

**SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI DAN KEUNGGULAN PRODUK  
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH  
GADAI EMAS (RAHN)  
Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya**



**Disusun Oleh :**

**NIRLIA OKTA WIRDA  
NIM. 170603189**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2021 M/ 1442 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nirlia Okta Wirda  
NIM : 170603189  
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 mempertanggung jawabkan.**
- 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 pemanipulasian dan pemalsuan data.**
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 3 Januari 2022

Yang menyatakan,



*Nirlia Okta Wirda*  
Nirlia Okta Wirda

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI DAN KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP PENINGKATAN  
JUMLAH NASABAH GADAI EMAS (RAHN)  
Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya**

Disusun Oleh:

Nirlia Okta Wirda  
NIM: 170603189

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

Pembimbing I,

→

Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc  
NIP. 197209072000031001

Pembimbing II,

Evriyenni, S.E., M.Si.  
NIDN. 2013048301

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

AR - R

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

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah  
Gadai Emas (Rahn) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya**

Nirlia Okta Wirda

NIM: 170603189

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 Strata Satu (S-1) dalam Bidang Perbankan  
Syariah

13 Juli 2021 M

Pada Hari/Tanggal :

Selasa, 3 Zuhhijah 1442 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc

NIP. 197209072000031001

Evriyenni, S.E., M.Si

NIDN. 2013048301

Penguji I

Penguji II

Muhammad Arifin, Ph.D

NIP. 197410152006041002

Ishandi, S.E., S.Pd.I., M.Si

NIP. 198601282019031005

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP. 196403141992031003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN**

**Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh**

**Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922**

**Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id) Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)**

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nirlia Okta Wirda  
NIM : 170603189  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah  
E-mail : nirliaoktawirda15@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

**PENGARUH NILAI NASABAH, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK ACEH SYARIAH KANTOR  
CABANG BANDA ACEH**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 13 Juli 2021

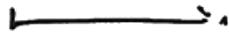
Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Nirlia Okta Wirda  
NIM. 170603189

  
Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc.  
NIP. 197209072000031001

  
Evriyenni SE., M.Si  
NIDN. 2013048301

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segalah Puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada pangkuan alam Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam jahiliah ke alam yang berilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Alhamdulillah dengan petunjuk dan hidayah-Nya, penulis telah selesai menulis sebuah skripsi, Dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (*Rahn*) Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Jeuram Nagan Raya”**. Adapun penulisan skripsi diajukan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Akan tetapi berkat ketekunan dan kesabaran penulis serta berkat doa bantuan berbagai pihak sehingga penulisan ini dapat terselesaikan dengan baik. oleh karena itu dengan penuh rasa hormat pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaky Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah

membantu dan memudahkan penulis dalam hal penyediaan sarana dan prasarana pembelajaran.

2. Dr. Nevi Hasnita S.Ag., M.Ag sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah, dan Ayumiati, S.E., M.Si sebagai sekretaris, serta Mukhlis, S.HI., SE., M.H. Selaku Operator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah membantu dan meluangkan waktunya dalam menyempurnakan skripsi ini.
4. Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) serta sebagai Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan bimbingan, serta kesabaran yang luar biasa dalam membimbing penulis hingga skripsi ini selesai. Dan kepada Ibu Evriyenni SE., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan semangat dan meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran serta ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Inayatillah, MA.Ek selaku penguji I seminar proposal yang telah bersedia untuk menjadi penguji serta

memberikan saran dan masukan untuk skripsi ini agar dapat memperoleh hasil yang memuaskan.

6. Pimpinan dan Staf Perpustakaan Utama dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Pimpinan dan seluruh Staf Karyawan Bank di tempat penulis melakukan penelitian dalam penulisan skripsi ini.
8. Teristimewa Ayahanda Mulyadi dan Ibunda Nurmala S.pd Tercinta yang selalu menyayangi penulis sedari kecil, yang tak pernah lelah mengajari banyak hal serta yang tak pernah berhenti mendoakan dan memberikan semangat yang luar biasa kepada penulis dengan ketulusan dalam membimbing tak terbalaskan. Kepada adik-adik penulis Nisfu Mulia dan Rahmania Nazira yang tak pernah berhenti memberikan doa dan semangat kepada penulis. Serta kepada keluarga besar yang tak henti mendoakan penulis sampai skripsi ini selesai.
9. Kepada partner terbaik saya Teuku Rahmat Irwan yang telah mendoakan serta memberikan semangat yang tak hentinya dan sahabat terbaik saya Uswati Afdian, Versa Nesti Marza dan Wanda Sari yang telah menemani dan memberikan semangat dari awal perkuliahan sampai akhir terselesaikannya skripsi ini. Kepada Sahabat Bapo

Tercinta yang telah berjuang bersama dan tak henti memberikan semangat hingga skripsi ini selesai.

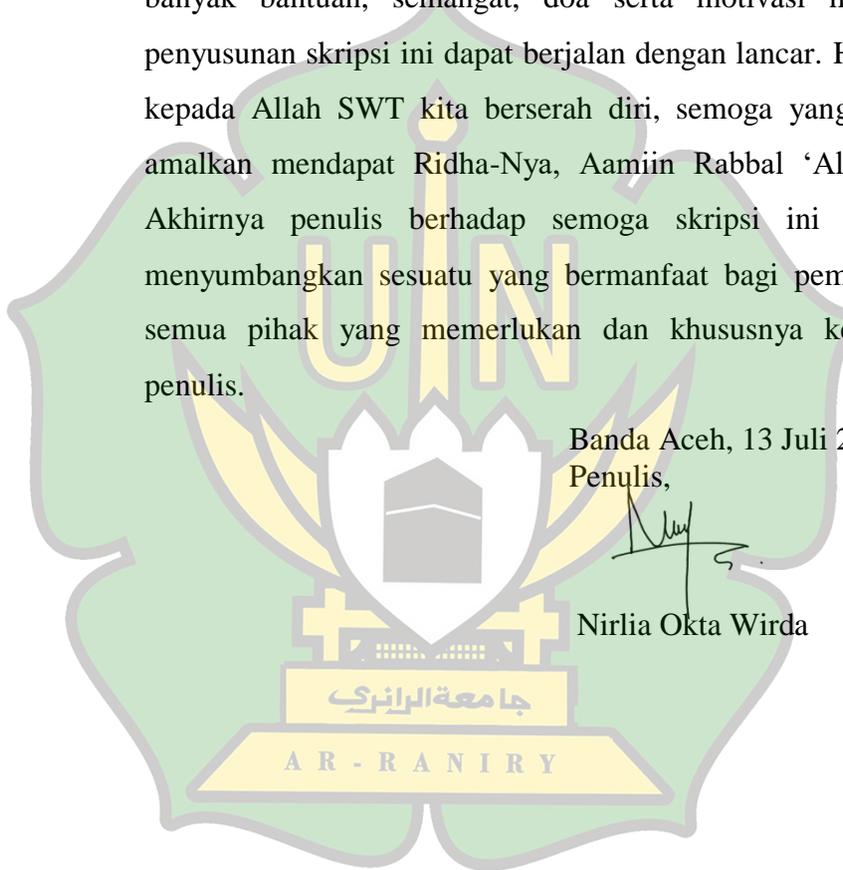
Dan kepada seluruh pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak bantuan, semangat, doa serta motivasi hingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Hanya kepada Allah SWT kita berserah diri, semoga yang kita amalkan mendapat Ridha-Nya, Aamiin Rabbal 'Alamin. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat menyumbangkan sesuatu yang bermanfaat bagi pembaca, semua pihak yang memerlukan dan khususnya kepada penulis.

Banda Aceh, 13 Juli 2021

Penulis,



Nirlia Okta Wirda



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	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	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

## 2. Vokal

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 harkat, 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
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hau-la*

## 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 dan alif atau ya</i>	Ā

ي	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī
ي	<i>Dammah dan 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.

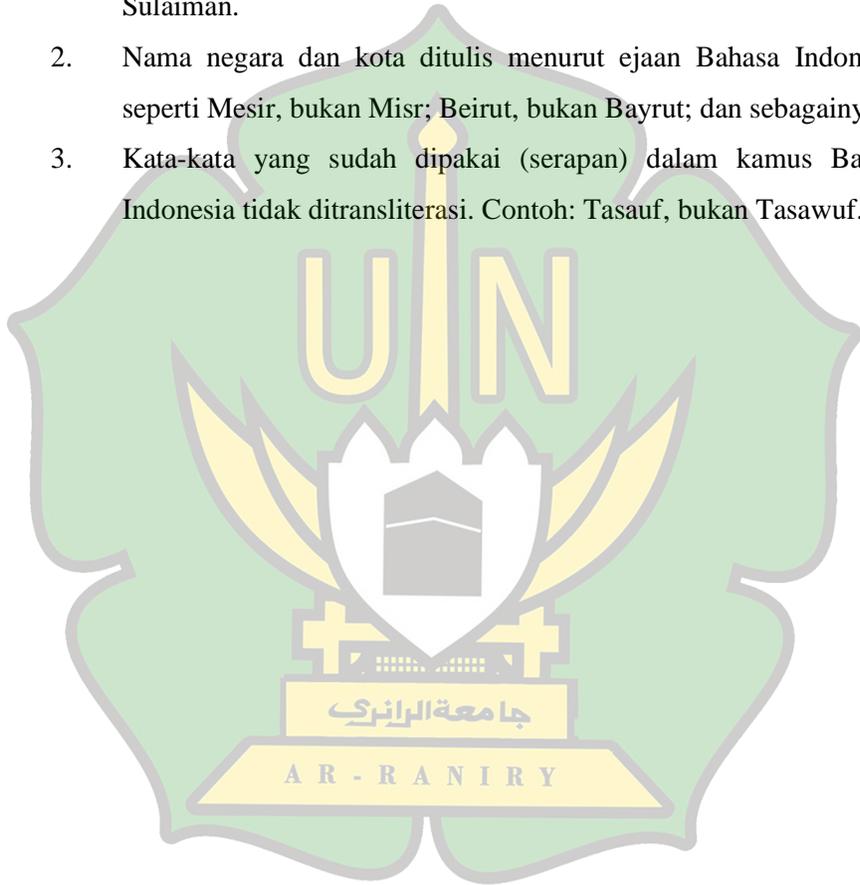
c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*  
 الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*  
*al-Madīnatul Munawwarah*  
 طَلْحَةَ : *Talḥah*

