:

Rata-rata Skor tertinggi = 4,90

Rata-rata skor terendah = 2,60

$$R = \frac{H - L}{5}$$
$$= \frac{4,90 - 2,60}{5} = 0,46$$

Tabel 4.7
Data Interval Minat Nasabah Menggadaikan Emas

No	Interval	Kategori	F	%
1	4,90– 4,44	Sangat tinggi	2	5.71
2	4,44-398	Tinggi	14	40
3	3,98-3,52	Sedang	14	40
4	3,52-3,06	Rendah	3	8.57
5	3,06-2,6	Sangat rendah	2	5.71
Jumlah			35	100

Sumber: Data dibuat oleh peneliti 2021.

Tabel diatas menunjukkan data interval minat nasabah yang diperoleh dari rata-rata jumlah yang terdapat pada tabel tabulasi data promosi. Untuk menentukan distribusi kategori dari minat nasabah yaitu dengan jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu $133,90 : 35 = 3,82$. Dari hasil tersebut didapatkan sebesar 3,82, maka promosi termasuk kategori tinggi.

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tingkat validitas diukur melalui hasil r_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} , untuk r_{tabel} $n = 35$ dengan nilai signifikan 0,05. Kaidah keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid.

Tabel 4.8
Keputusan Validitas Promosi (X)

Item	r_{hitung}	r_{tabel} $\alpha = 0,05 ; n = 35$	Keterangan
1	0,801	0,274	Valid
2	0,471	0,274	Valid
3	0,466	0,274	Valid
4	0,553	0,274	Valid
5	0,478	0,274	Valid
6	0,395	0,274	Valid
7	0,809	0,274	Valid
8	0,718	0,274	Valid
9	0,640	0,274	Valid
10	0,545	0,274	Valid
11	0,358	0,274	Valid
12	0,541	0,274	Valid
13	0,459	0,274	Valid
14	0,520	0,274	Valid
15	0,538	0,274	Valid
16	0,590	0,274	Valid
17	0,434	0,274	Valid
18	0,545	0,274	Valid

Sumber: Data SPSS dibuat oleh peneliti 2021.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan 35 orang dan 18 item pernyataan variabel promosi (X) maka item pernyataan dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,274.

Tabel 4.9
Keputusan validitas variabel Minat Nasabah

Item	r_{hitung}	r_{tabel} $\alpha = 0,05 ; n = 35$	Keterangan
1	0,379	0,274	Valid
2	0,771	0,274	Valid
3	0,611	0,274	Valid
4	0,339	0,274	Valid
5	0,601	0,274	Valid
6	0,557	0,274	Valid
7	0,484	0,274	Valid
8	0,784	0,274	Valid
9	0,423	0,274	Valid
10	0,734	0,274	Valid
11	0,503	0,274	Valid
12	0,725	0,274	Valid
13	0,358	0,274	Valid
14	0,502	0,274	Valid
15	0,790	0,274	Valid
16	0,675	0,274	Valid
17	0,627	0,274	Valid
18	0,611	0,274	Valid
19	0,613	0,274	Valid
20	0,669	0,274	Valid

Sumber: Data SPSS dibuat oleh peneliti 2021.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan 35 orang dan 20 item pernyataan variabel Minat Nasabah (Y) maka item pernyataan di nyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,274.

b. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini di ukur menggunakan tehnik *Croanbach Alpha*.

Kuisisioner dikatakan reliabel jika *Croanbach Alpha* > 0,60 dan tidak reliabel jika *Croanbach Alpha* < 0,60.

Tabel 4.10
Uji Reabilitas

Variabel	<i>Croanbach Alpha</i>	Jumlah instrumen	Keterangan
Promosi (X)	0,864	18	Reliabel
Minat Nasabah (Y)	0,902	20	Reliabel

Sumber: Data SPSS dibuat oleh peneliti 2021.

Berdasarkan hasil tabel di atas, nilai *Croanbach Alpha* untuk variabel promosi dan minat nasabah menggadaikan emas masing-masing variabel lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,274$ pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 35. Maka dapat disimpulkan semua butir instrument penelitian tersebut reliabel.

2. Hasil Uji Prasyarat Analisis (Uji Asumsi Klasik)

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal mendekati normal, atau tidak normal. Regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau nilai $\geq 0,05$ dan jika nilai distribusi $\leq 0,05$ maka dikatakan tidak normal. Uji normalitas di uji dengan uji *kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan program SPSS 25.

