

**SKRIPSI**  
**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN**  
**TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH**  
**PRODUK GADAI EMAS DI PT. BANK ACEH SYARIAH**  
**KCP LAPANG MEULABOH**



Disusun oleh :

**AHMAD MUFTI SHADIQ**  
**NIM. 170603115**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**  
**BANDA ACEH**  
**2022 M/1443H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Mufti Shadiq  
NIM : 170603115  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Menyerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 24 Juni 2022  
Yang Menyatakan,



  
Ahmad Mufti Shadiq

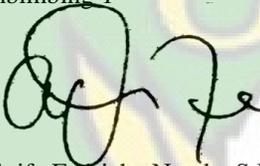
**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**  
**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP**  
**PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PRODUK GADAI EMAS**  
**DI PT. BANK ACEH SYARIAH KCP LAPANG MEULABOH**

Disusun Oleh:

Ahmad Mufti Shadiq  
NIM. 170603115

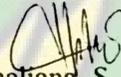
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing 1



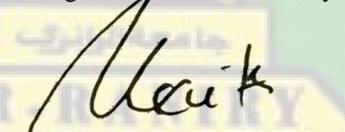
T. Syifa Fadrizha Nanda, S.E., M.Acc.,Ak  
NIP. 197806152009122002

Pembimbing 2



Isnaliah, S. HI., MA  
NIDN. 2029099003

Mengetahui  
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
NIP. 197711052006042003

# PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

## PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PRODUK GADAI EMAS DI PT. BANK ACEH SYARIAH KCP LAPANG MEULABOH

Ahmad Mufti Shadiq  
NIM. 170603115

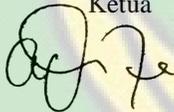
Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan  
Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi (S-1) dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: 25 Juli 2022 M  
Rabu 26 Zulhijah 1444 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua



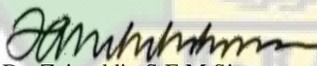
T. Syifa Fadrizha Nanda, S.E., M.Acc., Ak  
NIP. 197806152009122002

Sekretaris



Isnafiana, S. HI., MA  
NIDN. 2029099003

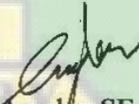
Penguji 1



Dr. Zainuddin S.E M.Si

NIDN. 0100107105

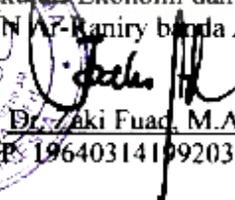
Penguji 2



Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak., CPAI

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bsnis Islam  
UIN Ar-Raniry banda Aceh



Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 19640314192031003



## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kepada Allah SWT., atas berkat dan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul "*Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas di PT. Bank Aceh Syariah KCP Cabang Meulaboh*". Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang dengan hadirnya penelitian ini semoga menjadi bagian menyampaikan sunnahnya dalam khazanah ilmu pengetahuan. Penelitian skripsi ini dilakukan dengan penuh perjuangan sehingga didalamnya tidak mungkin tidak ada dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak baik dalam bentuk moral maupun material, secara langsung maupun tidak langsung, maka pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh elemen yang terlibat dan terkait baik secara akademis maupun non akademis.

Shalawat beriring salam tidak lupa kita sanjung sajian kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Dimana beliau telah membawa kita dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh kemuliaan seperti yang sedang kita rasakan saat ini. Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ayumiati SE., M.Si selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah. Serta Mukhlis, SH.I.,S.E, M.H., selaku staf akademik yang telah banyak membantu.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. T. Syifa Fadrizha Nanda, S.E., M.Acc.,Ak selaku pembimbing I dan Isnaliana, S.HI., MA selaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Teristimewa untuk Ibunda dan Ayahanda dan adik-adik tercinta, yang telah membesarkan dan memberikan kasih sayang, semangat dan dukungan doa yang tak henti-hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini, serta.
6. Terimakasih teman-teman jurusan Perbankan Syariah seangkatan beserta sahabat-sahabat yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi serta terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam

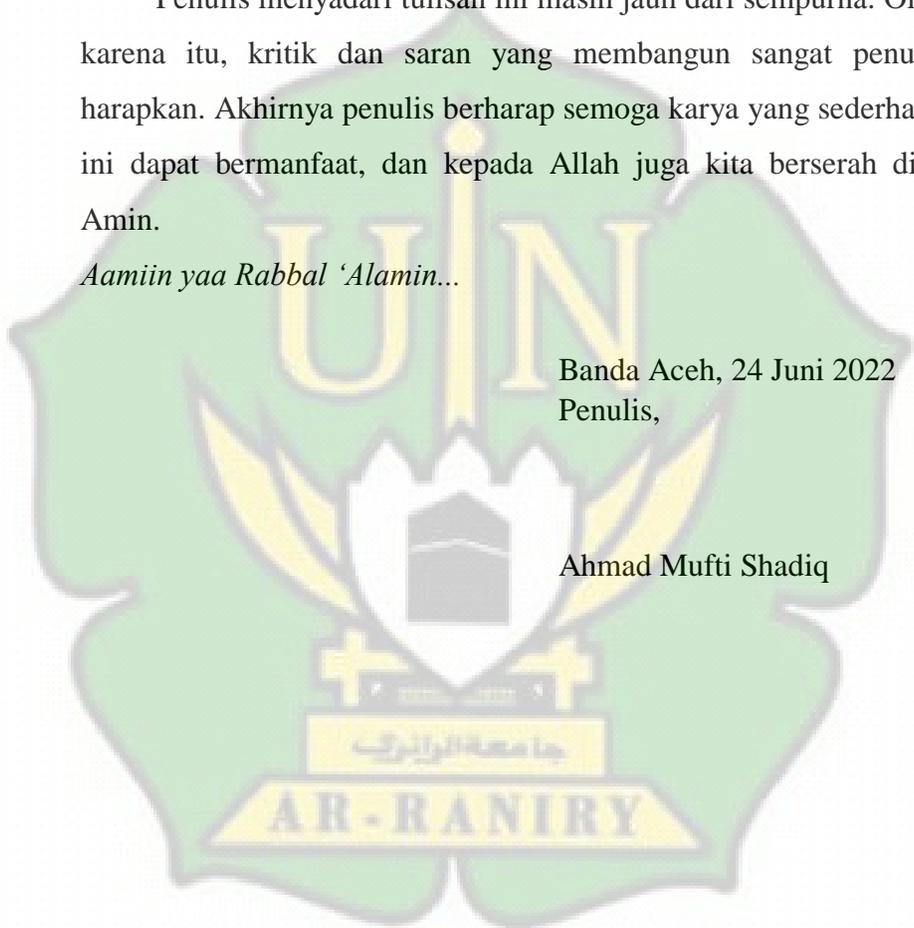
penulisan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu. Semoga doa beserta segala bantuan yang diberikan menjadi amalan baik dan mendapat pahala yang setimpal.

Penulis menyadari tulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat, dan kepada Allah juga kita berserah diri. Amin.

*Aamiin yaa Rabbal 'Alamin...*

Banda Aceh, 24 Juni 2022  
Penulis,

Ahmad Mufti Shadiq



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987. Adapun Pedoman Transliterasi yang penulis gunakan untuk penulisan kata Arab adalah sebagai berikut:

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

## 2. Konsonan

Konsonan Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau *harakat*, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

- b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف = *kaifa*,

هول = *haua*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ = *qāla*

رَمَى = *ramā*

قِيلَ = *qīla*

يَقُولُ = *yaqūlu*

### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir huruf ta *marbutah* ( ة ) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* ( ة ) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

الأَطْفَالُ رَوْضَةٌ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمُنَوَّرَةُ الْمَدِينَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/  
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

### **Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr ; Beirut, bukan Bayrut ; dan sebagainya.

## ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Ahmad Mufti Shaddiq  
NIM : 170603115  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas Di Pt. Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh  
Pembimbing I : T. Syifa Fadrizha Nanda, S.E., M. Acc., Ak  
Pembimbing II : Isnaliana.,S.HI.,MA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai emas di Bank Aceh Cabang Lapang Meulaboh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan *non probability sampling* bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang nol dengan *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dimana dalam penelitian ini sampelnya ialah nasabah gadai emas pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh. Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 88 responden. Hasil dari penelitian ini adalah promosi berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah nasabah. Pada pengujian simultan promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

**Kata Kunci:** Promosi, Kualitas Pelayanan, Jumlah Nasabah, Gadai Emas, Bank Aceh Syariah

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1 Bank Syariah .....	12
2.1.1 Pengertian Bank Syariah .....	12
2.1.2 Produk-Produk Bank Syariah.....	13
2.2 Gadai Emas .....	16
2.2.1 Pengertian Gadai Emas .....	16
2.2.2 Landasan Hukum Gadai ( <i>Rahn</i> ).....	18
2.3 Peningkatan Jumlah Nasabah.....	20
2.3.1 Pengertian Peningkatan .....	20
2.3.2 Pengertian Nasabah .....	20
2.3.3 Klasifikasi Nasabah.....	21
2.3.4 Indikator Peningkatan Jumlah Nasabah .....	23
2.4 Promosi.....	26
2.4.1 Pengertian Promosi .....	26
2.4.2 Indikator Promosi .....	27
2.4.3 Tujuan Promosi .....	29
2.5 Kualitas Pelayanan .....	30
2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	30
2.5.2 Dasar-Dasar Etika Dalam Pelayanan .....	31
2.5.3 Dimensi Kualitas Pelayanan (ServQual).....	33

2.6	Penelitian Terkait .....	35
2.7	Kerangka Berpikir .....	40
2.8	Hubungan Antar Variabel .....	40
2.8.1	Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas.....	40
2.8.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas .....	41
2.8.3	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas.....	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>44</b>
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	44
3.2	Sumber Data .....	44
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	45
3.3.1	Populasi .....	45
3.3.2	Sampel.....	45
3.4	Teknik pengumpulan data .....	47
3.5	Skala Pengukuran .....	48
3.6	Definisi Operasional Variabel .....	49
3.6.1	Variabel Bebas (Independen).....	49
3.6.2	Variabel Terikat (Dependen).....	49
3.7	Instrumen Penelitian.....	51
3.7.1	Uji Validitas .....	51
3.7.2	Uji Realibilitas.....	51
3.8	Uji Asumsi Klasik .....	52
3.8.1	Uji Normalitas .....	52
3.8.2	Uji Multikolineritas .....	53
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas .....	53
3.9	Tekhnik Analisis Data .....	54
3.9.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
3.10	Pengujian Hipotesis .....	55
3.10.1	Uji Parsial (Uji-T).....	55
3.10.2	Uji Simultan (Uji-F).....	56
3.10.3	Uji Determinasi (Uji $R^2$ ).....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>59</b>
4.1.	Gambaran Lokasi Penelitian .....	59

4.1.1 Sejarah Bank Aceh Syariah.....	59
4.1.2 Visi Dan Misi Bank Aceh Syariah .....	61
4.2. Hasil Penelitian .....	62
4.2.1 Karakteristik Responden .....	62
4.2.2 Deskripsi Variabel.....	66
4.2.3 Uji Instrumen.....	68
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.2.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	74
4.2.6 Uji Hipotesis.....	76
4.3 Pembahasan.....	80
4.3.1 Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Gadai Emas Pada Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh.....	80
4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Gadai Emas Pada Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh.....	84
4.3.3 Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Gadai Emas Pada Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh.....	87
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

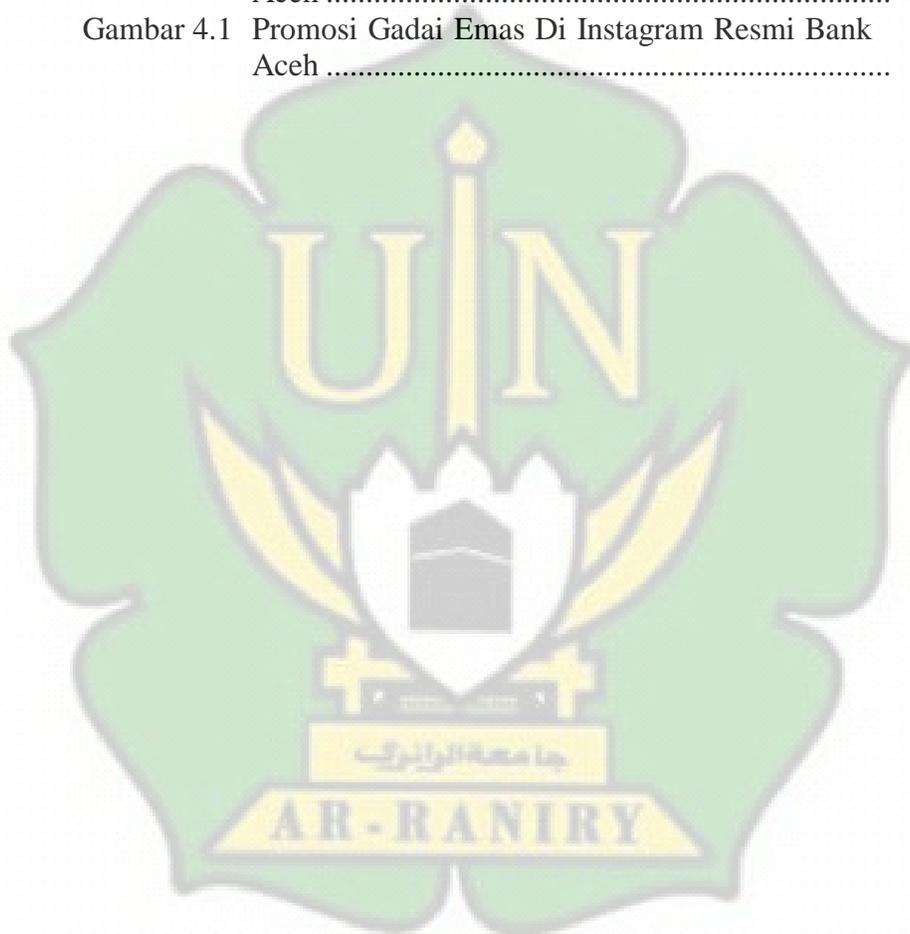
### Halaman

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Pembiayaan .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Interval.....	49
Tabel 3.2 Tabel Operasional Varional.....	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif.....	66
Tabel 4.5 Uji Validitas Promosi .....	69
Tabel 4.6 Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	70
Tabel 4.7 Uji Validitas Peningkatan Nasabah .....	70
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4.9 Uji Normalitas .....	72
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas .....	73
Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Berganda .....	75
Tabel 4.12 Uji Parsial .....	77
Tabel 4.13 Uji Simultan.....	78
Tabel 4.14 Uji Determinasi .....	79



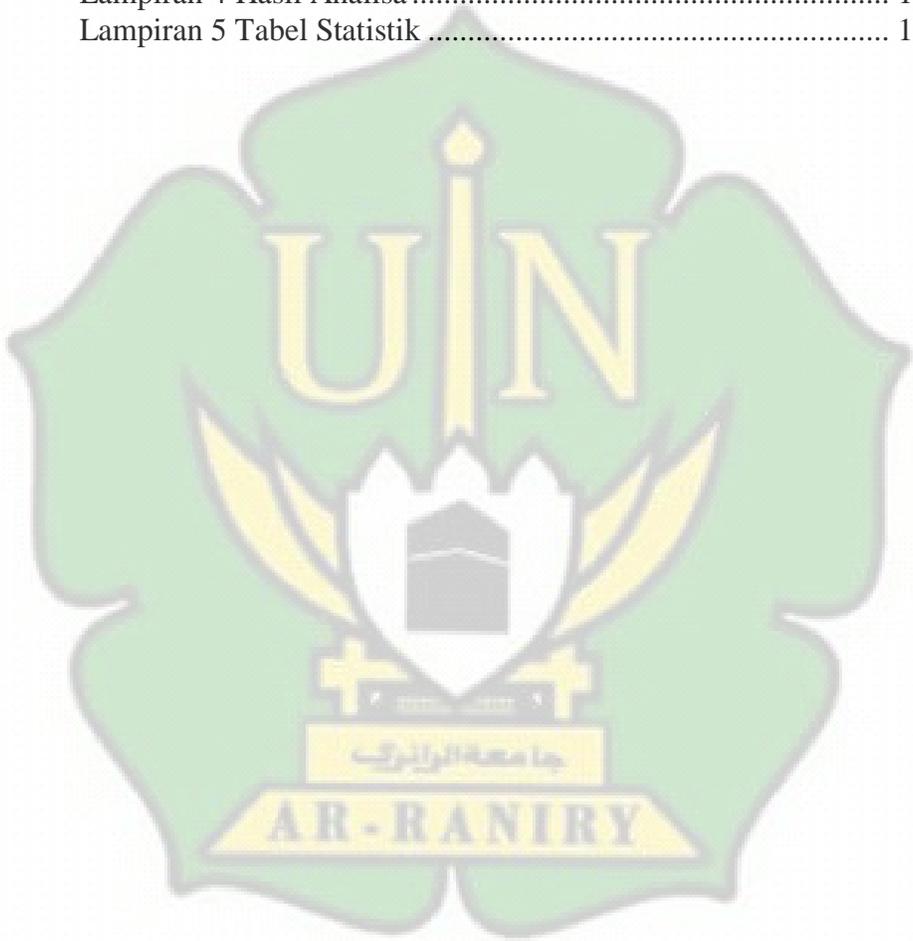
## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka berpikir.....	41
Gambar 4.1 Uji Heteroskedasitas <i>Scater Plot</i> .....	74
Gambar 4.2 Promosi Gadai Emas Di Websiter Resmi Bank Aceh .....	82
Gambar 4.1 Promosi Gadai Emas Di Instagram Resmi Bank Aceh .....	83



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuisoner .....	91
Lampiran 2 Jawaban Kuisoner .....	95
Lampiran 3 Karakteristik Responden .....	103
Lampiran 4 Hasil Analisa .....	105
Lampiran 5 Tabel Statistik .....	113



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia adalah negara yang populasinya dihuni umat Muslim terbesar di dunia, dalam melakukan aktifitas sehari-harinya telah menjadikan syariat sebagai pedoman untuk mewujudkan kesejahteraan bersama seperti dalam Pasal 33 Undang-Undang dasar 1945 yang menjelaskan bahwasanya segala aktifitas yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan dihadapan Allah SWT. Kelak. Kebutuhan manusia sehari-hari, baik kebutuhan primer maupun tersier tak semua bisa terwujud, karena banyak faktor seperti keterbatasan dana sehingga harus mencari alternatif untuk memenuhinya seperti melakukan pinjaman pada bank syariah maupun keuangan syariah lainnya (Hutagulung, 2016).