**Catatan:  
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.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



## ABSTRAK

Nama : Nirlia Okta Wirda  
NIM : 170603189  
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/  
Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Promosi dan Keunggulan  
Produk Terhadap Peningkatan  
Jumlah Nasabah Gadai Emas (*Rahn*)  
Pada PT. Bank Aceh Syariah  
Cabang Jeuram Nagan Raya  
Tanggal Sidang : 13 Juli 2021  
Tebal Skripsi : 131 Halaman  
Pembimbing I : Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc  
Pembimbing II : Evriyenni, SE., M.Si

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan keunggulan produk terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (*rahn*) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden yaitu nasabah gadai emas (*rahn*) PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (*rahn*). Sedangkan variabel keunggulan produk berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (*rahn*). Selanjutnya hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel promosi dan keunggulan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (*rahn*) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Nagan Raya.

**Kata Kunci** : Promosi, Keunggulan Produk dan Peningkatan Jumlah Nasabah

## DAFTAR ISI

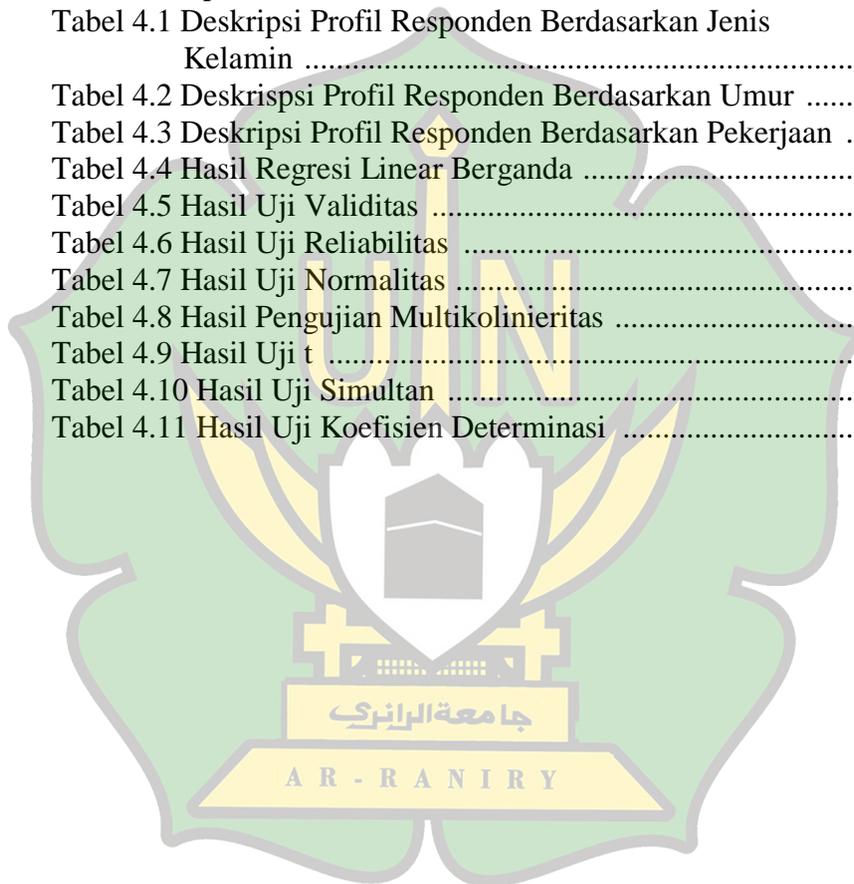
	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ... ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b> <b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.5 Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
2.1 Promosi .....	14
2.1.1 Pengertian Promosi .....	14
2.1.2 Bauran Promosi .....	16
2.2 Produk .....	18
2.2.1 Pengertian Produk .....	18
2.2.2 Keunggulan Produk .....	19
2.3 Gadai ( <i>rahn</i> ) .....	22
2.3.1 Pengertian Gadai ( <i>rahn</i> ) .....	22
2.3.2 Landasan Hukum Gadai ( <i>rahn</i> ) .....	25
2.3.3 Rukun Gadai ( <i>rahn</i> ) .....	29

2.3.4 Syarat Gadai ( <i>rahn</i> ) .....	30
2.3.5 Bentuk Akad dalam Produk Gadai ( <i>rahn</i> ) .....	31
2.3.6 Hal-hal yang Berkaitan dengan Gadai ( <i>rahn</i> ) .....	34
2.4 Implementasi Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah .....	37
2.5 Peningkatan Jumlah Nasabah .....	38
2.6 Penelitian Terdahulu .....	39
2.7 Kerangka Berfikir .....	49
2.7.1 Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah .....	49
2.7.2 Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah .....	50
2.7.3 Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah .....	50
2.8 Pengembangan Hipotesis .....	51
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	52
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	52
3.3 Populasi dan Sampel .....	53
3.3.1 Populasi .....	53
3.3.2 Sampel .....	53
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	54
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.5 Skala Pengukuran .....	56
3.6 Variabel Penelitian .....	56
3.6.1 Variabel Independen (X) .....	57
3.6.2 Variabel Dependen (Y) .....	57
3.7 Metode Analisis Data .....	59
3.7.1 Persamaan Regresi Linear Berganda .....	59
3.7.2 Uji Instrumen .....	60
3.7.2.1 Uji Validitas Kuesioner .....	60
3.7.2.2 Uji Reliabilitas Kuesioner .....	60
3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....	61
3.7.3.1 Uji Normalitas .....	61
3.7.3.2 Uji heteroskedastisitas .....	61
3.7.3.3 Uji Multikolinieritas .....	62

3.7.4 Pengujian Hipotesis .....	63
3.7.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T) .....	63
3.7.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	63
3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi .....	64
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>65</b>
4.1 Gambaran Umum Bank Aceh Syariah .....	65
4.2 Visi, Misi dan Motto Bank Aceh Syariah .....	70
4.3 Karakteristik Responden .....	71
4.3.1 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
4.3.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	72
4.3.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	73
4.4 Analisis Data .....	74
4.4.1 Persamaan Regresi Linear Berganda .....	74
4.4.2 Uji Instrumen .....	75
4.4.3 Uji Asumsi Klasik .....	77
4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	83
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	87
4.5.1 Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah .....	87
4.5.2 Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah .....	89
4.5.3 Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah .....	91
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>94</b>
5.1 Kesimpulan .....	94
5.2 Saran .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>102</b>
<b>RIWAYAT PENULIS .....</b>	<b>131</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Pembiayaan Gadai Emas (Rahn) ....	5
Tabel 2.1 Temuan Penelitian Terkait .....	45
Tabel 3.1 Skala Pengukuran .....	56
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel .....	58
Tabel 4.1 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
Tabel 4.2 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Umur .....	72
Tabel 4.3 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .	73
Tabel 4.4 Hasil Regresi Linear Berganda .....	74
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....	76
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	77
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas .....	80
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Multikolinieritas .....	82
Tabel 4.9 Hasil Uji t .....	83
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan .....	85
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	86



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Gadai emas .....	36
Gambar 2.2 Skema Kerangka Pemikiran .....	51
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas ( <i>P-Plot</i> ) .....	78
Gambar 4.2 Grafik Histogram .....	79
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisita ( <i>Scatterplot</i> ) .....	81



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	102
Lampiran 2 Skor Hasil Kuesioner .....	106
Lampiran 3 Data Responden .....	115
Lampiran 4 Hasil Output Analisis .....	119
Lampiran 5 Biodata Penulis .....	131



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia saat ini didukung oleh kondisi penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam sehingga lembaga keuangan syariah lebih aman untuk melakukan transaksi karena dasar dan hukumnya berlandaskan pada hukum Islam. Perkembangan produk-produk berbasis syariah kian marak di Indonesia tidak terkecuali dengan pegadaian. Pegadaian merupakan lembaga pembiayaan yang dikelola oleh pemerintah yang kegiatan utamanya melaksanakan penyaluran uang pinjaman atau pembiayaan atas dasar hukum gadai. Penyaluran uang pinjaman tersebut dilakukan dengan cara mudah, cepat, dan aman sehingga tidak memberatkan bagi masyarakat yang melakukan pinjaman. Oleh karena itu, saat ini sangat banyak penawaran yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah perbankan maupun non bank untuk menarik minat dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah termasuk gadai. Gadai merupakan salah satu bentuk perjanjian hutang-piutang dimana orang yang berhutang mendapatkan suatu kepercayaan dari orang yang berpiutang dengan menggadaikan barangnya sebagai jaminan terhadap utangnya tersebut. Barang jaminan tetap menjadi hak atau milik orang yang menggadaikan (orang yang berhutang), akan tetapi barang tersebut dalam

penguasaan oleh penerima gadai (orang yang berpiutang) (Amelia, 2018).