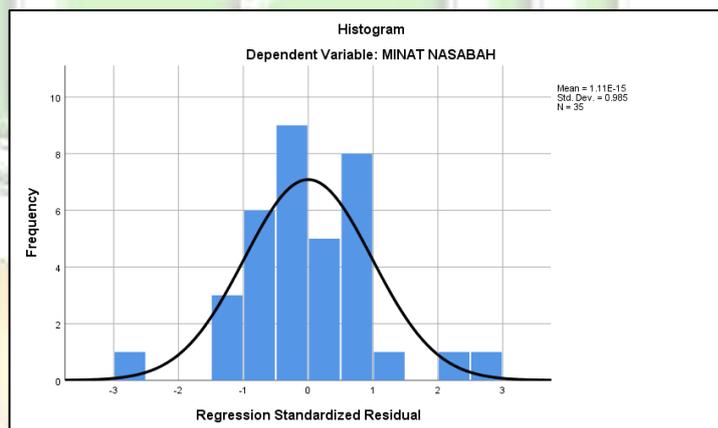
Tabel 4. 11
Uji Normalitas Data

Hasil Uji Normalitas	Signifikansi	Keterangan
uji <i>kolmogrov Smirnov</i>	0,184	Data terdistribusi Normalh

Sumber: Data SPSS dibuat oleh peneliti 2021.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikan sebesar 0,184 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Gambar 4.1
Grafik Histogram



Sumber: Data SPSS diolah Peneliti 2021.

Gambar diatas membentuk kurva normal dan sebagian besar batang berada dibawah kurva, maka variabel berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linear atau tidaknya antara hubungan masing-masing variabel yaitu variabel

bebas dan variabel terikat. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka terdapat hubungan antara kedua variabel. Sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan antara kedua variabel.

Tabel 4.12
Linearitas Promosi (X) dan Minat nasabah (Y)
Anova Tabel

Variabel		F	Sig.	
MINAT NASABAH * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	1.745	.134
		Linearity	4.520	.049
		Deviation from Linearity	1.582	.182

Sumber: Data SPSS dibuat oleh peneliti 2021.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,182 yang berarti lebih besar dari 0,05, artinya terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel promosi (X) terhadap variabel minat nasabah (Y)

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independen. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS 25.

Tabel 4.13
Variabels Entered/Removed^a

Model	Variabels Entered	Variabels Removed	Method
1	Promosi ^b	.	Enter

a. Dependent Variabel: Minat Nasabah

b. All requested variabels entered

Tabel ini menjelaskan variabel serta metode yang digunakan. Variabel yang dimasukkan yaitu promosi sebagai variabel independen dan minat nasabah menggadaikan emas sebagai variabel dependen dan metode yang di gunakan adalah metode enter.

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4.928	6.362
	PROMOSI	1.043	.092

Sumber: Data SPSS dibuat oleh peneliti 2021.

Berdasarkan tabel di atas, dilihat pada kolom B di dapatkan persamaan analisis regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

a= konstanta regresi

b =koefisiensi regresi

Y = Minat Nasabah

X= Promosi

$$Y = 4,928 + 1,043 (X)$$

Yang artinya nilai konstantanya sebesar 4,928 yang berarti variabel promosi dianggap konstan, maka minat nasabah (Y) menggadaikan emas di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya

2 nilainya sebesar 4,928. Untuk koefisiensi regresi variabel promosi sebesar 1,043 yang apabila variabel promosi ditambah 1 % minat nasabah menggadaikan emas (Y) bertambah sebesar 1,043 artinya koefisiensi bernilai positif yang berarti terjadi hubungan positif antara variabel promosi terhadap variabel minat nasabah.

d. Uji Koefisiensi Determinan R Square

Uji koefisien determinasi (R Square) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15
Hasil Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.795	.789	4.29063

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

Sumber: Data SPSS dibuat oleh peneliti 2021.

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,795 yang berarti bahwa pengaruh promosi (X) terhadap minat nasabah menggadaikan emas adalah sebesar 79,5% sedangkan sisanya 20,5% dipengaruhi variabel lain.