Perbankan Syariah ialah segala sesuatu yang menyangkut tentang Badan Usaha Syariah dan Unit Usaha Syariah, baik kelembagaan, kegiatan usaha maupun proses pada pelaksanaannya. Bank syariah ialah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip perbankan keuangan syariah dalam agama Islam. Kegiatan utama dari bank syariah adalah menghimpun dana dan menyalurkan dana untuk masyarakat. Dalam upaya menghimpun dana bank syariah punya berbagai macam strategi antara lain dalam bentuk tabungan, giro, deposito dan lainnya dengan tujuan untuk mendapat dana dari nasabah dalam bentuk

simpanan, giro, tabungan serta deposito dan lain-lain (Chalisa, 2019).

Produk-produk pada perbankan syariah mempunyai prinsip yang mendasarinya, transaksi akad yang digunakan, produk pembiayaan, akad pembiayaan dan lain sebagainya. Melalui berbagai kegiatan, bank syariah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat (*deficit unit*) untuk kelancaran usahanya melalui akad pembiayaan, dimana salah satu produk pembiayaan pada perbankan syariah yang dikembangkan belakangan ini adalah produk pembiayaan gadai (*rahn*). produk gadai emas ialah tempat bagi nasabah untuk meminjam uang dengan jaminan berupa barang pribadi. Produk gadai adalah salah satu alternatif yang sangat tepat bagi nasabah yang memerlukan pinjaman dana secara cepat yaitu cukup hanya membawa barang jaminan bernilai ekonomis dan dana tersebut sudah dapat digunakan, baik secara produktif maupun konsumtif (Kartika, 2014).

Bank Aceh saat ini sedang gencar menawarkan produk gadai, yang disebut dengan Rahn. Rahn Gadai Emas Syariah atau disebut juga pembiayaan rahn pada Bank Aceh Syariah menggunakan prinsip syariah dengan akad *Qardh*, *Rahn* dan *Ijarah*, yaitu penyerahan hak penguasaan secara fisik atas barang berharga berupa emas (lantakan dan atau perhiasan beserta aksesorisnya) dari nasabah kepada bank sebagai agunan atas pembiayaan yang diterima. Rahn beragun emas adalah solusi tepat dalam memenuhi kebutuhan dana bersifat segera

yang sesuai dengan prinsip syariah. Proses pencairan sangat mudah dan cepat dengan fasilitas tempat penyimpanan barang jaminan yang aman (BankAceh, 2018).

Pada dasarnya yang menjadi masalah produk gadai emas saat ini ialah masih banyak kalangan yang belum memahami pembiayaan gadai emas yang ada pada Bank Aceh saat ini, bahkan masyarakat di pelosok desa tidak mengetahui bahwa pada Bank Aceh Syariah terdapat produk gadai emas. Karena pada umumnya masyarakat hanya mengenal pegadaian syariah ialah satu-satunya tempat untuk menggadaikan emas, padahal bank Aceh Syariah telah menyediakan produk gadai emas yang menjadi solusi masyarakat untuk mendapat dana cepat dan sesuai prinsip Islam (Wirda, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak Bank Aceh Syariah, didapatkan bahwa selama ini bank tersebut telah gencar dalam mempromosikan produk gadai emas, hal ini dilihat dari peningkatan jumlah nasabah dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Pembiayaan Rahn (Gadai Emas)**  
**Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
2019	186
2020	243
2021	312
<b>Total</b>	<b>741</b>

Sumber: Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh (2022)

Dari tabel 1.1 dapat dianalisis bahwa dalam kurun waktu 3 tahun 2019-2021 perkembangan jumlah nasabah produk gadai emas relatif meningkat. Pada tahun 2019 jumlah nasabah sebanyak kemudian pada tahun 2020 jumlah nasabah meningkat sebanyak 243 atau mengalami peningkatan setara dengan 30,64%. Sedangkan pada tahun 2021 nasabah gadai emas meningkat sebanyak 312 atau mengalami peningkatan setara dengan 28,39%. Dapat dilihat dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 jumlah nasabah gadai emas terus meningkat.

Berdasarkan peningkatan jumlah nasabah tersebut seharusnya menjadi tolak ukur juga bagi pihak Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh agar terus mempromosikan produknya dan memberi kualitas pelayanan yang terbaik, dikarenakan masih terdapat masyarakat yang belum mengetahui betul akan keberadaan produk gadai emas (rahn) tersebut. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian Wirda (2021) yang mengidentifikasi bahwa masyarakat masih belum terlalu mengenal produk rahn yang ada pada Bank Aceh Syariah setelah hasil wawancaranya dengan beberapa masyarakat Nagan Raya. Kemudian kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan agar menjadi salah satu cara untuk meningkatkan nasabah produk gadai emas pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh. Pada penelitian Marsheres (2019) menunjukkan bahwa promosi dan pelayanan secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Al Muawanah IAIN Bengkulu.

Menurut Aprilia (2021) promosi ialah salah satu komponen dari bauran pemasaran yang punya peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat menciptakan preferensi pembeli atau calon pembeli mengenai keefektifan dan keefisienan dari bauran promosi yang digunakan. Promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, akan tetapi tergantung pada kondisi perusahaan. Pada dasarnya promosi merupakan kegiatan memberitahu pada masyarakat tentang keberadaan produk, pemanfaatan, keunggulan dan cara memperolehnya (Alma, 2003).

Kegiatan promosi tidak hanya memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian tertarik membeli produknya seperti menjelaskan tentang pelayanan yang didapat saat pembeli menggunakan produk tersebut. Karena promosi mempunyai pengaruh dalam peningkatan jumlah nasabah dalam mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan perbankan karena tanpa promosi calon nasabah dan masyarakat tidak akan mengenal bank dan produk-produknya (Fatimah, 2020). Hal ini sejalan dengan temuan pada kajian Aprilia (2021) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah

nasabah pada produk tabungan emas di PT Pegadaian Syariah Unit Cikpuan Pekanbaru.

Dalam proses penggadaian emas di Bank Aceh ada beberapa kendala yang dihadapi, faktor dari masyarakat yang menjadi kendala ialah tidak cukupnya waktu, malas mengantri, tidak mengetahui persyaratannya, serta tidak ingin melewati proses yang lama. Faktor tersebut terjadi juga karena kurangnya pengetahuan masyarakat akan produk gadai emas pada Bank Aceh Syariah. Meskipun adanya pelayanan jemput bola yang dilakukan oleh Bank Aceh untuk memudahkan masyarakat, pihak Bank Aceh tentunya harus memiliki SDM yang cukup agar pelayanan yang diberikan dapat maksimal. Menurut penulis perlu adanya fasilitas pelayanan gadai emas melalui mobile banking pada Bank Aceh yaitu dengan metode *pick up* seperti yang dilakukan oleh bank pesaing bisnis, dimana nasabah cukup mengajukan gadai emas melalui mobile banking. Kemudian petugas bank akan mendatangi lokasi *pick up* dan menaksir agunan gadai emas yang diserahkan secara fisik, dan petugas gadai akan menghubungi pihak kantor untuk memproses pencairan ke rekening nasabah.

Salah satu faktor penunjang ekonomi ialah menjunjung tinggi konsep pelanggan sentris atau lebih mengedepankan keinginan dan mementingkan kebutuhan konsumen dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk mendapatkan kepuasan konsumen, apabila pelayanan yang

diberikan melebihi harapan konsumen maka akan menciptakan kepuasan dana apabila pelayanan yang diberikan jauh lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas (Tjiptono, 2008). Dalam syariat islam pelayanan haruslah diberikan secara adil dan tidak boleh membedakan antara nasabah yang berpenghasilan tinggi dan rendah, apabila ketidakadilan ini dirasakan oleh nasabah dalam jangka waktu panjang maka hal ini akan berpengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan pada lembaga keuangan tersebut dan juga berpengaruh pada perekonomian negara yang berkewajiban memberi akses dan peluang baru bagi masyarakatnya dalam bidang ekonomi (Sahadat, 2021).

Masalah pelayanan ialah hal yang sangat penting karena dianggap mampu mempengaruhi minat masyarakat. Oleh karena itu pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan ialah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan. Praktik pelayanan pada prinsipnya adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan dan kebutuhan nasabah (Nurfadilah, 2016). Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai upaya untuk memberi kepuasan, keutuhan dan keinginan Pembeli serta keadilan penyampaian dengan menyeimbangkan harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan

temuan dalam penelitian Isrok (2021), hasil penelitiannya menampilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota koperasi simpan pinjam di wilayah kabupaten Tangerang.

Dalam implementasinya, ada beberapa faktor yang menyebabkan peningkatan jumlah nasabah. Namun yang menjadi perhatian ialah faktor promosi dan memberi kualitas pelayanan terbaik menjadikan jumlah nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh kian bertambah, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh promosi dan pelayanan khususnya pada produk gadai emas di PT. Bank Aceh KCP Lapang dan mengangkat judul **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas Di Pt. Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas di PT Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas di PT Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas di PT Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas di PT. Bank Aceh Syariah KCP Lapang.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas di PT. Bank Aceh Syariah KCP Lapang.
3. Untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas di PT. Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

a. Bagi Peneliti

Adapun kegiatan penulisan tugas akhir ini adalah agar dapat menambah dan memperluas wawasan serta ilmu penulis, khususnya yang berkaitan dengan gadai emas, sehingga muncul rasa ingin tau yang berlebih melalui berfikir dan meningkatkan daya penalaran dalam melakukan penelitian, perumusan dan pemecahan masalah secara ilmiah.

b. Bagi Akademisi

Tugas akhir ini dapat berguna untuk memberikan penjelasan dan informasi mengenai pengaruh nasabah dalam menggadai emas di Bank Aceh Syariah dan diharapkan menjadi sumber bacaan dan referensi yang

dapat menambah wawasan pembaca khususnya mahasiswa.

c. Bagi Lembaga Perbankan

Sebagai pertimbangan bagi pihak bank untuk terus mempromosikan lagi produknya serta meningkatkan lagi kualitas pelayanannya. Sekaligus juga menjadi bahan pertimbangan pihak perusahaan dalam solusi penyelesaian masalah yang terjadi di perusahaan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulis membagi pembahasan kedalam 5 bab, yang masing-masing bab mempunyai masing-masing pembahasan pada setiap topiknya. Berikut adalah gambaran dari masing-masing pembahasan bab tersebut:

#### **Bab 1 Pendahuluan**

Pada bab ini penulis memuat latar belakang yang berisi tentang gambaran mengenai permasalahan sebagai landasan dasar penelitian, rumusan masalah yang berisi pertanyaan sebagai problem pada penelitian, tujuan penelitian yang berisi sesuatu yang ingin dicapai pada penelitian, manfaat penelitian yang menjelaskan manfaat penelitian tersebut dan sistematika penulisan penelitian tersebut.

#### **Bab II Landasan Teori**

Pada bab ini penulis menjelaskan teori-teori yang mendukung penelitian, temuan penelitian terkait yang

diambil dari jurnal-jurnal penelitian sebelumnya dan kerangka pemikiran

### **Bab III Metodologi Penelitian**

Membahas tentang metode penelitian yang berisi penjelasan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **Bab IV Hasil Dan Pembahasan**

Membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari deskripsi objek penelitian, hasil analisis data menggunakan teknik tertentu serta pembahasan secara mendalam tentang hasil penelitian.

### **Bab V Kesimpulan Dan Saran**

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Bank Syariah**

##### **2.1.1 Pengertian Bank Syariah**

Menurut Hutagulung (2016) bank syariah adalah bank yang kegiatannya mengumpulkan dan menyalurkan dana serta aktifitas operasionalnya sesuai dengan syariah Islam. Perbankan Syariah di Indonesia diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992 dan bank-bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Eksistensi bank syariah semakin meningkat setelah muncul undang-undang No 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Undang-undang tersebut menjadikan bank syariah semakin mantap dikarenakan bank konvensional dapat membuka unit usaha syariah. Dengan diberlakukannya undang-undang tersebut, perbankan konvensional sangat mengapresiasi dan mulai menjalankan usaha syariah dengan membuka bank umum syariah (Ascarya, 2013).

Menurut Khairina (2019) perbankan syariah yaitu perbankan yang kegiatannya berbasis Islami dan dalam kegiatannya tidak menerapkan sistem pembayaran bunga. Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang tidak semata-mata mencari keuntungan secara materi, tetapi juga dalam menjalankan kegiatannya berpegang teguh pada al-Qur'an dan hadis. Bank syariah tidak hanya ditunjukkan bagi masyarakat muslim saja tetapi semua golongan dapat menjadi

nasabah bank syariah, selama dapat memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh pihak bank itu sendiri.

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi pelayanan pembiayaan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam, mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang ada dalam Al-Quran dan hadis. Dengan mengacu kepada Al-Quran dan hadis, maka bank syariah diharapkan dapat menghindari kegiatan-kegiatan yang mengandung unsur riba dan segala hal yang bertentangan dengan syariat Islam. Bank syariah lebih menekankan sistem kerja serta partnership, kebersamaan terutama kesiapan semua pihak untuk berbagi termasuk dalam hal-hal keuntungan dan kerugian (Firdaus, 2005).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bank syariah ialah lembaga keuangan yang tidak semata-mata mencari keuntungan secara materi, tapi juga dalam menjalankan kegiatannya sesuai dengan ajaran pada Al-Qur'an dan hadis.

### **2.1.2 Produk-Produk Bank Syariah**

Menurut Khairina (2019) produk perbankan syariah dapat dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

## 1. Produk penghimpun dana

### a) Giro Syariah

Giro syariah adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

### b) Tabungan Syariah

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

### c) Deposito Syariah

Deposito merupakan salah satu produk penghimpunan dana (funding) dalam perbankan syariah.

## 2. Produk Penyaluran Dana

a) Produk pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil; yaitu mudharabah, musyarakah, muzara'ah dan musaqah.

b) Produk pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli; yaitu Murabahah, Salam dan Istishna.

c) Produk pembiayaan berdasarkan prinsip sewa menyewa; yaitu Ijarah dan Ijarah Al-Muntahia Bit-Tamlik (IMBT).