Di Indonesia selain terdapat pegadaian konvensional telah beroperasi pula pegadaian syariah yang didirikan oleh pegadaian. Perkembangan konsep syariah ini bertujuan untuk menghindari rate atau riba. Keberadaan pegadaian syariah ini awalnya didorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya. Di samping itu, pegadaian syariah ini hadir dilandasi oleh kebutuhan masyarakat Indonesia tentang pegadaian berdasarkan prinsip dan hukum syariah (Kartika, 2014).

Implementasi operasional pegadaian syariah hampir mirip dengan pegadaian konvensional, pegadaian syariah juga menyalurkan uang pinjaman dengan jaminan barang bergerak. Nasabah dapat memperoleh dana yang diperlukan dalam waktu yang relatif cepat. Pada tanggal 16 juli 2008 UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah disahkan yang memberikan landasan hukum industri perbankan syariah nasional, dan diharapkan dapat mendorong perkembangan bank syariah yang selama lima tahun terakhir assetnya tumbuh lebih dari 65% pertahun, namun pasarnya secara nasional masih dibawah 5%. Undang-undang mengatur secara khusus mengenai perbankan syariah, baik secara kelembagaan maupun kegiatan usaha (Soemitra, 2009:65).

Produk gadai emas merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang pribadi sebagai jaminan. Produk

gadai merupakan salah satu alternatif yang sangat tepat bagi konsumen yang memerlukan pinjaman dana secara cepat karena tidak memerlukan persyaratan yang rumit sehingga tidak menyulitkan nasabah untuk memperoleh dana pinjaman dan dana pinjaman tersebut dapat digunakan baik secara produktif maupun konsumtif (Kartika, 2014).

Saat ini, Bank Aceh syariah juga menawarkan produk gadai, yang disebut dengan Rahn. Secara umum pengertian rahn adalah kegiatan menjaminkan barang-barang yang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian rahn dan murtahin. jumlah uang yang diinginkan dapat disesuaikan dengan harga barang yang dijaminkan. Dalam Bank Aceh syariah gadai (*rahn*) adalah produk bank yang memberikan fasilitas pembiayaan kepada nasabah dengan menggunakan prinsip qardh dan jaminan berupa emas nasabah yang bersangkutan dengan pengikat secara gadai. Melalui akad *rahn* ini nasabah menyerahkan barang yang akan digadaikan, kemudian bank akan menyimpan dan merawat barang gadai tersebut pada tempat yang telah disediakan. Dalam proses penyimpanan tersebut timbulah biaya jasa pengelolaan, yaitu biaya yang diambil untuk biaya penitipan tempat, pengamanan dan pemeliharaan barang selama digadaikan. Atas dasar tersebut dibenarkan bagi bank untuk mengenakan biaya penitipan sewa tempat kepada nasabah (Irawan, 2018).

Pada dasarnya yang menjadi masalah produk *rahn* pada Bank Aceh Syariah cabang Jeuram saat ini adalah kurang pemerataan promosi berupa sosialisasi langsung untuk mengenalkan produk *rahn* kepada masyarakat desa yang memiliki keterbatasan sosial media. Namun adapun promosi *rahn* yang telah dilakukan oleh bank saat ini adalah promosi dengan penyebaran brosur dan sosialisasi langsung kerumah atau toko (Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya). Secara umum masyarakat hanya mengenal pegadaian syariah untuk menggadaikan emas sebagai tempat memperoleh dana secara mudah dan cepat. Padahal produk *rahn* pada bank Aceh syariah menjadi salah satu solusi untuk mendapatkan dana secara cepat, aman dan transaksinya sesuai dengan prinsip syariah. Namun masih banyak dikalangan masyarakat yang minim pemahaman tentang pembiayaan *rahn* pada bank Aceh syariah ini, bahkan masyarakat yang berada di pelosok desa tidak mengetahui bahwa di bank Aceh Syariah menyediakan produk *rahn*. Oleh karena itu, pemahaman tentang produk *rahn* sangat dibutuhkan untuk meningkatkan jumlah nasabah di bank Aceh syariah.

Berdasarkan pengamatan di lapangan pertumbuhan gadai emas (*rahn*) Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya mengalami pertumbuhan namun pertumbuhannya belum begitu pesat dihitung dari tahun 2018 sampai saat ini.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Pembiayaan Rahn (Gadai Emas)**  
**Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya**

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	110
2019	313
2020	450
<b>Total</b>	<b>873</b>

Sumber : Bank Aceh Syariah cabang Jeuram (2020)

Dari tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa dalam waktu 3 tahun yaitu 2018-2020 perkembangan jumlah nasabah relatif mengalami peningkatan namun belum begitu signifikan. Hal ini mengidentifikasi bahwa masyarakat belum terlalu mengenal produk *rahn* yang ada pada bank Aceh syariah. Berdasarkan peningkatan jumlah nasabah produk gadai emas (*rahn*) pada PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram di setiap tahunnya menunjukkan bahwa pemasaran produk gadai emas (*rahn*) yang dijalankan oleh bank tersebut sudah baik, namun masih ada masyarakat yang belum mengetahui tentang produk gadai emas (*rahn*) pada PT. Bank Aceh syariah cabang Jeuram tersebut berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa masyarakat Nagan Raya.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang penting dilakukan bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan jumlah penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan jasa dari suatu perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Mahbengi,

2019). Menurut Hermawan (2012 : 38) promosi adalah salah satu kegiatan yang menjadi bagian dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga akan membuat konsumen tertarik untuk membeli atau melakukan kegiatan pembelian. Dalam proses pemasaran produk perusahaan harus memberikan informasi sebaik mungkin kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan, seperti keunggulan-keunggulan produk yang ada pada produk tersebut. Dengan mengetahui keunggulan-keunggulan dari produk maka akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Keunggulan produk adalah superioritas atau pembeda yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran pesaing. Unsur-unsur Keunggulan produk misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga dari faktor subjektif mereka. Keunggulan produk jasa terletak pada kualitas yang mencakup keandalan, ketanggapan, kepastian dan empati (Lupiyoadi, 2001).

Menurut Astutik (2018) dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Akan tetapi, dalam mempromosikan suatu produk harus mengedepankan kejujuran dan menjauhi unsur penipuan dan metode yang dipakai dalam melakukan promosi tidak bertentangan dengan Syariat Islam. Dalam promosi ada 3 macam sarana yang dapat digunakan perusahaan pertama,

periklanan (*advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam tayangan, gambar atau kata-kata yang bertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, televisi atau radio. Kedua, Publisitas (*publicit*), yaitu promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial. Dan yang ketiga, penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu promosi yang dilakukan melalui pribadi karyawan setempat dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi dan keunggulan produk memiliki hubungan dalam peningkatan jumlah nasabah, dengan melakukan pemasaran yang baik serta memberikan keunggulan-keunggulan yang menjadi pembeda antara pesaing. Dalam persepsi syariah promosi ini tidak dilarang (dibolehkan) namun dalam menjalankan promosi tersebut harus berlandaskan syariat islam dengan mengedepankan kejujuran dan harus terbebas dari unsur penipuan.

Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nuha (2018) yang berjudul Analisis pengaruh promosi, lokasi, dan prosedur pencairan pinjaman terhadap keputusan memilih produk gadai emas (*rahn*) di unit pegadaian syariah Pasar Kliwon Cabang Solo Baru. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari promosi, lokasi, dan prosedur pencairan pinjaman. sedangkan variabel dependennya adalah minat nasabah memilih produk gadai (*rahn*) di Unit

Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Solo Baru. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah produk gadai (*rahn*) tahun 2017 yang berjumlah 4921 nasabah. Penelitian bertujuan untuk mengetahui promosi, lokasi, dan prosedur pencairan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk gadai (*rahn*) di Pegadaian Syariah cabang Solo Baru Unit Pasar Kliwon. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi, lokasi, dan prosedur pencairan pinjaman terhadap keputusan memilih produk gadai (*rahn*) di Pegadaian Syariah Unit Pasar Kliwon cabang Solo Baru.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang juga telah dilakukan oleh Sarpinsyah (2019) dengan judul Pengaruh promosi dan lokasi terhadap peningkatan nasabah produk gadai (*rahn*) pada PT. Pegadaian (persero) UPS MADINA. Menggunakan pendekatan kuantitatif yang terdiri dari dua variabel yaitu variabel X (Promosi dan lokasi) sebagai variabel bebas dan variabel Y (peningkatan nasabah), sebagai variabel terikat. Objek penelitian ini adalah nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina Produk *rahn* tahun 2017-2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor promosi dan lokasi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai (*rahn*) pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina serta untuk mengetahui faktor manakah diantara kedua faktor tersebut yang dominan paling berpengaruh terhadap peningkatan nasabah gadai (*rahn*) pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara

parsial variabel promosi dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah, dan secara simultan promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan.