C. Pembahasan`

Penelitian yang diteliti ini adalah promosi. Promosi merupakan dasar yang dilakukan untuk menarik minat konsumen. Promosi adalah kegiatan *marketing mix*, merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen untuk dapat menggunakan produk yang ditawarkan. Minat nasabah dalam penelitian ini adalah mengenai minat nasabah dalam menggadaikan emas pada Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2. Minat nasabah dalam menggadaikan emas adalah keinginan nasabah terhadap produk penggadaian atas emas yang dilakukan oleh nasabah kepada Bank sebagai jaminan atas pinjaman dana yang diberikan dengan menggunakan akad *rahn*.

Hasil penelitian menunjukkan pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 baik, yaitu dengan melaksanakan promosi melalui periklanan, penjualan personal, *sales promotion* serta melakukan komunikasi menyeluruh untuk dapat mempengaruhi konsumen (Publisitas). Hal ini membuktikan nasabah yakin bahwa Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 merupakan tempat yang dapat dipercaya dan memberikan pelayanan yang nyaman serta memberikan kemudahan untuk dapat menggadaikan emas.

Minat nasabah dalam menggadaikan emas di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 berpengaruh positif, hal itu karena perilaku konsumen dapat mempengaruhi minat menggadaikan emas. Minat nasabah

dalam menggunakan produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 juga sangat baik terlihat dari minat konsumen yang bersifat transaksional, minat refrensial, prefrensial dan eksploratif. Oleh karena itu minat nasabah terhadap produk gadai emas merupakan produk pembiayaan yang sangat mudah di gunakan. Untuk nasabah yang banyak menggunakan produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 adalah perempuan.

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah dalam menggadaikan emas pada produk layanan gadai emas bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2. Hasil analisis uji R(Square) juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang cukup kuat sebesar 79,5% terhadap minat nasabah dalam menggadaikan emas dan sisa nya di pengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dara Juliani Poli (2020) “pengaruh Promosi gadai emas terhadap minat nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP manado Kairagi.⁸³ Penelitian Lisahroni matondang (2018) Pengaruh promosi dan nilai taksiran terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas iB yang ada pada

⁸³ Dara Juliani Poli, *Pengaruh Promosi Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah mandiri KCP Manado Kairagi*, Skripsi, IAIN Manado, 2020.

bank sumut cabang padangsidimpun.⁸⁴ Penelitian ini mengemukakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikansi antara variabel promosi terhadap minat nasabah menggunakan produk gadai emas. Penelitian lain yang relevan dilakukan oleh Penelitian lain yang relevan yaitu penelitian Chairani siregar, Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya, Biaya Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Jasa Gadai Emas pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpun. Penelitian ini mengemukakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan gadai emas syariah.⁸⁵

Gadai emas syariah adalah penggadaian atas barang berupa emas yang dilakukan oleh nasabah kepada bank sebagai jaminan atas pinjaman dana yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah dengan menggunakan akad *rahn*. Transaksi gadai emas syariah di perbolehkan penerapannya hal itu telah tertuang di dalam dasar hukum gadai yaitu al-qur'an, As-sunnah serta fatwa dewan syariah MUI No 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn*⁸⁶. Sebagai mana firman Allah SWT, dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 283 yang berbunyi:

⁸⁴ Lisahroni Matondang, *Pengaruh promosi dan Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Gadai Emas pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun*, Skripsi IAIN Padangsidimpun, 2018.

⁸⁵ Chairani Siregar, *Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-Biaya promosi dan Pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan Jasa Gadai Emas Syariah Pada PT Bank Syariah Mandiri*, Skripsi IAIN Padangsidimpun, 2018

⁸⁶ Isra, Misra, dkk *Manajemen Resiko pendekatan bisnis ekonomi syariah*, Yogyakarta:K-Media, 2020 H168.

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَنَّىٰ
بَعْضُكُمْ بِبَعْضٍ فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَأَلْبَسُوا اللَّهَ رِبَاً وَلَا تَكْتُمُوا
الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۚ ۲۸۳﴾