## 3. Produk jasa

### a) Wakalah

Wakalah atau wikalah berarti penyerahan, pendelegasian, dan pemberian mandate oleh satu pihak kepada pihak lain dalam hal-hal yang boleh diwakilkan.

b) Kafalah

Kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (kafil) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. kafalah juga berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin.

c) Hawalah

Hawalah adalah pengalihan utang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Dalam istilah para ulama, hal ini merupakan pemindahan beban utang dari *muhil* (orang yang berhutang) menjadi tanggungan *mahalal-alaih* atau orang yang berkewajiban membayar utang.

d) Sharf

Sharf adalah transaksi pertukaran emas dan perak, atau pertukaran valuta asing. Pertukaran tersebut harus dilakukan secara tunai, artinya masing-masing pihak harus menerima atau menyerahkan masing-masing mata uang pada saat bersamaan.

#### e) Rahn

Rahn adalah menahan salah satu harta pemilik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa rahn adalah semacam jaminan utang atau gadai.

## **2.2 Gadai Emas**

### **2.2.1 Pengertian Gadai Emas**

Kata gadai berasal dari bahasa Arab yaitu Rahn, yang artinya tetap dan lama. Definisi dari gadai ialah akad perjanjian pinjam meminjam dengan memberi barang untuk tanggungan hutang (Yafiz, 2018). Menurut Nazli (2018) gadai memiliki makna penahanan atas suatu barang yang punya nilai ekonomis dan memberi pelanggan kekuasaan untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut. Sedangkan Pembiayaan Gadai Emas ialah suatu produk pembiayaan yang memfasilitasi nasabah pinjaman berupa emas sesuai prinsip gadai emas syariah. Investasi Emas ialah investasi yang cukup menjanjikan saat ini.

Menurut Antonio (2001: 128) berpendapat bahwa ar-rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. barang tersebut memiliki nilai ekonomis. dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh

atau sebagian piutangnya. Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa gadai emas syariah adalah kegiatan pinjam meminjam dengan menyerahkan barang jaminan yang punya nilai ekonomis, dan barang jaminan tersebut dapat digunakan untuk mengganti pinjaman apabila si peminjam tak dapat membayarnya.

Gadai adalah salah satu fasilitas peminjaman uang tunai yang dapat diperoleh dengan menyerahkan jaminan asset atau harta. Gadai emas di bank syariah dapat dilakukan melalui beberapa pilihan akad seperti akad Qardh dalam rangka Rahn dan akad Ijarah. Akad qardh dalam rangka rahn ialah akad yang memberi pinjaman kepada nasabah melalui bank syariah dengan memberikan jaminan berupa jaminan emas yang diserahkan. Akad ijarah dipakai untuk mengambil ongkos sewa terhadap pemeliharaan jaminan emas di bank. Akad rahn sendiri dapat didefinisikan sebagai perjanjian fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh bank dengan penyerahan jaminan barang yang diserahkan oleh nasabah (Hutagulung, 2016).

Menurut Prakasi dalam Sari (2017) akad rahn bertujuan agar pemberi pinjaman lebih mempercayai pihak yang berhutang. pemeliharaan dan penyimpanan barang gadaian pada hakekatnya adalah kewajiban pihak yang menggadaikan (*rahin*), namun dapat juga dilakukan oleh pihak yang menerima barang gadai (*murtahin*) dan biayanya harus ditanggung oleh *rahin*. Besarnya biaya ini tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah

pinjaman. Untuk barang gadaian berupa emas tentu tidak ada biaya pemeliharaan, yang ada ialah biaya penyimpanan dan besarnya biaya penyimpanan dilakukan dengan akad ijarah.

### 2.2.2 Landasan Hukum Gadai (*Rahn*)

Dalam islam menggadaikan suatu barang dibolehkan, jika ditinjau dari ilmu fiqh islam gadai ialah perbuatan yang jaiz (boleh), namun tidak diwajibkan karena gadai hanya jaminan saja jika kedua belah pihak tidak saling percaya (Wirda, 2021).

#### 1. Al-Quran

Akad rahn dibolehkan oleh syara' dengan berbagai dalil Al-Qur'an ataupun Hadist Nabi SAW. Begitupun dalam ijma' ulama. Diantaranya firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 283 (Al-Quran dan terjemahannya):

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ  
بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِيَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْفُرُوا  
الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْفُرْهَا فَإِنَّهُ آتِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya : “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (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 barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS Al-Baqarah 2:283).

## 2. Al-Hadist

Dalam riwayat al-Bukhari dan Muslim dari 'A'isyah r.a., ia berkata

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَةً دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ.

Artinya: “Sesungguhnya Rasulullah s.a.w pernah membeli makanan dengan berutang dari seorang Yahudi, dan Nabi menggadaikan sebuah baju besi kepadanya”. (HR. Bukhari dan Muslim).

## 3. Ijtihad Para Ulama

Para ulama telah menyepakati bahwa rahn hukumnya boleh dilakukan. Keputusan para ulama ini didasari dengan tabiat manusia yang tidak bisa hidup tanpa bantuan sesama. Sehingga tak seorang pun yang dapat memenuhi kebutuhannya sendiri tanpa bantuan orang lain. Oleh karena itu, pinjam-meminjam sudah menjadi satu bagian dalam kehidupan.

## **2.3 Peningkatan Jumlah Nasabah**

### **2.3.1 Pengertian Peningkatan**

Secara umum peningkatan artinya penambahan ataupun kenaikan. Menurut Undang-undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan, nasabah mempunyai pengertian sebagai pihak yang menggunakan jasa Bank atau seseorang yang punya rekening simpanan maupun pinjaman pada bank. Begitupun menurut Djaslim (2002) nasabah adalah seseorang atau suatu badan yang punya rekening simpan-pinjam pada sebuah lembaga keuangan. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa peningkatan jumlah nasabah ialah proses kenaikan atau penambahan jumlah pengguna jasa bank atau orang yang mempunyai rekening simpan-pinjam pada bank.

Menurut Adi dalam Maftuhah (2020) peningkatan berasal dari kata tingkat, yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Tingkat juga berarti pangkat, taraf dan kelas. Sedangkan peningkatan berarti kemajuan. Secara umum, peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat, tingkat dan kualitas maupun kuantitas. Peningkatan jumlah nasabah adalah perubahan jumlah nasabah yang dipengaruhi oleh keinginan dan keputusan nasabah dalam menggunakan dan memanfaatkan suatu produk (Aprilia, 2021).

### **2.3.2 Pengertian Nasabah**

Menurut Asnawi (2017) konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), *consumenten* dan *consumer* yang arti

harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk misalnya sebagai pengguna, yang diterjemahkan dari kata users dari bahasa Inggris. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, penerima, pendengar, dan masih banyak lagi. Sedangkan menurut Arif (2012: 189) nasabah adalah seseorang yang membeli produk untuk dipakai sendiri dan tidak untuk dijual kembali. nasabah dapat diartikan sebagai siapa saja yang berkepentingan dengan produk pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

### **2.3.3 Klasifikasi Nasabah**

Berdasarkan peraturan Bank Indonesia nomor 11/25/PB/2009 tentang prinsip kehati-hatian dalam melaksanakan struktur produk bagi bank, nasabah di klasifikasikan menjadi tiga yaitu:

1. Nasabah Profesional

Nasabah ini digolongkan sebagai nasabah profesional apabila nasabah tersebut memiliki pemahaman tentang karakteristik, fitur, dan resiko dari struktur produk dan terdiri dari perusahaan yang bergerak di bidang keuangan yang terdiri dari bank, perusahaan efek, perusahaan pembiayaan atau pedagang berjangka sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di bidang perbankan,

pasar modal, lembaga pembiayaan dan perdagangan berjangka komoditi yang berlaku. Perusahaan dengan modal lebih dari Rp 20.000.000.000 atau ekuivalennya dalam valuta asing dan telah melakukan kegiatan usaha paling kurang 36 bulan berturut-turut.

2. Nasabah Eligible

Nasabah di golongan sebagai nasabah profesional apabila nasabah tersebut memiliki pemahaman tentang karakteristik, fitur, dan resiko dari struktur produk yang terdiri dari perusahaan yang bergerak dibidang perusahaan perasuransian sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan di bidang dana pensiun dan usaha perasuransian yang berlaku. Perusahaan dengan modal setidaknya Rp 5.000.000.000 atau ekuivalennya dengan valuta asing dan melakukan portopolio aset berupa kas, giro, tabungan paling kurang Rp 5.000.000.000.

3. Nasabah Retail

Nasabah yang tidak termasuk dalam nasabah profesional dan eligible. Struktur produk adalah produk bank yang merupakan penggabungan antara dua atau lebih instrumen keuangan berupa instrumen keuangan non derivatif dengan derivatif atau derivatif dengan paling kurang memiliki karakteristik sebagai berikut: Nilai atau arus kas yang timbul dari produk tersebut

dikaitan dengan satu atau kombinasi variabel dasar seperti suku bunga, nilai tukar, komoditi dan/atau ekuitas. Pola perubahan atas nilai atau arus kas produk bersifat tidak reguler apabila dibandingkan dengan pola perubahan variabel dasar sebagai dimaksud pada huruf sehingga mengakibatkan perubahan nilai atau arus kas tersebut tidak mencerminkan keseluruhan perubahan pola dari variabel dasar secara linier (Syafрил, 2010).

#### **2.3.4 Indikator Peningkatan Jumlah Nasabah**

Peningkatan jumlah nasabah terdiri dari beberapa indikator dalam Setiadi (2003):

##### **1. Produk**

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. Produk dapat diukur melalui variasi, kualitas dan tampilan dari produk tersebut. Dengan produk yang ada, keuntungan seperti apa yang diharapkan nasabah dari produk yang ditawarkan tersebut.

## 2. Promosi

Promosi ialah kegiatan usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan merayu konsumen agar dapat membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Dalam hal ini promosi yang bagaimana dapat menyebabkan nasabah untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan tersebut.

## 3. Harga

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar

belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Disamping itu, harga merupakan unsur marketingmix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Dalam hal ini harga berhubungan dengan penetapan ujah (biaya) yang ditawarkan oleh lembaga tersebut kepada nasabah.

#### 4. Distribusi

Distribusi dalam hal ini ialah Proses gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Dan juga terkait dengan penyaluran

dana yang diberikan oleh lembaga perbankan, yang dapat menarik nasabah akan melihat seberapa lamanya proses transaksi produk dan jasa yang dibeli.

## **2.4 Promosi**

### **2.4.1 Pengertian Promosi**

Kegiatan promosi merupakan segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan Produk kepada calon pembeli dan merayu mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali pembeli lama agar membeli lagi (Fatimah, 2020). Sedangkan menurut Alma (2003) promosi ialah suatu bagian dari kegiatan marketing mix. Yang diartikan sebagai komunikasi yang memberikan informasi untuk calon pelanggan mengenai suatu produk, yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli.

Promosi menurut Khotimah (2017) ialah bujukan baik yang menghasilkan tindakan yang dikehendaki seperti membeli suatu produk atau jasa yang menjadikan perubahan sikap atau perilaku yang mungkin pada akhirnya membawa kepada perbuatan yang diinginkan. Promosi merupakan komponen penting dalam kegiatan pemasaran, dimana promosi merupakan sarana komunikasi langsung antara perusahaan dengan pelanggan, metode dan berbagai alat dan metode dalam kegiatan promosi sebagai suatu upaya untuk meningkatkan citra positif perusahaan dimata pelanggan (Priyanto, 2018).

Menurut Zhelfi (2018) promosi adalah suatu aktifitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat agar mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2000) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang mempengaruhi konsumen agar dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan dan menjadi senang lalu memberi produk tersebut.

#### **2.4.2 Indikator Promosi**

Menurut moekijat dalam Zhelfi (2018) strategi promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan yaitu dengan mengarahkan dialog-dialog yang meyakinkan kepada pembeli.

Adapun indikator promosi menurut Fatimah (2020) yang tepat ialah sebagai berikut:

##### **1. Periklanan**

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Dalam melakukan periklanan perusahaan akan memberi informasi tentang manfaat dari produk, harga produk serta keunggulan produk tersebut sehingga dapat memengaruhi dan menarik nasabah.

## 2. Promosi penjualan

Promosi penjualan ini dilakukan untuk mencari nasabah yang akan membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk.

## 3. Publisitas

Publisitas ialah kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya untuk mengangkat pamor bank dimata nasabahnya. Hubungan masyarakat ini berfungsi untuk menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga.

## 4. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi ini ialah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk menciptakan penjualan. Penjualan pribadi ini ialah media promosi paling tepat dalam perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen.

## 5. Internet

Tren yang sedang muncul saat ini seiring berkembangnya teknologi dan informasi adalah pemasaran secara elektronik, sebut saja melalui internet. Hal ini berkaitan dengan tren atau gaya hidup dari

masyarakat yang seolah-olah lebih tertarik dengan hal yang berbau cepat dan praktis.

### **2.4.3 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi menurut Khotimah (2019) ialah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Tujuan yang diharapkan dari promosi ialah konsumen dapat mengetahui produk dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Aprilia (2021) tujuan promosi ialah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Marsheres (2019) tujuan promosi adalah:

1. Memberi penjelasan produk yang dibutuhkan kepada konsumen.
2. Memperkenalkan dan mengedukasikan pemahaman tentang produk kepada pihak lain terutama pelanggan.
3. Mendorong untuk memilih dan membeli suatu barang yang diproduksi.
4. Membujuk pembeli untuk memilih dan membeli suatu barang yang dihasilkan.
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
6. Menjaga citra baik yang telah didapatkan

## **2.5 Kualitas Pelayanan**

### **2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Maftuhah (2020) kualitas ialah sebuah kondisi yang berhubungan erat dengan barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang akan memenuhi harapan. Kualitas disebut juga cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai-nilai bagi pelanggan dan perusahaan harus memberi nilainya. Dan juga menjelaskan bahwa ada hubungan kuat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan.

Philip Kotler dalam Maftuhah (2020) menjelaskan bahwa jasa dan pelayanan ialah suatu tindakan yang dinegosiasikan oleh suatu pihak ke pihak yang lain. Pelayanan ialah kemampuan perusahaan memberi pelayanan yang membuat pelanggan merasa puas dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut. Artinya dengan adanya kepuasan dipihak pelanggan maka akan terus membuat pelanggan melakukan transaksinya terus-menerus. Kemudian pelanggan itu akan menceritakan pada lingkungannya sehingga menjadi ajang pemasaran gratis bagi perusahaan (Kasmir, 2017). Pelayanan ialah kegiatan pemberian jasa dari sebuah pihak ke pihak yang lain. Pelayanan yang bagus ialah yang dilakukan dengan ramah, cepat, tepat beserta etika sehingga membuat nasabah merasa puas (Hasanah, 2019).

Menurut Erpurin (2019) kualitas pelayanan menggambarkan suatu upaya agar permintaan dan kebutuhan nasabah dapat terpenuhi serta diiringi dengan penyampaian yang

benar agar sesuai harapan nasabah. Selain itu Thawil (2019) menyebutkan kualitas pelayanan ialah keistimewaan dari sebuah produksi ataupun pelayanan yang mampu memuaskan keperluan konsumen. Apabila sebuah lembaga punya kualitas pelayanan yang sangat bagus maka konsumen akan merasa nyaman dan puas, sehingga konsumen akan menjadi pelanggan tetap di perusahaan tersebut serta akan mengajak teman-temannya untuk menjadi pelanggan juga (Sudarso, 2016).

Kualitas pelayanan adalah serangkaian kegiatan dilakukan oleh suatu pihak yang diberikan kepada konsumen bersifat tidak berwujud baik dilakukan melalui interaksi secara langsung atau tidak langsung. Walaupun juga ukuran tingkat pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen (Zikir, 2019).

### **2.5.2 Dasar-Dasar Etika Dalam Pelayanan**

Semua pihak yang terlibat dalam perusahaan baik direktur hingga karyawan harus saling bekerja sama dalam memberikan pelayanan yang berkualitas agar pihak yang terlibat dalam perusahaan dapat memahami tentang perbankan dan juga baik dalam hal pelayanan (Sahadat, 2021). Menurut Kasmir (2017) ketentuan etika pada umumnya adalah

#### **1. Sikap dan Perilaku**

Sikap dan perilaku ialah hal yang penting dalam pelayanan. Sikap dan perilaku ini pada praktiknya menunjukkan kepribadian dan citra perusahaan

sehingga menjadi suatu yang harus dimiliki dan ditunjukkan oleh seluruh karyawan terutama dibagian *front office* baik itu *costumer service*, *teller* maupun *public relation*.