Selain itu terdapat penelitian oleh Ariebowo (2016) dengan judul Pengaruh keunggulan produk, citra dan nilai nasabah terhadap keputusan menabung nasabah bank Mandiri Syariah Cabang Jember. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan terdiri dari variabel independen yaitu keunggulan produk, nilai nasabah, dan citra perusahaan. Adapun variabel dependen yaitu keputusan menabung nasabah dalam menggunakan Bank syariah. Dengan objek penelitian pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Jember. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui keunggulan produk, citra perusahaan, dan nilai nasabah terhadap keputusan menabung nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Tbk cabang Jember. Dengan hasil penelitian bahwa keunggulan produk, citra perusahaan dan nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BSM Jember.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen (X) terdiri dari promosi dan keunggulan produk serta variabel dependen (Y) yang terdiri dari peningkatan jumlah nasabah. Adapun objek penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat Nagan Raya yang terdaftar sebagai pengguna

produk (nasabah) gadai emas (*rahn*) yang ada pada PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram Nagan Raya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mencoba meneliti dalam tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (*Rahn*) Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Jeuram Nagan Raya”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang dapat diambil sebagai dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai emas (*rahn*) di PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram Nagan Raya ?
2. Apakah keunggulan produk berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai emas (*rahn*) di PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram Nagan Raya ?
3. Apakah promosi dan keunggulan produk berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai emas (*rahn*) di PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram Nagan Raya ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai emas (*rahn*) di PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram Nagan Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai emas (*rahn*) di PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram Nagan Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan keunggulan produk terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai emas (*rahn*) di PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram Nagan Raya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan  
Digunakan sebagai evaluasi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan gadai emas (*rahn*).
- b. Bagi Penulis  
Untuk pemahaman yang lebih mendalam lagi mengenai produk pembiayaan gadai emas pada Bank Aceh Syariah.
- c. Bagi Akademisi  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih mengenai produk pembiayaan gadai emas (*rahn*) yang ada pada Bank Aceh Syariah. Dan

penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

## **1.5 Sistematika Pembahasan**

Untuk memberikan gambaran terkait penelitian yang dilakukan, maka disusun dengan sistematika pembahasan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I Pendahuluan ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab II Landasan Teori ini berisi tentang definis teori-teori yang berkaitan dengan Gadai emas (*rahn*), implementasi strategi pemasaran, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III ini berisi tentang jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, metode analisis data, uji instrumen, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV ini berisis tentang gamabaran umum objek penelitian, menguraikan analisis hasil penelitian serta

penjabaran atas hasil pengolahan data penelitian yang dianalisis.

## **BAB V    PENUTUP**

Bab V merupakan bab akhir yang berisi kesimpulan dan saran, yang disajikan secara ringkas terhadap seluruh hasil dari penelitian penemuan.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Promosi

##### 2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah proses mengenalkan suatu produk dan merupakan kegiatan terakhir dalam proses pemasaran produk. Promosi ini merupakan salah satu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan utama dari kegiatan promosi ini adalah untuk memperkenalkan dan memberitahukan kepada pasar tentang produk yang diproduksi. Dalam kegiatan promosi kita dapat memberitahukan keunggulan serta kelebihan produk, hingga konsumen tertarik dengan produk tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi yaitu periklanan, *personal selling*, promosi, penjualan dan publisitas. Tujuan yang diharapkan dari kegiatan promosi adalah agar konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli. Dengan mempromosikan produk yang bagus, maka perusahaan tersebut dapat meningkatkan penjualan serta keuntungannya (Wahjono, 2010:134).

Menurut Kotler (2000:119) Promosi ialah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi "*promotion mix*". Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu

tertentu. Promosi berbeda dengan pemasaran yang bertujuan memuaskan semua pihak.

Promosi menurut Lupiyoadi (2006:120) merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Demikian juga pandangan Tjiptono (2015:386) menyatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Dengan adanya promosi dapat mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam Islam mempromosikan suatu barang itu dibolehkan, hanya saja dalam kegiatan promosi tersebut tetap mengedepankan kejujuran dan sesuai dengan Syariat Islam. Dalam praktiknya ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksinya, yaitu personal selling, iklan, promosi penjualan, dan humas (Zohriah, 2017).

### 2.1.2 Bauran Promosi

Dalam melaksanakan promosi perusahaan perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi agar diperoleh suatu kebijaksanaan yang objektif. Bauran promosi merupakan alat untuk melakukan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen maupun calon konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:429) bauran promosi merupakan perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian. Bauran promosi ini juga merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan terus-menerus oleh perusahaan untuk mencapai pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 432) terdapat beberapa dimensi bauran promosi yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga-lembaga non laba dan individu-individu. Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh setiap

perusahaan untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Begitupun dengan bank, bank melakukan periklanan untuk mempromosikan produk baik itu produk yang telah lama atau produk baru yang bertujuan untuk mengingatkan kembali akan produk yang ada pada bank tersebut. Dalam melakukan periklanan perusahaan memberikan informasi tentang manfaat dari produk, harga produk serta keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut sehingga dapat memengaruhi dan menarik nasabah.

### 2. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan ini merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan ini merupakan media promosi yang paling tepat dalam perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan nasabah atau konsumen. *Personal selling* ini dilakukan dengan cara interaksi antar individu secara langsung dalam rangka menyelesaikan penjualan perusahaan.

### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga.

Promosi penjualan ini harus dilakukan sebaik mungkin, dengan promosi penjualan yang menarik akan meningkatkan jumlah nasabah suatu bank.

#### 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publisity*)

Hubungan masyarakat berfungsi untuk menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. *Publisity* merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Dengan dilakukannya kegiatan *publisity* maka dapat meningkatkan pamor bank.

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan sasaran konsumen bertujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

## 2.2 Produk

### 2.2.1 Pengertian Produk

Produk merupakan suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli untuk pemenuhan kebutuhannya. Menurut Kotler (2002:13) produk adalah setiap yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa jenis produk dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut (Exmawati 2014) :

### 1. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran. Di negara-negara yang sedang berkembang, seperti bahan makanan, komoditas, pakaian dan perumahan merupakan bagian paling penting bagi keberhasilan perekonomian. Dalam perbankan syariah barang itu berupa meja, kursi, seragam dan lainnya.

### 2. Jasa

Jasa dalam kehidupan saat ini sangat meningkatkan proporsinya seiring dengan perekonomian yang semakin berkembang. Jasa dalam perbankan syariah yaitu berupa produk yang dihasilkan oleh bank.

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat yang baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang diperlukan oleh konsumen. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian (Kasmir, 2005:136).

#### 2.2.2 Keunggulan Produk

Menurut Henard dan Szimanski (2011) keunggulan produk adalah superioritas atau pembeda yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran competitor. Unsur-unsur keunggulan produk terdiri dari keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan

harus dilihat dari perspektif yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga dari faktor subjektif mereka (suka atau tidak suka).

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjual belikan sesuai harapan dari pelanggan. Pelanggan senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Edyansyah, 2014:187).

Berdasarkan tingkat (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu (Kotler 2016:390) :

1. Manfaat inti (*Core benefit*)

Layanan atau manfaat sebenarnya yang dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan, atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.

2. Produk dasar (*Basic product*)

Pemasar harus dapat mengubah manfaat inti (*core benefit*) menjadi produk dasar (*basic product*).

3. Produk yang diharapkan (*Expected product*)

Sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pelanggan pada saat melakukan pembelian suatu produk.

#### 4. Produk pelengkap (*Augmented product*)

Produk pelengkap adalah sebagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan bagi konsumen.

#### 5. Produk potensial (*Potential product*)

Segala tambahan dan perubahan pada produk yang mungkin dilakukan di masa yang akan datang atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang.

Berdasarkan keunggulan produk yang telah dijelaskan di atas, maka indikator keunggulan produk yang terdapat pada produk gadai emasi (*rahn*) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram antara lain meliputi :

##### 1. Kinerja (*Performance*)

Menurut Yuliasuti dalam Nuraini (2018) kinerja adalah dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.

##### 2. Harga

Menurut Swastha dalam Riyono dan Budiharja (2016) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

### 3. Kemudahan memperoleh

Menurut Davis dalam Tampubolon dan Prabawani (2018) mendefinisikan bahwa persepsi kemudahan adalah persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan berbagai kegiatan lain dalam melakukan transaksi.

Pada dasarnya peluang atau kesempatan suatu perusahaan didalam memutuskan untuk menciptakan produk didasarkan pada adanya kesenjangan antara kepuasan pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap suatu produk. Atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensiasi produk yang komponen-komponennya antara lain, pertama produk tersebut harus lebih inovatif dibandingkan dengan produk yang sudah ada, kedua produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi, dan yang ketiga produk tersebut harus dapat menjembatani keinginan dari konsumen dengan baik (Ariebowo, 2016).

## 2.3 Gadai (*rahn*)

### 2.3.1 Pengertian Gadai (*rahn*)

Dalam bahasa arab Gadai disebut dengan *Rahn*, yang berarti perjanjian menahan suatu barang atau perjanjian penyerahan barang untuk menjadi agunan dari fasilitas pembiayaan yang diberikan. Secara etimologi berarti tetap, kekal dan jaminan. Sedangkan menurut istilah syara' gadai ialah menaruh barang dijadikan sebagai uang, yang di mana barang tersebut sebagai penguat perjanjian hutang, dan barang tersebut akan menutup

(hutang) ketika terhalang (tidak) melunasinya. Gadai dalam istilah terminologi positif disebut dengan barang jaminan, agunan, rungguhan, cagar atau cagaran, dan tanggungan. Dalam Islam *rahn* merupakan sarana saling tolong menolong tanpa adanya imbalan.