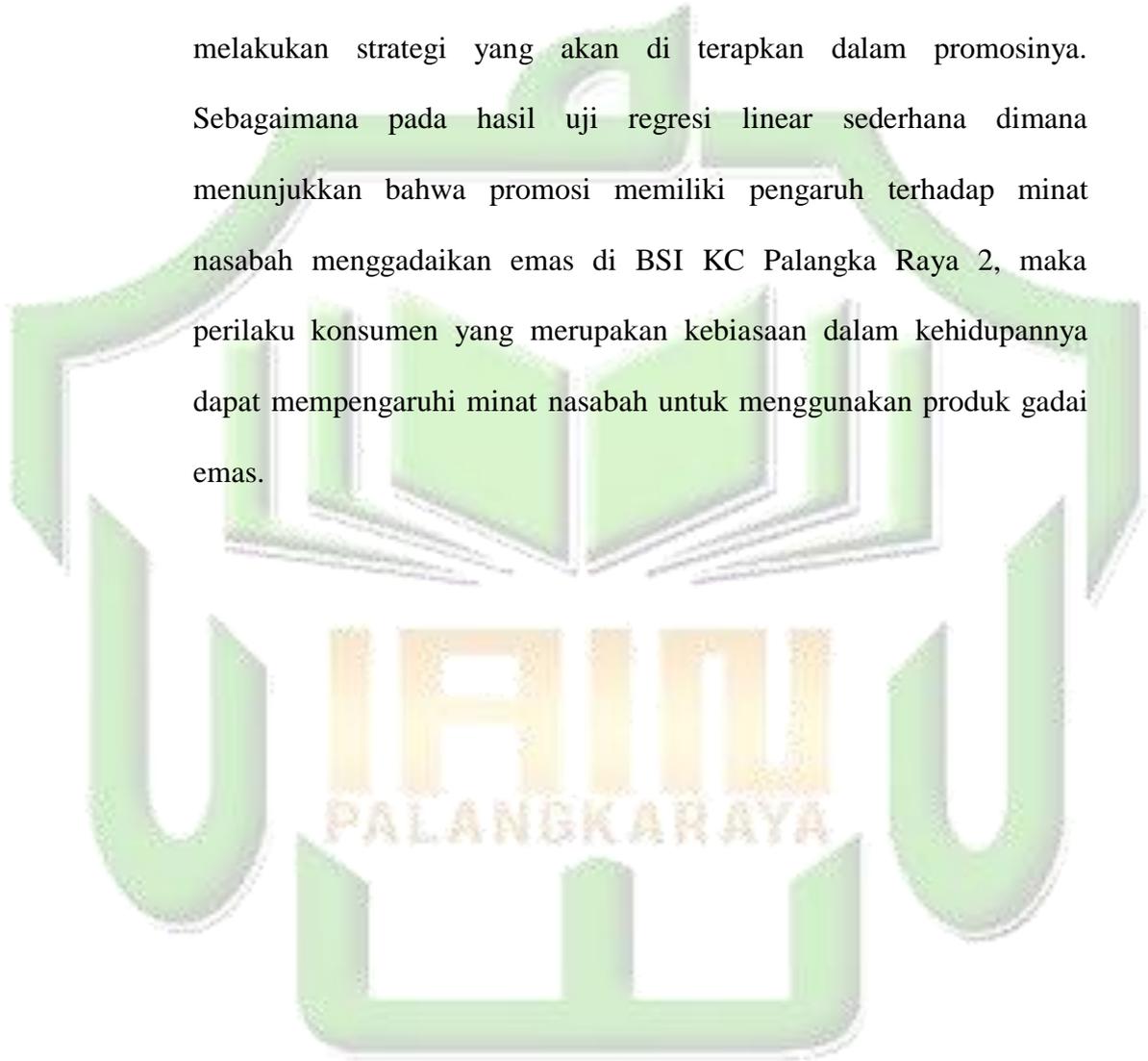
Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang Peneliti, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang [180] (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) Menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S. Al-Baqarah: 283)⁸⁷

Sebagaimana diketahui bahwa islam memperbolehkan transaksi pembiayaan gadai emas dengan mengecualikan jika adanya unsur riba didalamnya. Di dalam gadai emas syariah menerapkan prinsip ke hati-hatian apabila hendak melakukan transaksi utang piutang yang memakai jangka waktu dengan cara menjaminkan sebuah barangnya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat bagi Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 karena tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh promosi yang

⁸⁷ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung : CV. Darus Sunnah, 2015.