## 2. Penampilan

Penampilan memiliki arti secara keseluruhan menyangkut dengan cara berpakaian, berbicara, gerak-gerik, sikap dan perilaku yang membuat nasabah terkesan dan merasa nyaman.

## 3. Cara berpakaian

Maksudnya ialah cara menggunakan seragam, termasuk baju dan celana serta atribut atau aksesoris yang melekat pada pakaian itu. Pakaian yang dikenakan haruslah serasi antara baju dan celana terutama soal warna, kemudian pakaian haruslah bersih, rapi dan wangi sehingga penampilan karyawan terkesan baik.

## 4. Cara berbicara

Cara berbicara yang dimaksud ialah cara kita ketika berkomunikasi dengan nasabah. Hal ini penting karena karyawan berhadapan langsung dengan nasabah sebagai lawan bicara, haruslah berbicara dengan jelas, nada yang sopan dan tidak bertele-tele.

## 5. Gerak-gerik

Gerak-gerik meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, serta anggota badan lainnya. Jangan

sampai gerak-gerik yang dilakukan karyawan membuat nasabah tersinggung dan merasa tidak nyaman.

#### 6. Cara bertanya

Dalam praktiknya setiap nasabah punya sifat dan karakter yang berbeda, sehingga dengan keadaan tersebut karyawan dapat mampu tindakan yang benar dan tepat agar membuat suasana lebih nyaman.

### 2.5.3 Dimensi Kualitas Pelayanan (ServQual)

Konsep kualitas pelayanan ialah faktor penilaian faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2014) yang menjelaskan bahwa lima dimensi ServQual (*service quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti Fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar Kemampuan dan penampilan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar adalah nyata daripelayanan yang diberikan. Bukti fisik ini meliputi bangunan, gedung, peralatan, perlengkapan, dan fasilitas lainnya termasuk karyawan yang ada didalamnya.
2. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan dan menanggapi berbagai macam keluhan yang diajukan nasabah dan mampu memberikan pelayanan pada waktu yang dijanjikan.

Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reability ini ialah kemampuan perusahaan menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. Daya tanggap (*responsivness*), yaitu suatu keadaan dan kemauan untuk membantu nasabah ketika datang dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pengunjung dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap yang dapat menumbuhkan persepsi positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan
4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk memberikan kesan baik dan kepercayaan kepada

nasabah. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

5. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang baik dan tulus dalam melayani secara pribadi dan mengerti tentang apa yang dibutuhkan nasabah. Diharapkan bank mampu memahami dan memberikan apa yang dibutuhkan oleh nasabah secara spesifik dan memiliki waktu operasional baik pula terhadap nasabah.

## **2.6 Penelitian Terkait**

Beberapa penelitian dibawah ini ialah penelitian yang berhubungan ataupun berkaitan dengan judul penelitian yang akan dilakukan ini. Berikut dibawah ini adalah hasil penelitian-penelitian tersebut:

Penelitian yang dilakukan oleh Ance Marsheres (2019), yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu”. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian

deskriptif kuantitatif serta pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara tidak terstruktur, observasi dan kuesioner. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan promosi sebagai salah satu variabel X dan peningkatan jumlah nasabah sebagai sebagai Y. Perbedaan penelitian ini menggunakan variabel pelayanan sebagai  $X_1$  dan objek penelitiannya di BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ani Maftuhah (2020), berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Pt Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan”. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif serta pengambilan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penggunaan kualitas pelayanan sebagai variabel X dan peningkatan jumlah nasabah variabel Y. Perbedaan penelitian ini yaitu objek penelitian yang dilakukan pada PT. Pegadaian Syariah unit Burneh Bangkalan.

Penelitian yang dilakukan oleh Isrok, Yanthi Metri Gunawan dan Siti Asriah Immawati (2021), yang berjudul “Pengaruh Promosi, Citra Koperasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam”. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian Kuantitatif Asosiatif serta pengambilan data dilakukan dengan cara Observasi dan wawancara. Persamaan penelitian ini dengan

penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan promosi sebagai variabel  $X_1$  dan kualitas pelayanan  $X_2$  kemudian peningkatan jumlah nasabah sebagai variabel  $Y$ . Perbedaan pada penelitian ini adalah adanya variabel  $X$  lain yaitu citra koperasi sebagai variabel  $X_3$ , kemudian objek penelitiannya pada Koperasi simpan pinjam di Tangerang.

Penelitian yang dilakukan oleh Nia Aprilia (2021), berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Syariah Unit Cikpuan Pekanbaru”. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta pengambilan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan promosi sebagai variabel  $X$  dan peningkatan jumlah nasabah sebagai variabel  $Y$ . Perbedaannya ialah objek penelitiannya dilakukan pada PT. Pegadaian Syariah Unit Cikpuan Pekanbaru

Penelitian yang dilakukan oleh Nirlia Okta Wirda (2021) yang berjudul Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) pada PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram Nagan Raya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif serta pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner melalui google form. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penggunaan promosi sebagai variabel  $X_1$  dan peningkatan jumlah nasabah gadai emas sebagai variabel

Y. Perbedaan penelitian ini adalah adanya variabel X lain yaitu keunggulan produk sebagai  $X_2$  serta objek penelitiannya di Bank Aceh Syariah cabang Jeuram Nagan raya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diikhtisarkan dalam tabel sebagai berikut ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ance Marsheres (2019), Yang Berjudul “Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bmt Al-Muawanah IAIN Bengkulu”	Deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Variabel pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu.
2.	Ani Maftuhah (2020), berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Pt Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan”	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini ialah Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah, artinya semakin tinggi nilai kualitas pelayanan maka semakin tinggi juga peningkatan jumlah nasabah untuk menabung emas di PT Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan.
3.	Oleh Isrok, Yanthi Metri Gunawan dan Siti Asriah Immawati (2021), yang berjudul “Pengaruh Promosi, Citra Koperasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan	Kuantitatif	Hasil penelitian yang dapat disimpulkan bahwasanya Pengaruh Promosi, Citra Koperasi dan Kualitas Pelayanan terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi

**Tabel 2.1 Lanjutan**

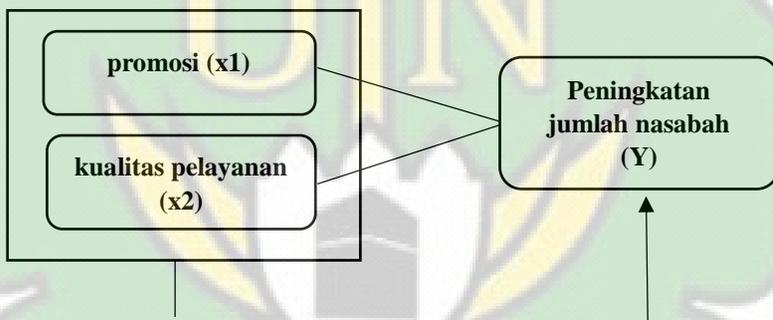
	Jumlah Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam”		(Y) ialah berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota koperasi di wilayah kabupaten Tangerang.
4.	Nia Aprilia (2021), berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pt. Pegadaian Syariah Unit Cikpuan Pekanbaru”	Kuantitatif	Hasil yang didapat atas penelitian ini ialah bahwasanya promosi punya pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hasil uji t menunjukkan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.
5.	Nirlia Okta Wirda (2021) yang berjudul Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) pada PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram Nagan Raya	Kuantitatif	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah pertama secara individu variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas. Kemudian variabel keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas. Yang ketiga secara simultan menunjukkan bahwa variabel promosi dan keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (rahn) pada PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram Nagan Raya.

Sumber: Data diolah (2022)

## 2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau disebut juga kerangka pemikiran ialah model konseptual atas teori hubungan diantara faktor-faktor yang telah teridentifikasi sebagai masalah penting (Simanjuntak, 2017). Berdasarkan judul yang akan diteliti yaitu “pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah nasabah produk gadai emas di PT. Bank Aceh KCP Lapang” maka dibuat kerangka berpikir sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2022)

## 2.8 Hubungan Antar Variabel

### 2.8.1 Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas

Promosi menurut Khotimah (2017) ialah bujukan baik yang menghasilkan tindakan yang dikehendaki seperti membeli suatu produk atau jasa yang menjadikan perubahan sikap atau perilaku yang mungkin pada akhirnya membawa kepada perbuatan yang diinginkan. Promosi merupakan komponen penting dalam

kegiatan pemasaran, dimana promosi merupakan sarana komunikasi langsung antara perusahaan dengan pelanggan, metode dan berbagai alat dan metode dalam kegiatan promosi sebagai suatu upaya untuk meningkatkan citra positif perusahaan dimata pelanggan (Priyanto, 2018).

Promosi ialah sarana yang paling tepat untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Karena dengan promosi akan terus menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan juga akan mendatangkan nasabah baru. Dalam penelitian Marcheres (2019) menghasilkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

H<sub>a1</sub> : Promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah Produk Gadai Emas pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh.

### **2.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas**

Menurut Erpurin (2019) kualitas pelayanan menggambarkan suatu upaya agar permintaan dan kebutuhan nasabah dapat terpenuhi serta diiringi dengan penyampaian yang benar agar sesuai harapan nasabah. Selain itu Thawil (2019) menyebutkan kualitas pelayanan ialah keistimewaan dari sebuah produksi ataupun pelayanan yang mampu memuaskan keperluan konsumen. Apabila sebuah lembaga punya kualitas pelayanan yang sangat bagus maka konsumen akan merasa nyaman dan puas, sehingga konsumen akan menjadi pelanggan tetap di

perusahaan tersebut serta akan mengajak teman-temannya untuk menjadi pelanggan juga (Sudarso, 2016).

Kualitas pelayanan akan menjadi salah satu faktor penting atas peningkatan jumlah nasabah, karena dimanapun perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen maka sudah dipastikan pelayananlah akan menjadi perhatian konsumennya. Hasil penelitian Ani (2020) mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah, yang berarti semakin tinggi nilai kualitas pelayanannya maka semakin tinggi peningkatan jumlah nasabah.

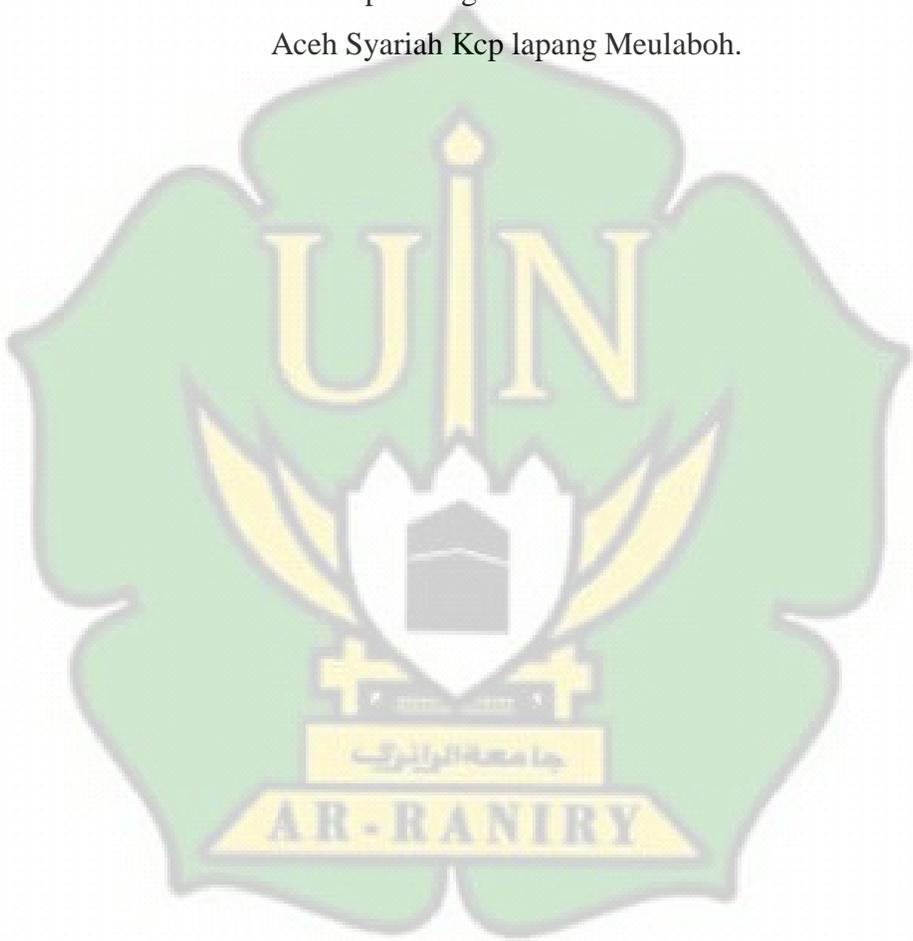
$H_{a2}$  : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah Produk Gadai Emas pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh.

### **2.8.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas**

Menurut Alma (2003) promosi ialah suatu bagian dari kegiatan marketing mix. Yang diartikan sebagai komunikasi yang memberikan informasi untuk calon pelanggan mengenai suatu produk, yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli. Menurut Maftuhah (2020) kualitas ialah sebuah kondisi yang berhubungan erat dengan barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang akan memenuhi harapan. Kualitas disebut juga cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai-nilai bagi pelanggan dan perusahaan harus memberi nilainya. Dan juga

menjelaskan bahwa ada hubungan kuat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan.

Ha3 : Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di PT. Bank Aceh Syariah Kcp lapang Meulaboh.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Adapun jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, karena data yang dikumpulkan nantinya ialah data yang berupa angka-angka. Metode kuantitatif adalah penelitian yang sifatnya merangkum seluruh metode yang berhubungan, dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika, dengan menggunakan data empiris hasil pengumpulan data melalui perhitungan (Djaali, 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, karena untuk menguji pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap peningkatan jumlah Nasabah Gadai Emas pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Lapangan Meulaboh dalam beberapa periode.

#### **3.2 Sumber Data**

Jenis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah data primer, data primer adalah data yang didapat atau yang dikumpul langsung dilapangan oleh orang yang sedang melakukan penelitian (Marsheres, 2019). Sedangkan menurut Sugiarto dalam Maftuhah (2020) data primer ialah data yang didapatkan dari kuesioner yang biasa dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini data primer diambil dari kuesioner yang disebar kepada Nasabah Gadai Emas di Bank Aceh Syariah KCP

Lapang Meulaboh dan juga dokumentasi sebagai data yang sifatnya mendukung keperluan data Primer.

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah umum yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar bias dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi tak hanya ada pada subjek atau objek yang dipelajari saja, namun juga meliputi semua karakteristik atau sifat dari subjek dan objek tersebut Sugiyono (2017) metode penelitian kombinasi (*Mixed methods*). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh yang berjumlah 741 nasabah (Bank Aceh, 2022).

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Ula dalam Nazli (2018) sampel adalah bagian dari jumlah yang besar daripada populasi yang ciri-cirinya akan diteliti dan akan mewakili populasi. Dalam penelitian nantinya hanya sebagian besar populasi menjadi prioritas penelitian karena terbatasnya waktu dan dana. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non probability sampling* dengan menggunakan metode *sampling purposive*.

Teknik pengambilan sampel *non probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya

tak punya kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Penjelasan dari Sugioyono (2014), *Sampling purposive* adalah tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dimana dalam penelitian ini sampelnya ialah nasabah gadai emas pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh. Cara menentukan jumlah anggota sampel dari sebuah populasi yaitu dengan menggunakan rumus Slovin (Juliansyah, 2016).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

Keterangan

n = Jumlah sampel

N = jumlah populasi

$e^2$  = *Error level*/tingkat kesalahan (ditetapkan 10% dengan tingkatkan kepercayaan 90%)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut.

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

$$= \frac{741}{1 + 741 (0,1)^2}$$

$$= \frac{741}{1 + 7,41}$$

$$= \frac{741}{8,41}$$

$$n = 88,10 \text{ (dibulatkan menjadi 88)}$$

Berdasarkan rumus Slovin diatas maka didapat jumlah sampelnya sebanyak 88 nasabah dari 10% Populasi.