*Rahn* adalah menahan salah satu harta milik nasabah (rahin) sebagai barang jaminan (marhun) atas pinjaman yang diterimanya. Marhun tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian pihak yang menahan atau penerima gadai (murtahin) memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutang (Antonio, 2001).

Selain pengertian yang dikemukakan di atas, adapun pengertian *rahn* menurut para ahli yaitu :

- a. Ulama Syafi'iyah mendefinisikan gadai (*rahn*) adalah menjadikan materi (barang) sebagai jaminan utang, yang dapat dijadikan pembayar utang apabila orang yang berutang tidak bisa membayar utangnya tersebut.
- b. Ulama Hanifiyah mendefinisikan *rahn* adalah menjadikan sesuatu (Barang) sebagai jaminan terhadap piutang, yang mungkin dijadikan sebagai pembayar piutang itu baik seluruhnya maupun sebagian.
- c. Ulama Malikiyah mendefinisikan *rahn* adalah sesuatu yang bernilai harta yang diambil dari pemiliknya sebagai jaminan untuk utang yang tetap (mengikat) atau menajdi tetap.

Menurut (Subekti dan R.Tjitrosudibio 2011) Dalam KUH pasal 1150 merumuskan gadai adalah suatu hak yang diperoleh oleh seorang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau oleh seorang lain atas namanya dan yang memberikan kekuasaan kepada si berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang-orang berpiutang lainnya, dengan kekecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan. Sifat *rahn* secara umum dikategorikan sebagai akad yang bersifat derma. yang dimana dikatakan derma karena apa yang diberikan penggadai (*rahin*) kepada penerima gadai (*murtahin*) tidak ditukar dengan sesuatu. Jadi, pelaksanaan gadai (*rahn*) adalah sesuatu kegiatan hutang piutang antara kedua belah pihak dengan menjadikan suatu barang yang berharga atau bernilai sebagai jaminannya.

Berdasarkan definisi di atas jadi dapat disimpulkan bahwa *rahn* adalah menahan barang jaminan milik si peminjam (*rahin*), sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang diterima tersebut, merupakan barang yang memiliki nilai ekonomi atau memiliki nilai jual sehingga pihak yang menahan (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian utangnya bila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar utang pada waktu yang telah ditentukan.

### 2.3.2 Landasan Hukum Gadai (*rahn*)

Menggadaikan suatu barang itu diperbolehkan dalam islam dan dalam fiqh islam gadai dikategorikan sebagai perbuatan Jaiz, tetapi tidak diwajibkan sebab gadai hanya jaminan saja jika kedua belah pihak tidak saling mempercayai.

#### 1. Al-Quran

Akad *rahn* diperbolehkan 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-Qur'an dan terjemahannya) :

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ ۖ إِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِيَ أَمَانَتَهُ ۖ وَليَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ أَمٌّ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴾

جامعة الرانيري

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:283).*

Dalam ayat tersebut menyebutkan bahwa “ Barang tanggungan yang dapat dijadikan sebagai pegangan (oleh yang mengutang). Dalam dunia financial, barang tanggungan bisa dikenal sebagai objek jaminan atau objek pegadaian.

Para ulama fiqh sepakat bahwa *ar-rahn* boleh dilakukan dalam perjalanan dan keadaan hadir di tempat, namun dengan syarat barang jaminan itu bisa langsung dipegang/dikuasai secara hukum oleh si piutang. Maksudnya, tidak semua bisa dipegang/dikuasai oleh si pemberi piutang secara langsung, maka paling tidak ada semacam pegangan yang dapat menjamin bahwa barang tersebut dalam status al-mahrun (menjadi jaminan hutang).

## 2. Al-Hadist

Dalam sebuah HR. Bukhari dalam kitab Al- Buyu’ dikatakan bahwa :

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجْلِ فَرَهْنَهُ دِرْعَهُ \* (صديح البخاري)

Artinya : “*Dari Aisyah r.a, sesungguhnya Nabi SAW membeli makanan secara tidak tunai dari seorang yahudi dengan menggadaikan baju besinya*”. (HR. Bukhari no 1926)

Menurut kesepakatan pakar fiqh, peristiwa pada hadist diatas merupakan kasus *ar-rahn* pertama dalam islam dan dilakukan sendiri oleh Rasulullah Saw. Dan berdasarkan Hadist tersebut para ulama sepakat bahwa *rahn* itu dibolehkan, karena banyaknya kemaslahatan yang terkandung didalamnya terutama dalam hubungan antar sesama manusia.

### 3. Ijtihad Para Ulama

Para ulama telah menyepakati bahwa *ar-rahn* hukumnya *mubah* yang berarti boleh dilakukan. Keputusan para ulama ini didasari dengan tabiat manusia yang tidak bisa hidup tanpa bantuan sesama. Tidak ada seorang pun yang dapat memenuhi kebutuhannya sendiri tanpa bantuan orang lain. Oleh sebab itu, pinjam-meminjam sudah menjadi satu bagian dalam kehidupan. Maka dari itu secara umum *rahn* boleh dilakukan, karena kegiatan tersebut juga pernah dilakukan oleh Rasulullah Saw.

Disamping itu, selain ijtihad para ulama hukum gadai ini juga diperkuat dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 25/DSN-MUI/III/2002, tanggal 26 juni 2002 dinyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *rahn* dibolehkan dengan ketentuan sebagai berikut :

Ketentuan umum :

1. *Murtahin* (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan *marhun* (barang) sampai semua utang *rahin* (yang menyerahkan barang) dilunasi.
2. *Marhun* dan manfaatnya tetap menjadi milik *rahin*. Pada prinsipnya, *marhun* tidak boleh dimanfaatkan oleh *murtahin* kecuali seizin *rahin*, dengan tidak mengurangi nilai *marhun* dan pemanfaatannya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan dan perawatannya.
3. Pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* pada dasarnya menjadi kewajiban *rahin*, namun dapat dilakukan juga oleh *murtahin*, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban *rahin*.
4. Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
5. Penjualan *marhun* :
  - a. Apabila jatuh tempo, *murtahin* harus memperingatkan *rahin* untuk segera melunasi utangnya.
  - b. Apabila *rahin* tetap tidak dapat melunasi utangnya, maka *marhun* akan dijual paksa/dieksekusi melalui lelang sesuai syariah.
  - c. Hasil penjualan *marhun* digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.

- d. Kelebihan hasil penjualan menjadi milik *rahn* dan kekurangannya menjadi kewajiban *rahn*.

Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor : 26/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn emas, memutuskan bahwa :

1. Rahn Emas dibolehkan berdasarkan prinsip *rahn* yaitu sesuai dengan Fatwa DSN Nomor : 25/DSN-MUI/III/2002.
2. Ongkos dan biaya penyimpanan barang (*marhun*) ditanggung oleh si penggadai (*rahn*).
3. Besarnya ongkos penyimpanan didasarkan pada pengeluaran yang nyata diperlukan.
4. Biaya penyimpanan barang (*marhun*) dilakukan berdasarkan akad ijarah.

### 2.3.3 Rukun Gadai (*rahn*)

Dalam melakukan transaksi Gadai (*rahn*) maka terdapat rukun gadai yang harus dipenuhi. Rukun Rahn tersebut (Amelia, 2018) adalah :

1. *Rahn*, yaitu orang yang menyerahkan barang gadai.
2. *Murtahin*, yaitu orang yang menerima barang gadai.
3. *Marhun*, yaitu barang yang digadaikan.
4. *Marhunbih*, yaitu hutang.
5. *Shighat*, yaitu lafadz Ijab dan qabul.

Menurut Jumhur ulama, rukun gadai ada empat yaitu : aqid, shighat, marhun, dan marhun bih.

1. Aqid yaitu orang yang melakukan akad.  
Aqid meliputi dua aspek, yaitu *rahin* dan *murtahin*.
2. Shighat yaitu akad gadai.
3. *Marhun* yaitu barang yang digadaikan.
4. *Marhun bih* yaitu utang.

#### 2.3.4 Syarat Gadai (*rahn*)

Dalam melakukan transaksi *rahn*, maka harus memenuhi syarat-syarat *rahn* yaitu (Amelia, 2018) sebagai berikut :

##### 1. Syarat Aqid

Syarat yang harus dipenuhi oleh aqid, yaitu *rahin* dan *murtahin* dalam melakukan transaksi gadai adalah cakap bertindak hukum, kecakapan bertindak hukum menurut jumhur ulama adalah orang yang baliq dan berakal.

##### 2. Syarat shighat

Menurut Ulama Hanafiah, shighat gadai tidak boleh digantungkan dengan syarat, dan tidak disandarkan kepada masa yang akan datang.

##### 3. Syarat *marhun* (barang)

Menurut ahli fiqh syarat *marhun* adalah barang yang digadaikan harus barang yang dapat dijual dan nilainya seimbang dengan besarnya hutang, dan barang tersebut tidak terkait dengan pihak lain.

#### 4. Syarat *marhun bih* (utang)

Syarat *marhun bih* adalah utang dapat dilunasi dengan barang tersebut. *marhun bih* harus jelas dan sesuai kesepakatan aqid.

### 2.3.5 Bentuk Akad dalam Produk Gadai (*rahn*)

Dalam melakukan transaksi gadai (*rahn*) ada beberapa akad yang digunakan untuk mengikat pihak, yaitu :

#### 1. Akad *Rahn*

*Rahn* yaitu menahan barang sebagai jaminan atas hutang, yang bertujuan agar pemberi pinjaman lebih mempercayai pihak yang berutang.