dilakukan terhadap minat nasabah dalam menggadaikan emas pada produk layanan gadai emas syariah Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2, sehingga dari hasil penelitian ini digunakan sebagai gambaran data dalam melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan strategi yang akan di terapkan dalam promosinya. Sebagaimana pada hasil uji regresi linear sederhana dimana menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat nasabah menggadaikan emas di BSI KC Palangka Raya 2, maka perilaku konsumen yang merupakan kebiasaan dalam kehidupannya dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk gadai emas.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 baik, yaitu dengan melaksanakan promosi melalui periklanan, penjualan personal, promosi dengan *sales promotion* serta melakukan komunikasi menyeluruh untuk dapat mempengaruhi konsumen (Publisitas).
2. Hasil penelitian menunjukkan Minat nasabah dalam menggadaikan emas di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 berpengaruh positif, hal itu karena perilaku konsumen dapat mempengaruhi minat menggadaikan emas. Minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 juga sangat baik terlihat dari minat konsumen yang bersifat transaksional, minat refrensial, prefensial dan eksploratif.
3. Hasil penelitian menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Berdasarkan hasil uji analisis bahwa variabel promosi berpengaruh

positif signifikan sebesar 79,5% terhadap minat nasabah dalam menggadaikan emas pada produk layanan gadai emas bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas setelah melakukan penelitian ini, maka saran yang Peneliti berikan terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2, guna menarik minat nasabah, peneliti menyarankan agar Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 lebih memperhatikan semua aspek promosi, agar calon nasabah dapat memiliki reaksi positif terhadap produk dan jasa yang dijalankan terutama gadai emas syariah. Peneliti juga menyarankan kepada Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 untuk dapat memberikan kemudahan kepada para peneliti agar bisa melakukan penelitian di tempat serta mendapatkan data-data terkait yang diperlukan.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2 peneliti menyarankan agar dapat menambah variabel bebas yang lebih dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas syariah serta pada objek penelitian yang berbeda, sehingga hasil yang didapat akan lebih memperkuat khazanah keilmuan tentang produk gadai emas yang ada di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 2.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Alma, Buchari *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan kesembilan*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Alsa, Asmadi *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Amirullah, & Widayat *Riset Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002
- Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2006.
- Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali pers, 2011,
- Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012.
- HR, Syamsunie Carse *Metodologi Penelitian Kesehatan dan Pendidikan*, Yogyakarta : Penebar Media Pustaka, 2018.
- Huda Nurul dkk, *Pemasaran Syariah :Teori dan Aplikasi* Depok: Kencana, 2017 .
- Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen*, Bandung: CV Alfabeta, 2005
- Idrus Muhammad, *Metedologi Penelitian Ekonomi: Alat statistik dan analisis Output computer*, Yogyakarta: CAPS, 2011
- Kartajaya ,Hermawan & M.Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006
- Kasmadi & Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif (Cet ke III)*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Kotler ,Philip & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12, Jakarta: Erlangga, 2008,
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*, Jakarta: Erlangga 2012,
- Kuncoro, Mudrajad *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* , Jakarta: Erlangga, 2013.
- Mappiare Andi, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Offest Printing, 2000.
- Musfar Tengku Firli, *Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- Misra, Isra dkk. *Manajemen Resiko Pendekatan Bisnsis Ekonomi Syariah*, Yogyakarta: K-Media, 2020.

- Nana dan Ibrahim, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2004.
- Prasetyo Bambang, dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Purwana Dedi, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Rajawali Pers 2016,
- Ramdhani, Sofiyah *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya : Karya Agung
- Riduwan, dkk., *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*, Jakarta: Alfabeta, 2008.
- Riduwan, *Pengantar Statistika Sosial*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sahab Ali, *Buku Ajar Analisis Kuantitatif Ilmu Politik dengan SPSS*, Surabaya: Airlangga University Pers, 2018.
- Sunarto & Ridwan, *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta 2007
- Saleh Abdul Rahman dan Muhibb Abdul Wahab. *Psikologi suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta, 2007,
- Sunggono, Bambang *Metodelogi Penelitian Hukum* Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2003.
- Suprpto, Rifqi dkk, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, Ponorogo: Myria Publisher, 2020,
- Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi kedua, Yogyakarta: Liberty, 2008,
- Sadikin, Ali dkk, *Pengantar Manajemen dan Bisnis*, Yogyakarta: K- Media, 2020
- Tjiptono Pandi, *Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Umar, Husein *Riset Pemasaran perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Bungin, Burhan *Metodologi Penelitian Kuantitatif “Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenada Media Group. 2005. H 36.
- Prasetyo ,Bambang dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005