### **3.4 Teknik pengumpulan data**

Pada penelitian ini tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian (*field research*) atau penelitian lapangan yaitu dilakukan dengan langsung terjun ke tempat terhadap objek penelitian untuk memperoleh data dan mengumpulkannya. Data yang dikumpulkan dari objek penelitian ialah hasil dari penyebaran kuesioner/angket sebagai instrumen penelitian. Kuesioner adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Jenis angket atau kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup yaitu kuisisioner yang sudah disediakan pertanyaan maupun pernyataan oleh peneliti yang kemudian direspon oleh responden dengan memilih secara langsung jawaban yang tertera. Alasan penggunaan angket tertutup ialah, selain data yang didapatkan mudah diolah dengan diberi kode dan skor, responden juga tidak perlu memberikan jawaban dalam bentuk tulisan atau kalimat, serta dalam pengisian angket ini tidak memakan waktu yang lama jika dibandingkan dengan angket terbuka.

### 3.5 Skala Pengukuran

Dalam disiplin ilmu statistik skala pengukuran dibagi menjadi empat yaitu skala nominal, ordinal, interval, dan rasio. Untuk skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala interval, yaitu skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lainnya mempunyai bobot yang sama dan jarak antar tingkatan interval mempunyai rentangan yang konstan dan tidak mempunyai titik nol mutlak (Syafрил, 2010). Dalam statistik parametrik, penggunaan skala interval harus memiliki sebaran data berdistribusi normal serta variasi datanya bersifat homogen. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data angket atau kuisisioner yang didapatkan dari hasil pengisian pertanyaan yang dijawab atau di isi oleh responden. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yang termasuk skala interval yang mengukur pengetahuan, persepsi, sikap seseorang tentang fenomena sosial dengan rentang nilai 1-5 poin. Ketentuan dalam skala pengukuran ini ialah mempunyai gradasi pilihan dari tingkatan sangat setuju hingga sangat tidak setuju yaitu:

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Ragu-ragu (R) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

**Tabel 3.1**  
**Tekhnik Pemerolehan Data**

<b>Pilihan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot Jawaban</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014)

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

#### **3.6.1 Variabel Bebas (Independen)**

Variabel ini disebut juga *variabel stimulant, predictor, antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut juga sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Ismayani,2020). Secara umum variabel independen dilambangkan dengan huruf (X). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ).

#### **3.6.2 Variabel Terikat (Dependen)**

Variabel ini sering disebut variabel output, kriteria, konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, akibat adanya variabel bebas. Secara umum variabel dependen dilambangkan dengan huruf (Y).

variabel dependen dalam penelitian ini adalah peningkatan jumlah nasabah.

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Deskripsi	Indikator
1.	Promosi	Kegiatan Promosi merupakan segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan Produk kepada calon pembeli dan merayu mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali pembeli lama agar membeli lagi (Fatimah, 2020)	1. Iklan 2. Promosi 3. Publikasi 4. Penjualan pribadi. 5. Internet (Fatimah, 2020)
2.	Kualitas pelayanan	Pelayanan ialah kemampuan perusahaan memberi pelayanan yang membuat pelanggan merasa puas dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut. (Kasmir, 2017).	1. Bukti fisik ( <i>tangibles</i> ) 2. Keandalan ( <i>reability</i> ) 3. Daya tanggap ( <i>responsivness</i> ) 4. Jaminan ( <i>assurance</i> ) 5. Empati ( <i>emphaty</i> ). (Tjiptono, 2014)
3.	Peningkatan Jumlah Nasabah	Peningkatan jumlah nasabah adalah suatu proses untuk kenaikan atau penambahan jumlah pengguna jasa atau pembeli	1. Produk 2. Promosi 3. Harga 4. Distribusi (Setiadi, 2003)

		produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Marsheres, 2019).	
--	--	---	--

Sumber: Data diolah (2022)

### 3.7 Instrumen Penelitian

#### 3.7.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menemukan valid atau tidaknya kuesioner dalam penelitian menggunakan perbandingan antara *corrected item-total correlation* dengan koefisien korelasi yang ditentukan sebesar  $r = 0,05$ . Butir kuesioner dikatakan valid jika *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,05 dan sebaliknya jika *corrected item-total correlation* lebih kecil dari 0,05, maka dikatakan butir pertanyaan tidak valid (Suyonto, 2011).

#### 3.7.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi data yang bersangkutan. Realibilitas berkenaan dengan pertanyaan, apakah suatu data dapat dipercaya sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Suatu data dapat dikatakan reliabel jika selalu

memberikan hasil yang sama jika diujikan pada kelompok yang sama pada waktu atau kesempatan yang berbeda. Untuk mengetahui atau menunjukkan keajekan suatu tes dalam mengukur gejala yang sama pada waktu dan kesempatan yang berbeda (Zhelfi, 2018).

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shoot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran butir pertanyaan dengan sekali menyebar kuisisioner pada responden, kemudian hasil skor nya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan aplikasi SPSS, dengan fasilitas *Cornbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach Alpha*  $> 0,60$ .

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

Tujuan dari uji asumsi klasik ini adalah mengetahui hasil persamaan pada analisis regresi berganda yang dihasilkan apakah telah memenuhi asumsi teoritis atau belum (Sunyoto, 2015: 85). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Menurut sutopo (2017: 95-96) uji normalitas adalah untuku melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas dilakukan hanyalah pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel. Dalam

penelitian ini, uji normalitas yang dipakai adalah uji *kolmogrov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%, maka apabila signifikan  $> 5\%$  maka variabel berdistribusi normal. Namun, apabila signifikan  $< 5\%$  maka variabel tidak berdistribusi normal.

### **3.8.2 Uji Multikolineritas**

Multikolinearitas artinya adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantaranya beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi atau singkatnya dapat diartikan sebagai hubungan linier antara variabel eksplanatoris dari suatu model regresi adalah sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF ( *Variance Infation Factor* ) melalui SPSS. *Tolerance* mengukur variabelitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah *Tolerance*  $> 0,1$  atau nilai VIF  $< 5$  maka tidak terjadi multikolinearitas. .

### **3.8.3 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Sutopo (2017: 113-114) uji heteroskedestisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau

disebut dengan homoskedasitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas.

Menurut Gujarati (2003: 401) dasar pengambilan keputusan uji heteroskedistisitas yaitu:

- a) Jika terdapat pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

### **3.9 Teknik Analisis Data**

#### **3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Yang dimaksud dengan analisis regresi linear berganda adalah analisis mengukur variabel bebas terhadap variabel terikat (Suyonto, 2012: 47). Uji regresi berganda yang digunakan maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (3.2)$$

Keterangan:

Y = peningkatan jumlah nasabah

B = koefisien regresi

- $X_1$  = Promosi  
 $X_2$  = Kualitas Pelayanan  
 $a$  = Konstanta  
 $e$  = standar error

### 3.10 Pengujian Hipotesis

Setelah melewati beberapa pengujian tersebut (Uji instrument dan uji asumsi klasik), maka sampailah pada Uji hipotesis untuk mengetahui berpengaruh tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 3.10.1 Uji Parsial (Uji-T)

Uji t digunakan untuk mengetahui kemampuan dari variabel-variabel dalam mempengaruhi variabel dependen dengan taraf signifikansinya 5% atau 0,05. penerimaan maupun penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a) Jika nilai signifikan  $> 5\%$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Jadi secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikan  $< 5\%$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

dengan hipotesis yaitu:

$H_{01}$  : Promosi tidak mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah gadai emas pada Bank Aceh KCP Lapang

$H_{a1}$  : Promosi mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah gadai emas pada Bank Aceh KCP Lapang

$H_{02}$  : Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah gadai emas pada Bank Aceh KCP Lapang

$H_{a2}$  : Kualitas pelayanan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah gadai emas pada Bank Aceh KCP Lapang.

### 3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Signifikan model Regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikan (sig) dimana jika nilai sig dibawah 5% maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F statistic digunakan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh antara independen terhadap dependen secara simultan (Marsheres, 2019).

Kriteria dari uji F sebagai berikut:

- a) Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b) Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau

c) Jika  $f$  hitung  $p < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

d) Jika  $p > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Dengan hipotesis yaitu:

$H_{01}$  : Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan tidak mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah produk gadai emas pada Bank Aceh Syariah KCP Lapangan Meulaboh.

$H_{a2}$  : Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah produk gadai emas pada Bank Aceh Syariah KCP Lapangan Meulaboh.

### 3.10.3 Uji Determinasi (Uji $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti yaitu variabel dependen dan independen, maka dihitung koefisien determinasi jika  $R^2 = 100\%$  berarti variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen, demikian sebaliknya jika  $R^2 = 0$  berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang semakin tinggi menjelaskan bahwa semakin cocok variabel independen menjelaskan variabel dependen. Semakin kecil nilai  $R^2$  berarti semakin sedikit kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1. Nilai  $R^2$  harus berkisar 0 sampai 1 ( $0 < R^2 < 1$ )
2. Apabila  $R^2 = 1$  berarti terjadi kecocokan sempurna dari variabel independen menjelaskan variabel dependen.
3. Apabila  $R^2 = 0$  berarti tidak ada hubungan sama sekali antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Oleh karena dalam analisis regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel independen, maka nilai yang diambil adalah nilai *Adjusted R-Square*.

Koefisien determinasi atau  $R^2$  dapat dihitung menggunakan rumus (Sugiyono, 2017) :

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

Dimana :  $Kd$  = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Kuadrat koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- 1) Jika  $Kd$  mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat lemah.
- 2) Jika  $Kd$  mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Bank Aceh Syariah**

Pemerintah Daerah bersama Mula Pangihutan Tamboenan, wakil Notaris di Kutaraja, untuk mendirikan suatu Bank dalam bentuk Perseroan Terbatas yang bernama “PT Bank Kesejahteraan Atjeh, NV” dipimpin oleh Teuku Djafar sebagai Direktur. Setelah sepuluh tahun berjalan, Pelaksanaan Pengalihan PT Bank Kesejahteraan Aceh, NV menjadi Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Peralihan status, baik bentuk hukum, hak dan kewajiban dan lainnya secara resmi terlaksana pada tanggal 6 Agustus 1973, yang dianggap sebagai hari lahirnya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (Bank Aceh, 2021).

Berdasarkan Akta Notaris Husni Usman tentang Pernyataan Keputusan Rapat No. 10 Tanggal 15 Desember 2008, notaris di Medan tentang peningkatan modal dasar Perseroan, modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp1.500.000.000.000 dan perubahan nama Perseroan menjadi PT. Bank Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-44411.AH.01.02 Tahun 2009 pada tanggal 9 September 2009. Perubahan nama menjadi PT. Bank Aceh telah disahkan oleh Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/61/KEP.GBI/2010 tanggal 29 September 2010.

Bank juga memulai aktivitas perbankan syariah dengan diterimanya surat Bank Indonesia No.6/4/Dpb/BNA tanggal 19 Oktober 2004 mengenai Izin Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank dalam aktivitas komersial Bank. Bank mulai melakukan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah tersebut pada 5 November 2004.

Sejarah baru mulai diukir oleh Bank Aceh melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 tahun lalu bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya. Maka dimulai setelah tanggal keputusan tersebut proses konversi dimulai dengan tim konversi Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Setelah melalui berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisiner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh (Bank Aceh, 2021).

Sesuai dengan ketentuan yang berlaku bahwa kegiatan operasional Bank Aceh Syariah baru dapat dilaksanakan setelah diumumkan kepada masyarakat selambat-lambatnya 10 hari dari hari ini. Perubahan sistem operasional dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016 secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Dan sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat

dengan sistem syariah murni mengutip Ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009.

Konversinya Bank Aceh menjadi bank syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh bisa menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal (Bank Aceh, 2021).

#### **4.1.2 Visi Dan Misi Bank Aceh Syariah**

Bank Aceh Syariah memiliki visi mewujudkan Bank Aceh menjadi bank yang terus sehat, tangguh, handal dan terpercaya serta dapat memberikan nilai tambah yang tinggi pada mitra dan masyarakat. Adapun misi Bank Aceh Syariah ialah membantu dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui pengembangan dunia usaha dan pemberdayaan ekonomi rakyat, serta memberikan nilai tambah kepada pemilik dan kesejahteraan kepada karyawan.

Dalam rangka mengemban visi dan misi bank tersebut, setiap karyawan dan manajemen harus dapat menganut, meyakini, mengamalkan dan melaksanakan budaya perusahaan berlandaskan kepada budaya Aceh yang kental dengan nilai-nilai islam, sehingga nilai perusahaan yang sekarang diadopsi adalah Islami (Bank Aceh,2021):

1. Integritas yaitu menjalankan tugas dengan penuh tanggung jawab, jujur, berkomitmen dan konsisten.
2. Silaturahmi yaitu membangun hubungan yang baik dan kemitraan dengan nasabah serta stakeholder;
3. Loyalitas yaitu memberikan produk dan pelayanan yang terbaik bagi nasabah;
4. Amanah yaitu membangun sikap untuk menepati dan memenuhi janji kepada nasabah;
5. Madani yaitu menciptakan dan mengembangkan kemajuan bank secara terus menerus;
6. Ikhlas yaitu menciptakan dan membentuk sikap yang tulus dalam bekerja dan pengabdian.

## **4.2. Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Karakteristik Responden**

Penelitian ini menguraikan tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah nasabah produk gadai emas di PT. Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh. Karakteristik responden ini berguna untuk menguraikan identitas responden sesuai dengan sampel penelitian yang telah ditetapkan. Karakteristik responden yang menjadi sampel pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan umur, jenis kelamin dan pekerjaan. Pada penelitian ini terdapat 88 responden yaitu nasabah produk gadai emas pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh.

#### 4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	14	15,9%
Perempuan	74	84,1%
Jumlah	88	100%

Sumber : Data primer diolah di SPSS (2022)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki jenis kelamin perempuan menjadi responden paling banyak dengan total 74 (84,1%) responden sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki hanya 14 (15,9%) responden. Hal ini diduga dipengaruhi oleh teknik pengambilan sampel yang menggunakan non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang anggotanya tak punya kesempatan untuk menjadi sampel dan sampling purposive yang pengambilan sampel akan dipertimbangkan. Sehingga hal ini akan memberikan kepada saja kesempatan terbesar kepada jenis kelamin apa saja dan dengan ini diketahui bahwa nasabha yang paling banyak pada gadai emas PT.

Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh merupakan jenis kelamin perempuan.

#### 4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Deskripsi profil responden berdasarkan umur dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan identitas responden yang dijadikan sampel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 5 pengelompokan umur responden yaitu dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
18-30	24	27,3%
31-40	26	29,5%
41-50	20	22,7%
Di atas 50	18	20,5%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer diolah di SPSS (2022)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden berjumlah 88 orang yang terbagi menjadi 4 kelompok berdasarkan umur. Responden dengan rentang umur 31 -40 tahun menjadi responden terbanyak dengan jumlah 26 (29,5%), kemudian rentang umur 18-30 tahun dengan jumlah 20 (27,3%) responden, kemudian disusul rentang umur 41-50 tahun dengan jumlah 20 (22,7%) responden dan yang terakhir merupakan responden dengan rentang usia diatas 50 tahun dengan jumlah 18 (20,5%). Hal ini diduga karena umur 31-40 tahun merupakan umur yang produktif, dengan menggadaikan emas, mereka akan

mengalokasikan uang yang mereka dapat ke sektor yang produktif. Dari data menunjukkan nasabah gadai didominasi oleh usia yang produktif yaitu responden yang terbanyak dari rentang umur 31-40 dan yang yang paling terbanyak kedua merupakan usia 18-30 tahun yang merupakan umur produktif bagi seseorang.