Ada beberapa ulama fiqh mendefinisikan *rahn* sebagai berikut :

Ulama syafi'iyah dan Hanabilah mendefinisikan *rahn* adalah menjadikan materi (barang) sebagai jaminan utang, yang dimana barang tersebut dapat dijadikan pembayar utang apabila orang yang berutang tidak bisa membayar utangnya tersebut.

Ulama Malikiyah mendefinisikan *Rahn* sebagai sesuatu yang bernilai harta yang diambil dari pemiliknya sebagai jaminan utang yang tetap (mengikat).

Dalam perbankan syariah *rahn* dikenal dalam dua bentuk yaitu sebagai produk pelengkap dan sebagai

produk tersendiri. *Rahn* sebagai produk pelengkap adalah berupa akad tambahan terhadap produk lain seperti pada saat menerima pembiayaan murabahah dan lainnya. Dalam *rahn* sebagai produk pelengkap ini biasanya bank tidak menahan barang jaminan secara fisik, tetapi hanya berupa suratnya saja.

Sedangkan *rahn* sebagai produk tersendiri merupakan produk pembiayaan fleksibel yang dimana dapat digunakan untuk pembiayaan produktif maupun konsumtif. Dalam praktiknya, bank memberikan pinjaman kepada nasabah dengan jaminan yang dipegang oleh bank. Dimana, dalam pemeliharaan jaminan tersebut bank akan mengenakan biaya pemeliharaan dengan jumlah tertentu (Hasanah:2016)

## 2. Akad Qardh

Akad *qardh* adalah perjanjian pinjaman. Dalam perjanjian *qardh* pemberi pinjaman (kreditur) memberikan pinjaman kepada pihak lain dengan ketentuan penerima pinjaman akan mengembalikan pinjaman tersebut pada waktu yang telah disepakati dengan jumlah yang sama ketika pinjaman tersebut diberikan.

Secara istilah, menurut Hanafiah *qardh* adalah harta yang memiliki kesepadanan yang diberikan untuk ditagih kembali atau dengan kata lain, akad *qardh*

digunakan untuk melakukan suatu transaksi yang dimaksud untuk memberikan harta yang memiliki kesepadanan kepada orang lain untuk dikembalikan dengan sepadan. Akad *qardh* adalah akad yang digunakan untuk pengikatan pembiayaan dari bank kepada nasabah. Dalam fiqh transaksi *qardh* dikategorikan kedalam akad ta'awan atau akad saling membantu dan bukan transaksi komersial (Hasanah:2016).

### 3. Akad Ijarah

Akad *ijarah* didefinisikan sebagai akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu dengan pembayaran upah sewa. Akad *ijarah* digunakan sebagai pengikat pemanfaatan jasa penyimpanan agunan pembiayaan nasabah. Dalam sistem perbankan syariah akad *ijarah* dipahami sebagai akad sewa menyewa, namun dalam prakteknya akad *ijarah* dalam perbankan syariah dilakukan bentuk sewa yang pada akhirnya terjadi pemindahan kepemilikan terhadap barang tersebut.

Mazhab fiqh memiliki definisi secara berbeda antara mazhab yang satu dengan yang lainnya. Mazhab Hanafiah mendefinisikan *ijarah* sebagai akad yang berisi pemilikan manfaat tertentu dari suatu benda yang diganti dengan pembayaran dalam jumlah yang

disepakati. Atau dengan istilah lain ijarah adalah salah satu akad yang berisi pengambilan manfaat sesuatu dengan jalan penggantian. Mazhab Syafi'i mendefinisikan ijarah sebagai transaksi terhadap sesuatu manfaat tertentu, bersifat mubah dan bisa dimanfaatkan dengan imbalan tertentu. Selanjutnya mazhab Maliki dan Hambali mendefinisikan ijarah adalah pemilikan manfaat sesuatu yang dibolehkan dalam jangka waktu tertentu dengan suatu imbalan (Hasanah:2016).

### **2.3.6 Hal-hal yang Berkaitan dengan Gadai (*rahn*)**

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan *rahn* (mawaddah, 2019) antara lain :

1. **Kedudukan Barang Gadai.**

Selama ada ditangan pemegang gadai, maka kedudukan barang gadai hanya merupakan amanat yang dipercayakan kepadanya oleh pemegang gadai.

2. **Pemanfaatan barang Gadai**

Pada dasarnya barang gadai tidak boleh diambil manfaatnya baik oleh pemiliknya maupun oleh penerima gadai. Hal ini disebabkan oleh status barang tersebut hanya sebagai jaminan utang dan sebagai amannat bagi penerimanya. Namun apabila mendapat izin dari masing-

masing pihak yang bersangkutan, maka barang tersebut boleh dimanfaatkan.

3. Resiko atas kerusakan Barang Gadai.

Ada beberapa pendapat mengenai kerusakan barang gadai yang disebabkan tanpa disengaja oleh *murtahin*. Ulama mazhab Syafi'i dan Hambali berpendapat bahwa *murtahin* tidak menanggung resiko sebesar harga barang yang minimum. Perhitungan dimulai pada saat diserahkannya barang gadai kepada *murtahin* sampai hari rusak atau hilang.

4. Pemeliharaan barang Gadai.

Para ulama Syafi'iyah dan Hanabilah berpendapat bahwa biaya pemeliharaan barang gadai menjadi tanggungan penggadai. Sedangkan para ulama Hanafiyah berpendapat lain bahwa biaya yang diperlukan untuk menyimpan dan memelihara keselamatan barang gadai menjadi tanggungan penerima gadai dalam kedudukannya sebagai orang yang menerima amanat.

5. Kategori Barang gadai.

Jenis barang yang bisa digadaikan sebagai jaminan adalah semua barang bergerak dan tak bergerak yang memenuhi syarat sebagai berikut :

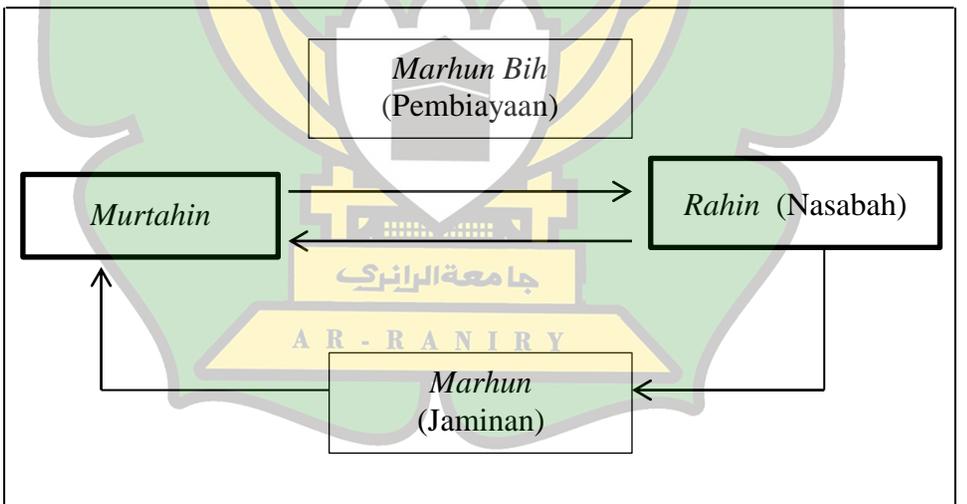
- a. Benda bernilai menurut hukum syara'
- b. Benda berwujud pada waktu perjanjian
- c. Benda diserahkan seketika kepada *murtahin*.

6. Pembayaran atau pelunasan Utang Gadai.

Apabila sampai pada waktu yang sudah ditentukan, *rahin* belum juga membayar kembali utangnya, maka *rahin* dapat dipaksakan oleh *murtahin* untuk menjual barang gadainya dan kemudian digunakan untuk melunasi hutangnya.

7. Berakhirnya akad gadai.

Akad gadai akan berakhir atau habis setelah *rahin* membayar lunas hutangnya, dijual dengan perintah hakim atas perintah *rahin*, pembebasan hutang, pembatalan oleh pihak *murtahin*.



Sumber: Ascarya (2015: 109)

**Gambar 2.1**  
**Skema Gadai Emas**

Pada skema di atas dapat dilihat bahwa dalam aplikasi rahn yaitu nasabah datang ke lembaga keuangan untuk menggadaikan barang dengan cara nasabah membawa jaminan, kemudian lembaga keuangan akan melakukan penaksiran terlebih dahulu supaya jelas dan tepat berapa pembiayaan diberikan pada saat melakukan akad. Ketika melakukan transaksi gadai emas maka nasabah harus menyerahkan barang sebagai jaminan untuk mendapatkan sejumlah dana.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa gadai emas diaplikasikan dengan menyediakan pinjaman dengan jaminan. Prosedur pengajuan gadai emas lebih cepat, aman dan mudah.

#### **2.4 Implementasi Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah**

Implementasi produk gadai yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya, yaitu dengan cara melakukan promosi dengan membagikan brosur dan meningkatkan pelayanan terhadap nasabah dengan strategi produk, strategi harga, dan strategi distribusi.