B. Jurnal dan skripsi

- Adawiyah Rabiatul, *Strategi Pemasaran BSM dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Gadaai Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Cabang Tanjung Priok)* UIN Hidayatullah, Jakarta, 2011.
- Andespa, Roni *faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah*, Jurnal almasraf lembaga keuangan dan perbankan, Vol.2 No.1, Januari-Juni 2017,
- Aria, Nurul Faqiatul *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadaai Emas di BRI Syariah KC Semarang*, Skripsi, Salatiga: IAIN Salatiga 2020,
- Astuti Tri, *Pengaruh Persepsi nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung nasabah*, Jurnal Nominal, Vol II No. 2003,
- Bayanulzon, Ikhsan, *Marketing Syariah*, Yogyakarta: Budi Utama, 2019.
- Fajri Nurul, *Pengaruh Promosi, Lokasi dan Alasan Syariah terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh*, Skripsi, UIN Ar-Raniry : Banda Aceh
- Haryani, Dwi Septi *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjung Pinang*, Jurnal Dimensi, Vol 8, No 1, 2019.
- jabani Muzayyah & Siti Chodijah, *Strategi Pemasaran Produk Gadaai Syariah (Rahn) dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo*, Journal of Islamic management and Bussines Vol 01.No10.2018.
- Jihan Suci Lestari, dkk. *pengaruh kepemimpinan, kedisiplinan dan lingkungan kerja terhadap prestasi kerja guru*, Jurnal Manajemen dan bisnis, Vol 1 No 1, 2019.
- Jumiami, *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk gadaai emas di bank syariah mandiri KC Polewali*, Skripsi Parepare: IAIN Parepare, 2018
- Lailasari, Indri *Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggadaikan Jasa Gadaai Emas Syariah (Studi kasus Bank Syariah Mandiri Godean,)* Skripsi, Yogyakarta: Universitas Alma Ata, 2018.
- Lisahroni Matondang, *Pengaruh promosi dan Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Gadaai Emas pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpon*, Skripsi IAIN Padangsidimpon, 2018.
- M. Djazari dkk, *Pengaruh Sikap Menghindari Risiko Sharing Dan Knowledge Self-Efficacy terhadap Informal Knowledge Sharing pada Mahasiswa Fise Uny*, JURNAL NOMINAL / VOLUME II NOMOR II /, 2013
- M. Ihsan, *Strategi Pemasaran Produk Gadaai Emas BSM Cabang Padang Panjang*, Skripsi IAIN Batu Sangkar, 2018
- Misra, Isra dkk, *The Influencing Factors of Brand Loyalty and*

Brand Love, Journal international (IJBTOP) Vol 1, No 3, Juni 2021.

Made Yuliara I, *Modul Regresi Linear Sederhana*, universitas udayana, 2016

Manampiring, Andreas S dkk, *Analisis produk, Harga, Lokasi, promosi, terhadap keputusan konsumen pada kartu kredit PT. Bank Mandiri TBK.* Manado Jurnal EMBA 165 Vol.4 No.2 Juni 2016,

Kamaludin, Muhajirin “*Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Mahasiswa STIE BIMA),*” Jurnal Akbar Juara, Vol. 3 No. 3, 2018.

Poli Dara Juliani, *Pengaruh Promosi Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah mandiri KCP Manado Kairagi*, Skripsi, IAIN Manado, 2020.

Priyanto, Rahmad dkk, *Peranan Promosi terhadap Peningkatan Volume penjualan Produk Rajutandi CV Konta Djaya Binong Jati*, Jurnal ABDIMAS BSI, Vol 1 No 2, 2018.

Putri Rizka Ayunda, *Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah (Studi Kasus BSM KCP Pos Yogyakarta)* Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2019.

Siregar, Chairani, *Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-Biaya Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas Syariah pada PT Bank Syariah Mandiri*, Skripsi IAIN Padangsidimpun, 2018.

Sterendis Melen, *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat nasabah terhadap Gadai di PT Pegadaian*, Skripsi, Palembang : UIN Raden Patah, 2017

Unonongo, Wulanytha dkk, *Fungsi Promosi dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung di Kota Manado*, Jurnal Acta Diurna Vol 4 No 5, 2015.

C. Internet

Dikutip dari situs politeknikpajajaran.ac.id/bank-dan-nasabah/ diakses pada 14 Januari 2021 pukul 11:31