#### 4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi pekerjaan responden yaitu menggambarkan jenis pekerjaan responden. Adapun pekerjaan responden terdiri dari 5 kelompok. Deskripsi profil responden berdasarkan pekerjaan dapat disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa/i	6	6,8%
Pegawai Negeri	21	23,9%
Pegawai Swasta	18	20,5%
Ibu Rumah Tangga	30	34,1%
Lainnya	8	14,8%
Total	88	100%

Sumber : Data primer diolah di SPSS (2022)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, maka dapat diuraikan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh pekerjaan Ibu Rumah Tangga dengan jumlah 30 (34,1%), kemudian responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri dengan jumlah 21 (23,9%), kemudian responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta dengan jumlah 18 (20,5%), kemudia disusul oleh responden dengan pekerjaan lainnya dengan jumlah 8

(14,8%) dan yang terakhir merupakan pekerjaan mahasiswa dengan jumlah 6 (6,8%) responden. Hal ini diduga karena tujuan Ibu Rumah Tangga dalam menggadaikan emas bukan karena membutuhkan dan akan tetapi untuk kebutuhan masa yang akan datang apabila dibutuhkan secara mendadak (*emergency money*). Sehingga pekerjaan Ibu Rumah Tangga menjadi nasabah yang paling banyak dalam menggunakan produk gadai emas di PT. Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel

Pada penelitian ini dilakukan statistik deskriptif karena untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu data secara statistik yang akan merujuk pada nilai rata-rata, simpangan baku (*strandar deviation*), nilai minimal dan nilai maksimal dari semua variabel baik dari variabel independen maupun vvariabel dependen. Deskripsi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Promosi ( $X_1$ )	88	12	24	18,91	3,489
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	88	15	25	19.66	3,137
Peningkatan Nasabah Y)	88	12	20	17,48	1,942

Sumber : Data primer diolah di SPSS (2022)

Pada tabel diatas menjelaskan mengenai statistik deskriptif pada setiap variabel yang terkait pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel Promosi ( $X_1$ ), nilai minimumnya adalah sebesar 12, sedangkan nilai maksimumnya adalah sebesar 24 dengan jumlah rata-rata 18,91 dan simpangan baku 3,489. Pada variabel  $X_1$  membuktikan bahwa data pada penelitian ini normal atau tidak terjadinya bias karena nilai rata-rata lebih besar daripada nilai simpangan baku yang memperlihatkan data tersebut baik, hal in menunjukkan bahwa simpangana baku memiliki cerminan terhadap penyimpangan yang sangat tinggi.
2. Pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), nilai minimumnya adalah sebesar 15, sedangkan nilai maksimumnya adalah sebesar 25 dengan jumlah rata-rata 19,96 dan simpangan baku 3,137. Pada variabel  $X_2$  membuktikan bahwa data pada penelitian ini normal atau tidak terjadinya bias karena nilai rata-rata lebih besar daripada nilai simpangan baku yang memperlihatkan data tersebut baik, hal in menunjukkan bahwa simpangana baku memiliki cerminan terhadap penyimpangan yang sangat tinggi.
3. Pada variabel peningkatan nasabah ( $Y$ ), nilai minimumnya adalah sebesar 12, sedangkan nilai maksimumnya adalah sebesar 20 dengan jumlah rata-

rata 17,48 dan simpangan baku 1,942. Pada variabel Y membuktikan bahwa data pada penelitian ini normal atau tidak terjadinya bias karena nilai rata-rata lebih besar daripada nilai simpangan baku yang memperlihatkan data tersebut baik, hal ini menunjukkan bahwa simpangan baku memiliki cerminan terhadap penyimpangan yang sangat tinggi.

### 4.2.3 Uji Instrumen

#### 4.2.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang digunakan dalam mengukur tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrument penelitian suatu instrument penelitian yang valid mempengaruhi validitas yang tinggi sebaliknya apabila suatu instrument penelitian yang kurang valid akan mempengaruhi validitas yang rendah. Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 21 pernyataan yang harus dijawab oleh 88 responden.

Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  berdasarkan signifikan 0,050 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan  $df = n-2 = 88-2 = 86$  (n adalah jumlah data), sehingga  $r_{tabel}$  yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 0,209 dan pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Adapun uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah :

### 1. Promosi (X<sub>1</sub>)

Hasil dari pengujian validitas pada setiap butir pertanyaan terhadap 88 responden pada variabel promosi (X<sub>1</sub>) dapat dilihat pada tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Promosi (X<sub>1</sub>)**

Variabel Promosi	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,521	0,209	Valid
Pernyataan 2	0,596		Valid
Pernyataan 3	0,788		Valid
Pernyataan 4	0,726		Valid
Pernyataan 5	0,656		Valid

Sumber : Data primer diolah di SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pertanyaan dalam instrumen variabel tersebut terdapat nilai yang dinyatakan valid. Hal ini diketahui bahwa perbandingan setiap nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , dan hasilnya memperlihatkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga mendapatkan nilai yang valid.

### 2. Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

Hasil dari pengujian validitas pada setiap butir pertanyaan terhadap 88 responden pada variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) dapat dilihat pada tabel 4.6.

**Tabel 4.6****Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )**

Variabel Kualitas Pelayanan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,765	0,209	Valid
Pernyataan 2	0,574		Valid
Pernyataan 3	0,749		Valid
Pernyataan 4	0,742		Valid
Pernyataan 5	0,818		Valid

Sumber : Data primer diolah di SPSS(2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pertanyaan dalam instrumen variabel tersebut terdapat nilai yang dinyatakan valid. Hal ini diketahui bahwa perbandingan setiap nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , dan hasilnya memperlihatkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga mendapatkan nilai yang valid.

### 3. Peningkatan Nasabah (Y)

Hasil dari pengujian validitas pada setiap butir pertanyaan terhadap 88 responden pada variabel peningkatan nasabah (Y) dapat dilihat pada tabel 4.7.

**Tabel 4.7****Hasil Uji Validitas Peningkatan Nasabah (Y)**

Variabel Peningkatan Nasabah	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,407	0,209	Valid
Pernyataan 2	0,596		Valid
Pernyataan 3	0,765		Valid
Pernyataan 4	0,738		Valid

Sumber : Data primer diolah di SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pertanyaan dalam instrumen variabel tersebut terdapat nilai yang dinyatakan valid. Hal ini diketahui bahwa perbandingan setiap nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , dan hasilnya memperlihatkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga mendapatkan nilai yang valid.

#### 4.2.3.2 Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas untuk melihat indikator yang konsisiten sehingga indeks tersebut dapat untuk dijadikan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya dan diandalkan. Suatu variabel dapat dipercaya apabila *coefecient cronbach alpha*  $>0,60$ . Pengujian reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha
X <sub>1</sub>	0,60	0,762
X <sub>2</sub>		0,788
Y		0,747

Sumber : Data primer diolah di SPSS (2022)

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai *cronbach alpha* untuk variabel promosi (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 0,762, nilai pada variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 0,788 dan pada variabel peningkatan nasabah (Y) adalah 0,747. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai *cronbach alpha* tiap-tiap variabel  $> 0,60$ . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa instrumen pertanyaan yang digunakan sebagai indikator pada seluruh variabel merupakan alat ukur yang reliabel atau konsisten.

## 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

### 4.2.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah sampel yang digunakan pada suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak, pengujian normalitas data dalam penelitian ini hanya akan dapat dilihat melalui uji *kolmogorov smirnov*. Kriteria pengujian ini adalah apabila nilai *kolmogorov* pada penelitian ini  $> 0,05$  maka dapat dikatakan normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

		Unstandarized Residual
N		88
Normal Parameters	Mean	0,000
	Std. Deviation	1,795
Most Extreme Differences	Absolute	0,076
	Positive	0,037
	Negative	-0,076
Test Statistic		0,078
Asymp. Sig (2-Tailed)		0,200

Sumber : Data primer diolah di SPSS (2022)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai kolmogorov smirnov  $>0,05$  yaitu 0,200. Hal ini membuktikan bahwa data pada penelitian ini normal dan dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

### 4.2.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi antara variabel

bebas. Model regresi yang baik dan layak digunakan adalah model yang terhindar dari korelasi antara variabel bebas. Hasil pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10

**Tabel 4.10**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Promosi (X <sub>1</sub> )	0,984	1.016
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,984	1.018

Sumber: Data primer diolah di SPSS (2022)

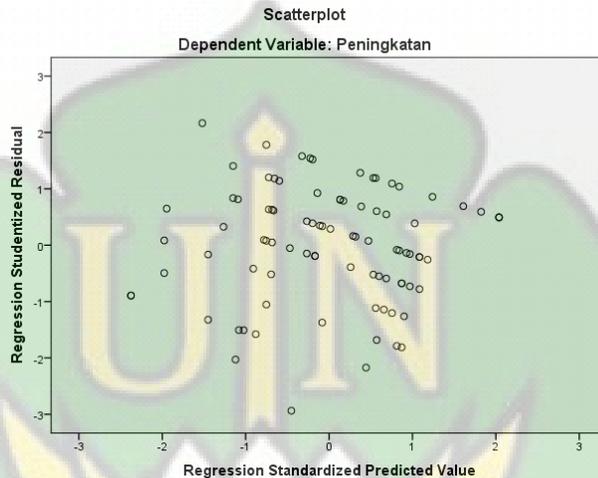
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat model regresi bebas dari multikolinearitas, hal ini dapat dilihat dari nilai *tollerance* dari kedua variabel adalah 0,984 dan nilai VIF 1,016. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai *tollerance* 0,984 > 0,10 dan nilai VIF 1,016 < 10, maka dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadinya multikolinieritas.

#### 4.2.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji terjadi atau tidak terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain atau untuk menggambarkan hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *standarlized delete residual* nilai tersebut.

Hal ini dapat dilihat pada *scatterplot* yang titik-titik di grafiknya tersebar dan titik mengumpul membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 4.1.

**Gambar 4.1**  
**Scatterplot**



Terlihat pada grafik scatterplot di atas bahwa titik menyebar secara acak di bawah angka 0 sumbu Y. hal ini menyimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas mode regresi pada penelitian ini. Maka dapat dinyatakan bahwa penelitian ini telah memenuhi persyaratan untuk melakukan uji regresi linear berganda.

#### **4.2.5 Uji Regresi Linear Berganda**

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap peningkatan nasabah dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefecient		Standardized Coefecient
	B	Std Error	Beta
Constant	11.148	1,513	
Promosi (X <sub>1</sub> )	0,175	0,055	0,315
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,152	0,061	0,245

Sumber : Data primer diolah di SPSS (2022)

Persamaan model regresi linear pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Hasil pengujian regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 11,148 + 0,175 X_1 + 0,152 X_2$$

Maka dapat disimpulkan :

1. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan nilai dari konstanta yaitu sebesar 11,148, yang artinya apabila promosi (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) tetap atau konstan, maka peningkatan jumlah nasabah sebesar 11,148.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linear berganda koefisien promosi (X<sub>1</sub>) bernilai positif sebesar 0,175, yang artinya menunjukkan setiap kenaikan promosi bernilai positif sebesar 1 satuan maka akan meningkat peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai

emas pada Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh sebesar 17,5% dengan asumsi variabel bebas lain sama dengan nol atau konstan.

3. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linear berganda kualitas pelayanan ( $X_2$ ) bernilai positif 0,152, yang artinya menunjukkan setiap kenaikan kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai emas pada Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh sebesar 15,2% dengan asumsi variabel bebas lain sama dengan nol atau konstan.

## **4.2.6 Uji Hipotesis**

### **4.2.6.1 Uji Parsial (Uji t)**

Berdasarkan uji parsial atau uji t melalui analisis regresi, diperoleh variabel bebas yaitu kualitas pelayannya ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah ( $Y$ ). kriteria dari pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  berdasarkan signifikan 0,050 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1 = 88 - 2 - 1 = 85$  ( $n$  merupakan jumlah data dan  $k$  merupakan jumlah variabel bebas). Sehingga  $t_{tabel}$  yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 1,988. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima sedangkan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak. Secara parsial maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12****Uji Parsial**

<b>Model</b>	<b>t<sub>hitung</sub></b>	<b>t<sub>tabel</sub></b>	<b>Sig</b>
Constant	7,369		0,000
Promosi (X <sub>1</sub> )	3,182	1,988	0,002
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	2,474		0,015

Sumber : Data primer diolah di SPSS (2022)

Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel promosi (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 3,182 dengan nilai signifikansi 0,002 ( $0,002 < 0,050$ ) dengan menggunakan signifikan ( $\alpha$ ) 0,050. Dengan demikian t<sub>hitung</sub> (3,182) > t<sub>tabel</sub> (1,988). Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai emas pada Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh.

Sedangkan pengujian pada variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 2,474 dengan nilai signifikasnsi 0,015 ( $0,015 < 0,050$ ) dengan menggunakan signifikan ( $\alpha$ ) 0,050. Dengan demikian t<sub>hitung</sub> (2,474) > t<sub>tabel</sub> (1,988). Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai emas pada Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh .

Dari hasil analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak yaitu variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah

nasabah pada produk gadai emas pada Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh.

#### 4.2.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk menguji secara bersama-sama pengaruh antara variabel promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai emas pada Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik.

Metode Fisher atau uji F pada tingkat kepercayaan 0,050 dengan kriteria membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  yang dapat diketahui dengan menghitung  $df_1$  (jumlah data variabel - 1) = 3 - 1 = 2 dan  $df_2$   $n-k-1 = 88 - 3 - 1 = 84$ . Sehingga  $F_{tabel}$  yang diperoleh sebesar 3,11. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima, dan apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$   $H_a$  ditolak secara ANNOVA<sup>a</sup> dapat dijelaskan pada tabel 4.13.

**Tabel 4.13**

**Uji Simultan**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	58,606	2	28,303	9,247	0,000
Residual	263,348	85	3,196		
Total	327,955	87			

Sumber : Data diolah di SPSS (2022)

Berdasarkan penguhasil uji F pada pengujian diatas, maka diperoleh data yaitu nilai Fhitung sebesar 9,247 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $0,000 < 0,050$ ), sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 5% ( $\alpha = 0,050$ ) adalah sebesar 3,11. Hal ini berarti nilai  $F_{hitung} (9,247) > F_{tabel} (3,11)$ .Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai emas pada Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh atau dengan kata lain  $H_0$  diterima.

#### 4.2.6.3 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefesien determinasi ( $R^2$ ) merujuk kepada kemampuan dari variabel independen (X) dalam menerangkan variabel dependen (Y). Nilai R koefesien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Komponen-komponen yang terkait dengan koefesien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.14.

**Tabel 4.14**

#### Uji Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,423	0,179	0,159	1,780

Sumber : Data diolah di SPSS (2022)

Dari hasil diatas nilai koefesien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,179. Hal ini menunjukkan bahwa 17,9% variabel pormosi dan kualitas pelayanan mampu mnejelaskan variabel peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai emas pada Bank Aceh

Syariah KCP Lapang Meulaboh. Sedangkan sisanya yaitu 82,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti harga, tempat, produk dan lain sebagainya.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Gadai Emas Pada Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh**

Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel promosi ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,182 dengan nilai signifikansi 0,002 ( $0,002 < 0,050$ ) dengan menggunakan signifikan ( $\alpha$ ) 0,050. Dengan demikian  $t_{hitung}$  (3,182)  $>$   $t_{tabel}$  (1,988). Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai emas pada Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh.

Promosi menjadi salah satu faktor yang meningkatkan peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai emas di Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh. Sehingga semakin meningkatnya promosi yang dilakukan baik dalam bentuk media cetak maupun dalam bentuk digital/memaksimalkan penggunaan media sosial yang akan menjamin meningkatnya produk dengan menawarkan keuntungan dalam menggunakan produk gadai di Bank Aceh Syariah.

Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah tentang produk gadai maka akan

memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang syarat, cara, keuntungan dan kemudahan dalam menggunakan produk gadai emas. Apabila Bank Aceh Syariah gencar menyebarkan promosi jumlah nasabah akan adanya peningkatan akan tetapi apabila Bank Aceh Syariah tidak gencar atau tidak menyebarkan promosi maka tidak ada penambahan nasabah yang terjadi.

Bank Aceh Syariah telah melakukan beberapa aktivitas dalam memperkenalkan produk gadai emas pada masyarakat. Hal-hal yang telah dilakukan oleh pihak Bank Aceh Syariah adalah periklanan yang memberikan informasi tentang prosedur pengambilan produk gadai emas (*rahn*), selain itu periklanan yang dilakukan oleh pihak Bank Aceh Syariah adalah dengan melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan diskon atau harga yang terjangkau pada nasabah.

Promosi dalam bentuk publisitas juga telah dilakukan oleh Bank Aceh Syariah dalam tujuan untuk menumbuhkan hubungan dari nasabah dengan Bank Aceh Syariah dengan cara melakukan beberapa aktivitas sosial kepada masyarakat untuk memperkenalkan produk gadai emas serta keunggulan yang akan didapatkan dengan menggunakan produk tersebut. Selain itu beberapa promosi juga dilakukan melalui media cetak seperti koran, majalah dan lain sebagainya, internet seperti media sosial (*WhatsApp, Instagram, Youtube*) dan dari situs resmi Bank Aceh Syariah. Sehingga dengan beberapa cara promosi yang dilakukan akan dapat menarik nasabah untuk



Gambar 4.3

Promosi Gadai Emas Di Instagram Resmi Bank Aceh



Sumber : Instagram BankAceh (2022)

Penelitian ini sejalan dengan Masheres (2019), Ishrok, Gunawan dan Immawati (2021) serta Aprilia (2021) bahwa promosi menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan jumlah nasabah. Promosi yang dilakukan dapat berupa promosi secara langsung dan promosi secara tidak langsung. Promosi langsung merupakan promosi yang dilakukan secara tatap muka sedangkan promosi secara tidak langsung merupakan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media ketiga. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Wirda (2021) bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai emas.