Karakteristik produk gadai emas syariah Bank Aceh Syariah ini ialah : berdasarkan prinsip syariah dengan akad *qardh*, *rahn* dan *ijarah*. Biaya administrasi sebesar 20 ribu, dan Ujrah dibayar per 3 bulan pada saat pencairan. Untuk ujarah emas per gram sebesar 4.500 per gram. Pada Bank Aceh Syariah Ujarah yang harus dibayar saat pencairan dalam jangka waktu per 3 bulan.

Namun apabila nasabah dapat melunaskan gadai tersebut dalam jangka waktu 2 bulan, maka ujrak untuk bulan ke 3 akan dikembalikan.

## **2.5 Peningkatan Jumlah Nasabah**

Secara luas pengertian peningkatan adalah penambahan atau kenaikan. Menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November tentang perbankan, nasabah diartikan sebagai pihak yang menggunakan jasa bank atau orang (badan) yang memiliki rekening simpanan (tabungan) atau pinjaman pada bank.

Nasabah menurut kamus istilah ekonomi populer merupakan sebutan nama bagi orang atau badan usaha yang memiliki simpanan atau tabungan serta pinjaman pada sebuah bank. Sementara itu nasabah juga diartikan sebagai orang yang melakukan hubungan dan menjadi pelanggan pada bank (Khotimah, 2017).

Dalam teori ekonomi, permintaan adalah keinginan konsumen terhadap suatu barang/jasa pada berbagai tingkat harga selama periode tertentu. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan atau yang memengaruhi permintaan yaitu harga barang itu sendiri, harga barang lain/saingan yang terkait, tingkat pendapatan per kapita, selera atau kebiasaan, jumlah penduduk, perkiraan harga dimasa mendatang, distribusi pendapatan, usaha produsen meningkatkan penjualan (Rahardja dan Manurung, 2010:20). Jadi dapat disimpulkan bahwa peningkatan jumlah nasabah adalah

bertambahnya jumlah pengguna jasa bank atau peningkatan jumlah orang yang memiliki rekening simpanan atau pinjaman pada sebuah bank.

Peningkatan jumlah nasabah terdiri beberapa indikator dalam (Sarpinsyah, 2019) :

1. Kepuasan produk

Tingkatan suatu keadaan yang dirasakan oleh seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan satu produk dengan produk lain (Arifin dan Rahayu, 2011).

2. Kenyaman transaksi

Suatu keadaan seseorang merasa puas dan sesuai yang diharapkan dalam melakukan transaksi.

3. Informasi yang disampaikan dalam menggunakan produk gadai

Penyampaian informasi tentang produk jelas kepada masyarakat sehingga dapat menarik minat untuk menjadi nasabah.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan menghindari kesamaan dengan penelitian lain.

Penelitian dilakukan oleh Exmawati (2014) Pengaruh pelayanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah di bank Muamalat Tulungagung. Penelitian ini merupakan Penelitian asosiatif (hubungan) dengan metode analisis kuantitatif. Hasil

dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh signifikan faktor pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank Muamalat Tulungagung, terdapat pengaruh yang signifikan antara keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah bank Muamalat Tulungagung, dan faktor pelayanan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank Muamalat Tulungagung dibandingkan dengan keunggulan yang dimiliki.

Selanjutnya, yang dilakukan oleh Ariebowo (2016) yang berjudul Pengaruh keunggulan produk, citra dan nilai nasabah terhadap keputusan menabung nasabah bank Mandiri Syariah Cabang Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keunggulan produk, citra perusahaan, dan nilai nasabah terhadap keputusan menabung nasabah PT.Bank Syariah Mandiri Tbk cabang Jember. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan produk, citra perusahaan dan nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BSM Jember.

Kemudian, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Khotimah (2017) dengan judul Pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Griya IB Hasanah di BNI Syariah cabang Bengkulu. Merupakan Jenis penelitian *asosiatif*, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan

Griya IB Hasanah pada BNI Syariah cabang Bengkulu. Dengan hasil penelitian pada uji F memiliki nilai  $f$  hitung sebesar 64,663 dan yang memiliki tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan variabel periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas secara bersama-sama atau simultan signifikan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah menggunakan jasa BNI Syariah cabang Bengkulu.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mulkania & Irawan (2018) dengan judul Analisis bauran pemasaran produk rahn terhadap minat nasabah pada PT.Bank Aceh Syariah cabang samudera lhokseumawe. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskripsi dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah pembiayaan gadai emas PT.Bank Aceh Syariah cabang Samudera Lhokseumawe. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel bauran pemasaran terhadap minat nasabah (Y). Secara parsial, variabel-variabel bauran pemasaran tidak seluruhnya memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah (Y), hanya dua variabel saja yang memiliki pengaruh secara parsial yaitu harga (X2) dan promosi (X3).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nuha (2018) berjudul Analisis pengaruh promosi, lokasi, dan prosedur pencairan pinjaman terhadap keputusan memilih produk gadai emas (rahn) di unit Pegadaian Syariah pasar Kliwon cabang Solo Baru. Penelitian

bertujuan untuk mengetahui promosi, lokasi, dan prosedur pencairan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk gadai (*rahn*) di Pegadaian Syariah cabang Solo Baru Unit Pasar Kliwon. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah produk gadai (*rahn*) tahun 2017 yang berjumlah 4921 nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi besarnya  $t_{hitung}$  2,792 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Dan dengan menggunakan batas signifikansi 5%, berarti  $p\text{-value} < 5\%$ , yaitu  $0,006 < 0,05$  dan diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $2,792 > 1,986$  yang berarti  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Selanjutnya variabel lokasi besarnya nilai  $t_{hitung}$  adalah 3,638 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dan dengan menggunakan batas signifikansi 5%, berarti  $p\text{-value} < 5\%$ , yaitu  $0,000 < 0,05$  dan diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $3,638 > 1,986$  yang berarti  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  ditolak. Kemudian variabel prosedur pencairan pinjaman besarnya nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,146 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dan dengan menggunakan batas signifikansi 5%, yang berarti  $p\text{-value} < 5\%$ , yaitu  $0,000 < 0,05$  dan diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $4,146 > 1,986$  yang berarti  $h_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi, lokasi, dan prosedur pencairan pinjaman terhadap keputusan memilih produk gadai (*rahn*) di Pegadaian Syariah Unit Pasar Kliwon cabang Solo Baru.

Penelitian terkait selanjutnya juga dilakukan oleh Nuraini (2018) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah di Bri Syariah Kcp Ponorogo. Menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah KCP Ponorogo. Keunggulan produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah KCP Ponorogo.

Kemudian penelitian selanjutnya juga dilakukan oleh Sarpinsyah (2019) dengan judul Pengaruh promosi dan lokasi terhadap peningkatan nasabah produk gadai (*rahn*) pada PT. Pegadaian (persero) UPS MADINA. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada adalah nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina Produk *rahn* tahun 2017-2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor promosi dan lokasi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai (*rahn*) pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina serta untuk mengetahui faktor manakah diantara kedua faktor tersebut yang dominan paling berpengaruh terhadap peningkatan nasabah gadai (*rahn*) pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah, dan secara simultan promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan.

Kemudian penelitian terkait juga dilakukan oleh Ania (2020) dengan judul Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di BRI Syariah KC Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah gadai emas syariah di Bank Rakyat Indonesia Syariah KC Semarang yang berjumlah 73 nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian secara individu (uji t), variabel independen, yaitu pengetahuan, keterjangkauan biaya ujah, lokasi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah. Sedangkan variabel independen promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah secara individu.

Adapun yang membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada jumlah variabel penelitian. Penelitian ini terdiri dari dua variabel X dan satu variabel Y. Variabel X terdiri dari promosi dan keunggulan produk, dan variabel Y adalah peningkatan jumlah nasabah. Hasil penelitian yang terdapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara individu variabel promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah, secara individu variabel keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, dan secara simultan menunjukkan bahwa variabel promosi dan keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan

jumlah nasabah. Hal ini disebabkan oleh adanya keterkaitan antara variabel promosi dan keunggulan produk, dimana dengan peningkatan promosi namun produk yang dihasilkan tidak bagus maka tidak akan terjadi peningkatan jumlah nasabah, namun apabila promosi meningkat dan keunggulan produk yang ditawarkan bagus maka hal dapat menarik minat nasabah, sehingga jumlah nasabah akan mengalami peningkatan.