#### **4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Gadai Emas Pada Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh**

Pengujian pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,474 dengan nilai signifikansi 0,015 ( $0,015 < 0,050$ ) dengan menggunakan signifikansi ( $\alpha$ ) 0,050. Dengan demikian  $t_{hitung}$  (2,474)  $>$   $t_{tabel}$  (1,988). Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai emas pada Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh.

Kualitas pelayanan menjadi sebuah kemampuan bank dalam memperkenalkan kualitas mereka yang dinilai oleh nasabah. Kualitas pelayanan dapat berupa lebih mengedepankan keinginan nasabah serta mementingkan kebutuhan nasabah. Sehingga dengan terciptanya pelayanan yang bagus maka akan menciptakan minat dan akan meningkatkan jumlah nasabah pada produk gadai, akan tetapi apabila sebaliknya pelayanan yang diberikan oleh bank tidak sesuai dengan keinginan nasabah maka minat nasabah akan turun dan tidak akan terciptanya peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai di Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh.

Apabila dilihat dari sudut pandang syariah maka Bank Aceh Syariah harus adil dan tidak boleh membeda-bedakan antara satu nasabah dengan nasabah lainnya, apabila nasabah yang dilayani merasakan adil dan tidak ada perbedaan maka akan besar kemungkinan terjadinya peningkatan nasabah, akan tetapi apabila sebaliknya nasabah merasa ketidakadilan dan terjadinya perbedaan dalam pelayanan maka peningkatan nasabah tidak akan terjadi bahkan akan besar kemungkinan berkurangnya jumlah nasabah.

Bank Aceh Syariah telah menyediakan beberapa produk yang berkualitas dengan pelayanan yang berkualitas, hal ini dapat dilihat bahwa pegawai Bank Aceh Syariah tidak memberikan perbedaan dan adil dalam melayani nasabah, menyediakan sarana dan prasarana yang baik dan dibutuhkan oleh nasabah, pegawai Bank Aceh Syariah mampu melayani nasabah dengan cepat dan tepat serta mampu berkomunikasi dengan baik. Bank Aceh Syariah juga menjamin akan kerahasiaan setiap nasabah meliputi biodata, kerahasiaan setiap transaksi, kerahasiaan data.

Dalam hal ini Bank Aceh Syariah juga menerapkan layanan jemput bola, tentunya dilakukan untuk memudahkan nasabah yang memiliki kendala tidak cukupnya waktu, malas mengantri dan faktor lainnya. Sehingga dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah kepada nasabah akan memberikan rasa senang pada nasabah, maka akan memberikan dampak pada peningkatan jumlah nasabah.

Selain itu apabila dilihat dari bukti fisik atau *tangibles* yang disediakan oleh Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh sudah mampu memberikan pelayanan yang nyaman bagi nasabah dengan menyediakan ruang tunggu yang nyaman serta parkir yang cukup luas, dalam pelayanan Bank Aceh Syariah mampu memberikan pelayanan yang handal dalam memberikan pelayanan dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan mampu dipercaya serta cukup tanggap dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada saat transaksi terjadi sehingga beberapa nasabah merasa bahwa Bank Aceh Syariah mampu memahami apa yang dirasakan oleh nasabah atau adanya rasa empati, maka dapat membangun dan menjaga antara nasabah dengan bank.

Ketanggaan dan kehandalan yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah KCP Lapang memberikan jaminan kepada nasabah dalam melakukan transaksi atau menggunakan jasa atau produk yang ada. Maka dapat disimpulkan bahwa bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphatty*) mampu menciptakan pelayanan yang berkualitas dan mampu meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk atau jasa di Bank Aceh salah satunya adalah produk gadai emas (*rahn*).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masheres (2019), Maftuhah (2020), serta Isrok, Gunawan dan Immawati (2021) bahwa kualitas pelayanan yang baik akan

meningkatkan jumlah nasabah dan pelayanan yang buruk tidak akan meningkatkan jumlah nasabah.

#### **4.3.3 Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Gadai Emas Pada Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh**

Untuk menguji hipotesis secara simultan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu dengan menggunakan uji F, melalui uji F ditemukan pengaruh positif dari semua variabel independen yang meliputi promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai emas pada Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh.

Berdasarkan penguhasil uji F pada pengujian diatas, maka diperoleh data yaitu nilai  $F_{hitung}$  sebesar 9,247 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $0,000 < 0,050$ ), sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 5% ( $\alpha = 0,050$ ) adalah sebesar 3,11. Hal ini berarti nilai  $F_{hitung}$  ( $9,247$ )  $>$   $F_{tabel}$  ( $3,11$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai emas pada Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh atau dengan kata lain  $H_0$  diterima.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,179. Hal ini menunjukkan bahwa 17,9% variabel promosi dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai emas pada Bank Aceh Syariah

KCP Lapang Meulaboh. Sedangkan sisanya yaitu 82,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti harga, tempat, produk dan lain sebagainya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masheres (2019) serta Isrok, Gunawan dan Immawati (2021).



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil yang sudah didapatkan oleh peneliti dalam menguji peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai emas pada Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh dengan cara deskriptif ataupun statistik melalui software SPSS, didapatkan hasilnya sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai emas pada Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh. Sehingga promosi mampu mempengaruhi atau meningkatkan jumlah nasabah pada produk gadai emas, dapat diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel promosi ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,182 dengan nilai signifikansi 0,002 ( $0,002 < 0,050$ ) dengan menggunakan signifikansi ( $\alpha$ ) 0,050. Dengan demikian  $t_{hitung}$  ( $3,182 > t_{tabel}$  (1,988)).
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai emas pada Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh. Sehingga kualitas pelayanan mampu mempengaruhi atau meningkatkan jumlah nasabah pada produk gadai emas, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,474 dengan nilai signifikansi 0,015 ( $0,015 < 0,050$ ) dengan menggunakan signifikansi ( $\alpha$ ) 0,050. Dengan demikian  $t_{hitung}$  ( $2,474 > t_{tabel}$  (1,988)).

3. Promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai emas pada Bank Aceh Syariah KCP Lapangan Meulaboh, diperoleh data yaitu nilai  $F_{hitung}$  sebesar 9,247 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $0,000 < 0,050$ ), sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 5% ( $\alpha = 0,050$ ) adalah sebesar 3,11. Hal ini berarti nilai  $F_{hitung}$  ( $9,247 > F_{tabel}$  (3,11)).

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Kepada pihak Bank Aceh Syariah agar kedepan untuk meningkatkan fitur-fitur yang tersedia dan pelayanan baik dari segi produk maupun jasa. Sehingga dengan adanya produk dan jasa yang mampu memudahkan dan memberikan manfaat kepada nasabah atau calon nasabah.
2. Bagi Bank Aceh Syariah mampu memaksimalkan promosi yang ada untuk mampu memberi informasi bagi masyarakat tentang keuntungan dan cara mengambil produk atau jasa di Bank Aceh Syariah. Selain itu Bank Aceh Syariah harus memaksimalkan atau meningkatkan promosi dan kualitas pelayanan.
3. Kepada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya agar penelitian ini dapat lebih luas dan

lebih kuat. Variabel yang dapat ditambahkan pada penelitian ini meliputi harga, tempat, distribusi dan lain sebagainya. Dengan adanya variabel - variabel baru dalam penelitian yang dilakukan akan dapat memperkuat penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2003). *Pengantar Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Aprilia, N. (2021). PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN EMAS DI PT. PEGADAIAN SYARIAH. *skripsi*.
- Ascarya. (2013). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Rajawali Press.
- BankAceh. (2018, - -). *RAHN*. Retrieved february 15, 2022, from [https://www.bankaceh.co.id/?page\\_id=555](https://www.bankaceh.co.id/?page_id=555)
- Cahyati, I. K. (2018). Pengaruh Costumer Service dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama. 1.*Skripsi*
- Chalisa, F. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Peningkatan Nasabah Tabungan Seulanga Pasca Konversi Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Bireun. *skripsi*.
- Djaali, P. D. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Jakarta Timur: PT. Bumi Aksara.
- Djaslim, S. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Linda Karya.
- Eltika, T. Y. (2019). Peranan Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan pada Bank Nagari Cabang Sawahlunto. *Skripsi*
- Erpurin, W. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan pada Hotel el Royale Bandung. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera batam)*, 181.
- Fatimah, N. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada BMT Ash-Shaff Taman Indah Pringgarata Lombok tengah. *skripsi*, 16.
- Firdaus. (2005). *Konsep dan Implementasi Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh tingkat Regiliusitas, pengetahuan, Kualiatas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *Skripsi*
- Hutagulung, M. A. (2016). Analisa pembiayaan Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Setia Budi. *Al-Qasd, Skripsi*
- Isrok, Y. M. (2021). Pengaruh Promosi, Citra Koperasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam. *Jurnal Manajemen Bisnis* .
- Juliansyah, N. (2016). *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Kartika, D. (2014). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cipulir. . *Skripsi, 2*.
- Kasmir. (2006). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo persada.
- Kasmir. (2017). *Costumer Service Exellent : Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Khairina, Z. (2019). Tingkat Pengetahan Masyarakat tentang Produk Perbankan (Studi Kasus Kec. Peukan Bada Aceh besar).*Skripsi*
- Khotimah, M. K. (2017). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATANJUMLAH NASABAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN GRIYA IB. *skripsi*.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT:Prehallindo.
- Maftuhah, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN EMAS PT PEGADAIAN SYARIAH UNIT BURNEH BANGKALAN ). *skripsi*.

- Marsheres, A. (2019). Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu. *skripsi*, 26.
- Nazli, A. (2018). Analisis Keuntungan dan Tingkat Kepuasan Nasabah pada Produk Gadai Emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh. *skripsi*, 13.
- Nur Asnawi, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Nurfadilah. (2016). Pengaruh Kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Indomaret di Kecamatan Belopa Utara Kabupaten Luwu. *Skripsi*
- Priyanto, R. (2018). Peranan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Rajutan di CV. Kota Djaya Binong Jati . *jurnal pengabdian kepada masyarakat*, 300.
- Sahadat, Z. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PT. Bank Syariah Indonesia cabang Takengon).
- Santoso, U. R. (2016). Produk Kegiatan Usaha Perbankan Syariah dalam Mengembangkan UMKM di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). *Jurnal penelitian*, 327-328.
- Sari, A. R. (2017). Analisis Akuntansi Pembiayaan Gadai Emas Berdasarkan PSAK 107 (Studi kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 133.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Simanjuntak, D. S. (2017). Pengaruh persepsi penilaian prestasi kerja terhadap kepuasan kerja karyawan. *jurnal manajemen*, 10.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Perusahaan Jasa Perhotelan* . Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitas dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

- Sugiyono. (2017). *metode penelitian kombinasi (Mixed methods)*. Bandung: ALFABETA.
- Suyonto, D. (2011). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS.
- Syafril. (2010). *Statistika*. Padang: Suka Bina Press.
- Thawil, M. I. (2019). Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 177.
- Tjiptono, F. (2008). *service management*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Wirda, O. W. (2021). Pengaruh Promosi dan Keunggulan produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya. *Jrnal Ekonomi Regional Unimal, Volume 4*, 8.
- Yafiz, M. D. (2018). Produk Gadai Emas di Perbankan Syariah: Analisis Masalah Ekonomi. *Human Falah*, 120-121.
- Zhelfi, Z. R. (2018). Pengaruh promosi dan lokasi Bank terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (studi kasus PT. BPRS Gebu Prima Jln. A.R. Hakim Medan). *skripsi*.
- Zikir, C. I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 1(2), 94-114.

## **LAMPIRAN 1**

### **Kuisoner**

#### **PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PRODUK GADAI EMAS DI PT. BANK ACEH SYARIAH KCP LAPANG MEULABOH**

Saya Ahmad Mufti Shadiq Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Saat ini sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas Pada Pt. Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh”. Demi melengkapi kesempurnaan Skripsi saya, pastinya bantuan dari berbagai pihak sangat membantu termasuk kesediaan bapak/ibu mengisi kuesioner ini sekarang, ini adalah bagian penting penelitian saya dalam dunia pendidikan. Yang tentunya akan sangat berguna untuk saya pribadi, orang lain, serta Nusa dan Bangsa.

Terima kasih saya ucapkan atas kesedian bapak/ibu membantu mengisi kuesioner ini. Saya mempersilahkan untuk tidak menuliskan nama demi menjamin kerahasiaan identitas bapak/ibu. Bapak/ibu cukup mengisi yang kami sajikan di bawah ini:

## Kuesioner Penelitian

Petunjuk Pengisian:

1. Mohon diisi oleh bapak/ibu untuk menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan.
2. Berikan tanda ceklis (✓) pada kolom yang tersedia dan pilihlah sesuai keadaan yang sebenarnya.
3. Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, di usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.
  - 1) Apakah saya menggadai emas di Bank Aceh Syariah KCP Lapang Meulaboh:
    - a. Ya
    - b. Tidak
  - 2) Jenis Kelamin:
    - a. Laki-laki
    - b. Perempuan
  - 3) Usia:
    - a. 18-30 tahun
    - b. 31-40 tahun
    - c. 41-50 tahun
    - d. di atas 50 tahun
  - 4) Pendidikan Terakhir:

- a. Pelajar/ Mahasiswa/i
- b. Pegawai Negri
- c. Pegawai Swasta
- d. Ibu Rumah Tangga
- e. Lainnya.....

Di bawah ini saya akan mencantumkan ketentuan pengisian angket.

- 1. Sangat Setuju (SS) = 5
- 2. Setuju (S) = 4
- 3. Ragu-ragu (R) = 3
- 4. Tidak Setuju (TS) = 2
- 5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Bapak /Ibu bisa memilih salah satu jawaban dengan mencontreng (✓) jawaban yang di anggap paling sesuai.

**I. VARIABEL PROMOSI**

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya mengetahui produk gadai emas pada Bank Aceh Syariah saat pihak bank melakukan sosialisasi ke pemukiman setempat.					
2.	Saya mengetahui produk gadai emas melalui brosur yang disebar oleh pihak Bank Aceh					
3.	Saya mengetahui informasi produk gadai emas di Bank Aceh Syariah melalui event-					

	event yang diselenggarakan di kota Meulaboh seperti pameran, HUT Bank Aceh Syariah dll.					
4.	Karyawan PT. Bank Aceh Syariah melakukan promosi secara personal kepada masyarakat					
5.	Saya mengetahui produk gadai emas melalui media sosial					

## II. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1.	Bank Aceh Syariah KCP Lapang memiliki fasilitas lengkap seperti tempat parker, tempat antrian, peralatan dan juga karyawan yang tampil baik					
2.	Karyawan Bank Aceh Syariah KCP Lapang mampu menyelesaikan keluhan nasabah tepat waktu					
3.	Karyawan Bank Aceh Syariah KCP Lapang selalu bersedia membantu dan tanggap dalam menanggapi setiap keluhan nasabah					
4.	Karyawan Bank Aceh Syariah KCP Lapang memberikan jaminan keamanan, kenyamanan dan kepercayaan kepada saya ketika melakukan transaksi					

5.	Karyawan Bank Aceh Syariah KCP Lapang tidak lupa memberikan salam dan berterima kasih dalam melakukan transaksi langsung dengan nasabah					
----	---	--	--	--	--	--

### III. VARIABEL PENINGKATAN JUMLAH NASABAH

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Dengan adanya produk gadai emas di Bank Aceh Syariah membantu nasabah yang memerlukan dana secara mudah dan cepat					
2	Promosi yang dilakukan Bank Aceh Syariah membuat anda tertarik menggadaikan emas					
3	Biaya ujah dari produk gadai emas di Bank Aceh Syariah lebih efisien di bandingkan lembaga lainnya					
4.	Proses pencairan dana gadai emas di Bank Aceh Syariah terjamin aman dan cepat					

## LAMPIRAN 2

### Jawaban Kuisioner

#### 1. Promosi ( $X_1$ )

No	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	2	4	2	2	2	12
2	5	5	5	5	4	24
3	2	4	4	5	2	17
4	2	4	5	4	2	17
5	5	4	3	4	2	18
6	2	2	2	4	2	12
7	4	4	3	4	3	18
8	5	5	4	5	4	23
9	5	5	4	5	2	21
10	4	5	4	4	4	21
11	5	4	3	4	1	17
12	4	5	2	4	2	17
13	4	5	5	5	5	24
14	4	2	2	2	2	12
15	5	5	2	4	3	19
16	5	4	5	5	3	22
17	5	5	4	5	5	24
18	4	5	2	2	3	16
19	4	5	4	4	4	21
20	3	5	3	4	3	18
21	4	4	3	5	4	20
22	3	2	2	2	3	12
23	3	4	4	4	4	19
24	5	5	5	4	2	21
25	3	5	5	5	4	22
26	4	5	4	2	1	16
27	2	4	2	2	2	12
28	5	4	4	4	3	20
29	5	4	5	4	3	21
30	2	2	2	3	4	13

31	4	5	4	4	4	21
32	4	4	2	5	3	18
33	5	5	2	4	3	19
34	5	4	5	4	5	23
35	3	5	1	4	3	16
36	3	4	4	4	3	18
37	3	5	5	5	4	22
38	4	4	4	4	3	19
39	4	5	4	4	4	21
40	2	4	1	4	1	12
41	4	4	5	4	5	22
42	5	4	5	5	4	23
43	4	5	3	4	5	21
44	5	5	5	4	4	23
45	4	5	3	2	3	17
46	4	5	3	2	2	16
47	5	5	4	5	1	20
48	5	4	5	5	4	23
49	5	4	4	4	2	19
50	3	4	3	4	2	16
51	4	4	4	4	4	20
52	4	5	5	5	5	24
53	5	5	5	4	5	24
54	5	5	4	4	4	22
55	5	4	3	5	3	20
56	5	3	2	2	2	14
57	5	4	5	4	5	23
58	4	5	1	4	4	18
59	4	5	4	4	4	21
60	5	5	5	4	3	22
61	4	5	5	5	3	22
62	5	4	4	4	3	20
63	5	4	5	4	4	22
64	4	4	4	5	1	18
65	4	4	2	2	1	13
66	4	5	1	4	4	18

67	4	4	2	2	2	14
68	4	4	5	4	1	18
69	4	4	4	4	2	18
70	5	5	5	4	4	23
71	4	4	4	4	5	21
72	5	4	5	5	5	24
73	5	4	4	5	4	22
74	4	4	3	4	4	19
75	4	4	2	2	2	14
76	5	2	2	2	2	13
77	5	5	3	2	2	17
78	5	5	4	4	1	19
79	5	4	1	4	3	17
80	5	2	2	2	2	13
81	4	4	4	4	4	20
82	2	4	5	5	2	18
83	4	4	5	4	4	21
84	5	5	4	4	4	22
85	2	2	2	3	5	14
86	4	4	3	4	3	18
87	4	4	2	4	2	16
88	4	5	5	5	5	24

## 2. Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

No	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	3	5	5	4	5	22
2	3	5	4	2	2	16
3	4	5	3	4	2	18
4	5	4	4	4	4	21
5	3	4	4	3	3	17
6	4	4	4	4	4	20
7	3	5	3	4	1	16
8	3	5	4	3	3	18
9	3	2	2	4	5	16
10	3	4	4	3	3	17

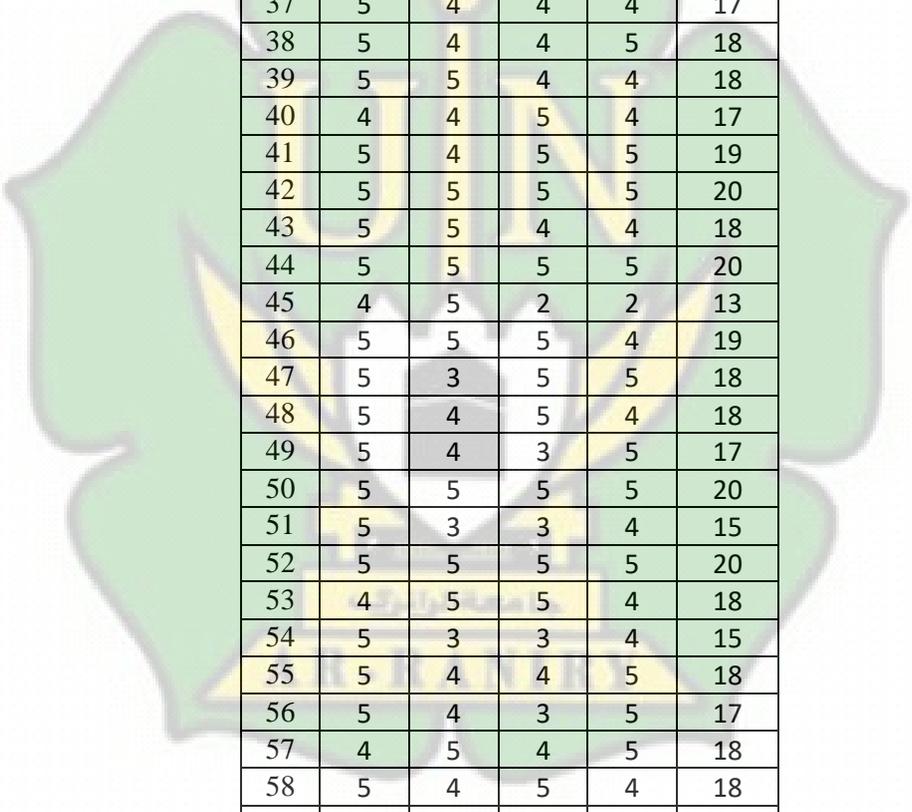
11	5	5	3	4	4	21
12	4	3	4	3	4	18
13	3	3	4	4	3	17
14	4	4	3	2	2	15
15	3	4	3	4	2	16
16	5	5	4	5	4	23
17	3	4	3	4	3	17
18	3	4	4	3	3	17
19	3	4	3	3	3	16
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	3	3	3	3	3	15
23	3	5	4	5	2	19
24	3	4	4	2	2	15
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	4	4	4	22
27	4	5	4	3	4	20
28	4	5	4	5	5	23
29	5	4	4	5	4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

47	4	3	3	2	3	15
48	4	5	4	5	3	21
49	5	5	5	5	5	25
50	3	3	3	3	3	15
51	5	4	5	4	5	23
52	5	5	5	5	5	25
53	4	3	4	4	4	19
54	5	4	4	4	4	21
55	5	5	5	5	5	25
56	3	3	3	3	3	15
57	4	5	4	4	4	21
58	3	5	4	5	4	21
59	4	3	3	4	3	17
60	4	5	3	4	5	21
61	2	4	5	3	3	17
62	3	4	4	3	4	18
63	5	3	4	3	3	18
64	5	4	5	5	5	24
65	5	4	5	4	5	23
66	5	5	5	5	4	24
67	4	4	4	4	4	20
68	5	4	5	4	5	23
69	2	4	3	5	3	17
70	4	4	4	4	4	20
71	4	5	4	4	4	21
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	4	4	20
74	1	4	4	4	5	18
75	5	5	4	4	5	23
76	5	4	5	4	5	23
77	5	4	5	4	5	23
78	5	4	5	4	5	23
79	4	3	4	4	3	18
80	4	4	4	2	2	16
81	4	4	4	5	4	21
82	3	3	3	3	3	15

83	5	4	5	4	5	23
84	4	4	4	4	4	20
85	5	4	4	5	4	22
86	5	5	5	5	5	25
87	4	3	4	4	4	19
88	5	5	5	5	5	25

### 3. Peningkatan Nasabah (Y)

No	P1	P2	P3	P4	Total
1	4	3	4	3	14
2	5	5	5	5	20
3	5	5	3	4	17
4	5	4	5	4	18
5	5	4	5	5	19
6	4	5	3	4	16
7	5	4	3	4	16
8	5	3	4	5	17
9	5	5	3	4	17
10	4	4	5	2	15
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	5	3	4	2	14
15	5	4	3	4	16
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	4	16
18	4	5	5	4	18
19	5	4	5	4	18
20	5	4	3	5	17
21	5	3	5	4	17
22	5	5	2	2	14
23	5	4	5	5	19
24	4	4	2	2	12
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	5	2	3	4	14



28	5	4	4	5	18
29	5	5	5	5	20
30	5	5	3	2	15
31	5	5	4	4	18
32	4	4	5	4	17
33	5	3	4	2	14
34	5	3	4	5	17
35	5	4	5	5	19
36	5	5	5	5	20
37	5	4	4	4	17
38	5	4	4	5	18
39	5	5	4	4	18
40	4	4	5	4	17
41	5	4	5	5	19
42	5	5	5	5	20
43	5	5	4	4	18
44	5	5	5	5	20
45	4	5	2	2	13
46	5	5	5	4	19
47	5	3	5	5	18
48	5	4	5	4	18
49	5	4	3	5	17
50	5	5	5	5	20
51	5	3	3	4	15
52	5	5	5	5	20
53	4	5	5	4	18
54	5	3	3	4	15
55	5	4	4	5	18
56	5	4	3	5	17
57	4	5	4	5	18
58	5	4	5	4	18
59	5	4	5	4	18
60	5	5	3	4	17
61	5	4	5	5	19
62	5	5	4	4	18
63	4	5	5	4	18
64	5	4	5	5	19

65	5	4	4	4	17
66	5	3	3	4	15
67	4	3	3	4	14
68	5	5	4	5	19
69	5	4	4	5	18
70	5	3	3	5	16
71	5	3	3	5	16
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	4	19
74	5	5	5	5	20
75	4	4	5	4	17
76	5	4	4	5	18
77	5	5	5	4	19
78	5	4	4	4	17
79	5	3	3	4	15
80	4	4	5	3	16
81	4	3	3	4	14
82	5	5	4	4	18
83	5	4	5	5	19
84	5	4	4	4	17
85	5	5	5	4	19
86	5	4	3	4	16
87	5	4	3	5	17
88	5	5	5	5	20



### LAMPIRAN 3

#### Karakteristik Responden

##### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Statistics		
Jenis_Kelamin		
N	Valid	88
	Missing	0

Jenis_Kelamin				Cumulative	
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-Laki	14	15.9	15.9	15.9
	Perempuan	74	84.1	84.1	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

##### 2. Responden Berdasarkan Umur

Statistics		
Umur		
N	Valid	88
	Missing	0

		Umur			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	24-30	24	27.3	27.3	27.3
	31-40	26	29.5	29.5	56.8
	41-50	20	22.7	22.7	79.5
	>50	18	20.5	20.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

### 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Statistics		
		Pekerjaan
N	Valid	88
	Missing	0

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Mahasiswa	6	6.8	6.8	6.8
	Pegawai Negeri	21	23.9	23.9	85.2
	Pegawai Swasta	18	20.5	20.5	61.4
	Ibu Rumah Tangga	30	34.1	34.1	40.9
	Lainnya	13	14.8	14.8	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 4

### Hasil Pengujian

#### 1. Statistik Deskriptif

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	88	12	24	18.91	3.489
Kualitas_Pelayanan	88	15	25	19.86	3.137
Peningkatan	88	12	20	17.48	1.942
Valid N (listwise)	88				

#### 2. Uji Validitas

##### a. Uji Validitas Promosi (X<sub>1</sub>)

##### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Promosi
X1.1	Pearson	1	.273*	.270*	.149	.129	.521**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.010	.011	.165	.232	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X1.2	Pearson	.273*	1	.329**	.360**	.183	.596**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.010		.002	.001	.088	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X1.3	Pearson	.270*	.329**	1	.533**	.358**	.788**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.011	.002		.000	.001	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X1.4	Pearson	.149	.360**	.533**	1	.365**	.726**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.165	.001	.000		.000	.000

	N	88	88	88	88	88	88
X1.5	Pearson	.129	.183	.358**	.365**	1	.656**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.232	.088	.001	.000		.000
	N	88	88	88	88	88	88
Promo	Pearson	.521**	.596**	.788**	.726**	.656**	1
	Correlation						
si	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## b. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kualitas_P elayanan
X2.1	Pearson	1	.295**	.527*	.403**	.544*	.765**
	Correlation			*		*	
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X2.2	Pearson	.295**	1	.381*	.323**	.226*	.574**
	Correlation			*			
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.002	.034	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X2.3	Pearson	.527**	.381**	1	.364**	.549*	.749**
	Correlation					*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88

X2.4	Pearson	.403**	.323**	.364*	1	.566*	.742**
	Correlation			*		*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X2.5	Pearson	.544**	.226*	.549*	.566**	1	.818**
	Correlation			*			
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.000	.000		.000
	N	88	88	88	88	88	88
Kualitas _Pelaya nan	Pearson	.765**	.574**	.749*	.742**	.818*	1
	Correlation			*		*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### c. Uji Validitas Peningkatan Nasabah (Y)

#### Correlations

		Y.1	Y..2	Y.3	Y.4	Peningkatan
Y.1	Pearson Correlation	1	.025	.056	.389**	.407**
	Sig. (2-tailed)		.821	.604	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
Y..2	Pearson Correlation	.025	1	.305**	.119	.596**
	Sig. (2-tailed)	.821		.004	.270	.000
	N	88	88	88	88	88
Y.3	Pearson Correlation	.056	.305**	1	.371**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.604	.004		.000	.000
	N	88	88	88	88	88
Y.4	Pearson Correlation	.389**	.119	.371**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.270	.000		.000
	N	88	88	88	88	88

Peningkatan	Pearson Correlation	.407**	.596**	.765**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88

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

### 3. Uji Reliabilitas

#### a) Uji Reliabilitas Promosi ( $X_1$ )

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	91.7
	Excluded <sup>a</sup>	8	8.3
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	6

#### b) Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	91.7
	Excluded <sup>a</sup>	8	8.3
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	6

### c) Uji Reliabilitas Peningkatan Nasabah (Y)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	91.7
	Excluded <sup>a</sup>	8	8.3
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	5

#### 4. Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75953389
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.037
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

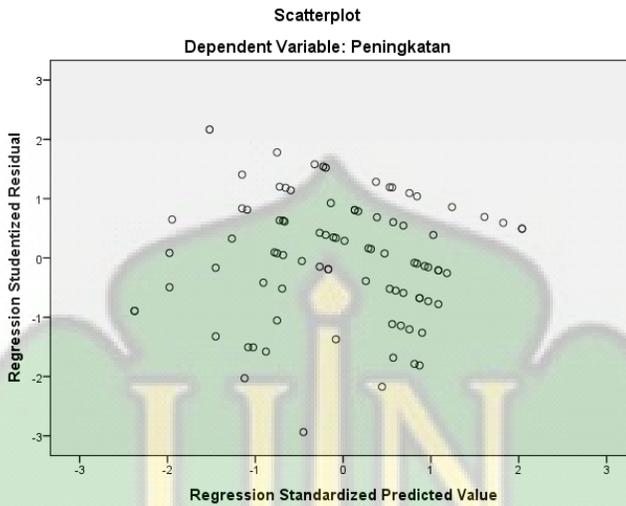
#### 5. Uji Multikolinieritas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.984	1.016
	Kualitas_Pelayanan	.984	1.016

a. Dependent Variable: Peningkatan

## 6. Uji Heterokedastisitas



## 7. Uji Parsial

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.
1	(Constant)	7.369	.000
	Promosi	3.182	.002
	Kualitas_Pelayanan	2.474	.015

a. Dependent Variable: Peningkatan

## 8. Uji Simultan

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.606	2	29.303	9.247	.000 <sup>b</sup>
	Residual	269.348	85	3.169		
	Total	327.955	87			

a. Dependent Variable: Peningkatan

b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan, Promosi

## 9. Uji Determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.423 <sup>a</sup>	.179	.159	1.780

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Peningkatan

## 10. Uji Regresi Linear Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	11.148	1.513	
	Promosi	.175	.055	.315
	Kualitas_Pelayanan	.152	.061	.245

a. Dependent Variable: Peningkatan

## LAMPIRAN 5

### Tabel Statistik

#### 1. $r_{\text{tabel}}$

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412

#### 2. $t_{\text{tabel}}$

df = (N-)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327

82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947

### 3. $F_{\text{tabel}}$

No (Df2)	$F_{\text{tabel}}$
80	3,11
81	3,11
82	3,11
83	3,11
84	3,11
85	3,10
86	3,10
87	3,10
88	3,10
89	3,10