**Tabel 2.1**  
**Temuan penelitian terkait**

No	Peneliti dan Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Exmawati (2014) Judul : “Pengaruh pelayanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah di bank Muamalat Tulungagung”.	Penelitian asosiatif (hubungan) dengan metode analisis kuantitatif. sumber data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara memberikan angket langsung kepada responden. Dan data sekunder diperoleh dari catatan atau data dokumenter yang ada di bank muamalat tulungagung. Dengan variabel penelitian independen yang terdiri dari pelayanan dan keunggulan produk dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah pada bank muamalat tulungagung.	Terdapat pengaruh signifikan faktor pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank Muamalat Tulungagung, terdapat pengaruh yang signifikan antara keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah bank Muamalat Tulungagung, dan faktor pelayanan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank Muamalat Tulungagung dibandingkan dengan keunggulan yang dimiliki.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti dan Judul	Metode	Hasil Penelitian
2.	Ariebowo (2016) Judul : “Pengaruh keunggulan produk, citra dan nilai nasabah terhadap keputusan menabung nasabah bank Mandiri Syariah Cabang Jember”.	Pendekatan kuantitatif. Menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah. Dan data sekunder diperoleh dari buku, makalah. Dengan variabel independen yaitu variabel keunggulan produk, nilai nasabah, dan citra perusahaan. Kemudian variabel dependen yang terdiri dari keputusan menabung nasabah dalam menggunakan bank syariah.	Keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BSM Cabang Jember. Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BSM Cabang Jember. Citra Bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BSM Cabang Jember.
3.	Khotimah (2017) Judul : “Pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan griya ib hasanah di BNI Syariah cabang Bengkulu”.	Jenis penelitian <i>asosiatif</i> , dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan data primer yang terdiri dari wawancara, observasi dan kuesioner. Serta data sekunder yang berasal dari dokumentasi, buku dan pustaka. Terdiri dari dua variabel penelitian yaitu variabel independen yang terdiri dari periklanan, <i>personal selling</i> , promosi penjualan dan <i>publisitas</i> . Serta terdapat variabel	Terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan signifikan antara variabel periklanan, <i>personal selling</i> , promosi penjualan, dan <i>publisitas</i> terhadap peningkatan jumlah nasabah menggunakan jasa BNI Syariah cabang Bengkulu.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti dan Judul	Metode	Hasil Penelitian
		<p>dependen yaitu peningkatan nasabah pada produk pembiayaan griya ib hasanah di BNI Syariah cabang Bengkulu.</p>	
4.	<p>Mulkania &amp; Irawan (2018) Judul : “Analisis bauran pemasaran produk rahn terhadap minat nasabah pada PT.Bank Aceh Syariah cabang samudera lhokseumawe”.</p>	<p>Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. menggunakan sumber data primer dan sekunder. Dengan variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen yaitu variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Adapun variabel dependen yaitu minat nasabah.</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel bauran pemasaran terhadap minat nasabah . Secara parsial, variabel-variabel bauran pemasaran tidak seluruhnya memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah , hanya dua variabel saja yang memiliki pengaruh secara parsial yaitu harga dan promosi.</p>
5.	<p>Nuha (2018) Judul : “Analisis pengaruh promosi, lokasi, dan prosedur pencairan pinjaman terhadap keputusan memilih produk gadai emas (rahn) di unit pegadaian syariah pasar kliwon cabang solo baru”.</p>	<p>Pendekatan kuantitatif. sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah dan sumber data sekunder yang dapat dilihat dari buku-buku referensi, jurnal. Penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu promosi, lokasi, dan prosedur pencairan pinjaman. dan</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan memilih produk gadai (rahn) di pegadaian syariah unit pasar kliwon cabang solo baru. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan memilih produk gadai (rahn) di pegadaian syariah unit pasar kliwon cabang solo baru. Terdapat pengaruh</p>

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti dan Judul	Metode	Hasil Penelitian
		variabel dependen yaitu variabel keputusan memilih produk gadai ( <i>rahn</i> ).	positif dan signifikan antara prosedur pencairan pinjaman terhadap keputusan memilih produk gadai ( <i>rahn</i> ) di pegadaian syariah unit pasar kliwon cabang solo baru.
6.	Nuraini (2018) Judul : “Pengaruh kualitas pelayanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah di Bri Syariah Kcp Ponorogo”.	Pendekatan kuantitatif. Menggunakan data primer dengan observasi, diskusi terfokus, wawancara serta penyebaran kuesioner. Dengan variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan keunggulan produk dan variabel dependen yaitu variabel kepuasan nasabah.	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah KCP Ponorogo. Keunggulan produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah KCP Ponorogo.
7.	Sarpinsyah (2019) Judul : “Pengaruh promosi dan lokasi terhadap peningkatan nasabah produk gadai ( <i>rahn</i> ) pada PT. Pegadaian (persero) UPS MADINA”.	Pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini jenis data primer yaitu data yang akan diperoleh langsung dengan metode kuesioner. Dan terdiri dari variabel independe yaitu variabel promosi dan lokasi. Dan variabel dependen yaitu	Secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan. Secara parsial variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan nasabah. Secara simultan variabel promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti dan Judul	Metode	Hasil Penelitian
		variabel peningkatan nasabah.	
8.	Ania (2020) Judul : “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di BRI Syariah KC Semarang”.	Pendekatan Kuantitatif. Menggunakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara langsung dengan karyawan bank. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu pengetahuan nasabah, keterjangkauan biaya ujah, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan. Selanjutnya variabel dependen yaitu keputusan nasabah.	Berdasarkan pengujian secara individua (uji t), variabel independen, yaitu pengetahuan, keterjangkauan biaya ujah, lokasi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah. Sedangkan variabel independen promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah secara individu.

Sumber: Data diolah, 2021.

## 2.7 Kerangka Berfikir

### 2.7.1 Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah nasabah

Menurut Rianto (2012) Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan pemasaran lain, baik itu produk, harga dan lokasi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sarpinskyah (2019) secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah produk gadai emas (*rahn*).

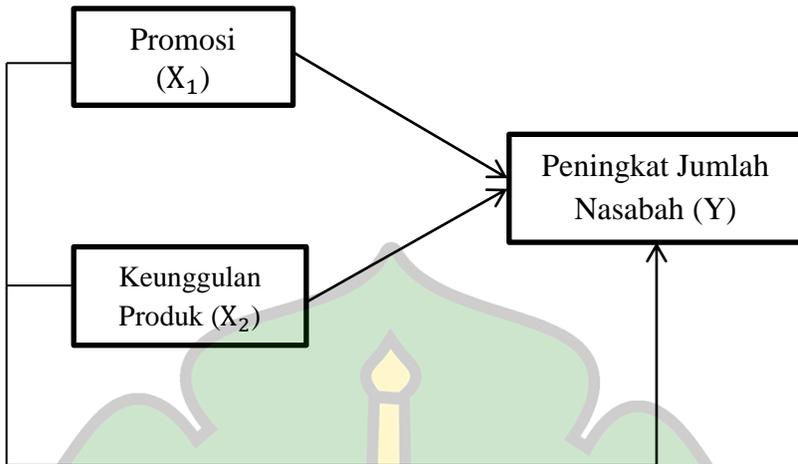
### **2.7.2 Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah**

Menurut Henard dan Szimanski (2011) keunggulan produk adalah superioritas atau pembeda yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor. Yang terdiri dari beberapa unsur yaitu keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ariebowo (2016) Keunggulan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah bank Mandiri Syariah cabang Jember.

### **2.7.3 Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah**

Menurut penelitian terkait yang dilakukan oleh Wasiah (2017) menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB Siaga pada Bank Syariah Bukopin Kantro Cabang Sidoarjo.



Sumber: Data diolah, 2021

**Gambar 2.2**

**Skema Kerangka pemikiran**

## 2.8 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka dapat ditarik hipotesis untuk penelitian, yaitu sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai emas (*rahn*) di PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram Nagan Raya.
- H<sub>2</sub> : Keunggulan produk berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai emas (*rahn*) di PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram Nagan Raya.
- H<sub>3</sub> : Promosi dan keunggulan produk berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai emas (*rahn*) di PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram Nagan Raya.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015: 14) penelitian kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Data kuantitatif didapatkan dengan cara menyebarkan kuisioner.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Menurut Sunyoto (2013: 22) penelitian lapangan merupakan suatu metode yang dilakukan oleh peneliti melalui pengamatan secara langsung dengan pihak perusahaan dan nasabah, yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Menurut Husein (2013: 42) data primer adalah data yang didapatkan langsung dari lapangan melalui wawancara. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan membagikan kuisioner menggunakan google form kepada nasabah

pengguna produk Gadai emas (*rahn*) dan melakukan wawancara sederhana dengan salah satu pihak bank melalui chat whatsapp.

Indrawan dan Yaniawati (2014) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder ini misalkan diperoleh lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, atau dengan cara mengakses lewat internet dengan *mendownload* dokumen pelengkap data seperti jurnal.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan subyek penelitian. Menurut Sugiyono (2010:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah nasabah pengguna produk gadai emas (*rahn*) pada PT. Bank Aceh syariah yang berjumlah 873 nasabah (Bank Aceh cabang Jeuram, 2021). R Y

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2018 : 131) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi

tersebut. Adapun teknik untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (10%)

Banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{873}{1 + 873(0,1)^2}$$

$$n = \frac{873}{1 + 873 (0,01)}$$

$$n = \frac{873}{1 + 8,73}$$

$$n = \frac{873}{9,73}$$

$$n = 89,72$$

$$n = 90$$

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2009:85) *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan yaitu konsumen secara kebetulan/insidental dapat diambil sebagai responden (sampel) yang ditemui ketika observasi sedang berlangsung, bila

dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data yang kita inginkan.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2016 : 193) teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Penelitian Lapangan**

Penelitian ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung lapangan untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian. Pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian lapangan yaitu menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Menurut Sugiyono (2013 : 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuesioner disebarakan kepada masyarakat nagan raya untuk memudahkan peneliti mengumpulkan data yang diperlukan. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dengan membagikan kuesioner kepada nasabah dengan menggunakan google form. Alasan peneliti menggunakan google form karena kondisi pandemi saat ini yang tidak

memungkinkan peneliti untuk bertemu secara langsung dengan setiap nasabah.

### 3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Menurut Sugiyono (2017 : 93) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

**Table 3.1**  
**Penetapan nilai atas jawaban kuesioner**

Keterangan	SS	S	TS	STS
Skor	4	3	2	1

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

### 3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2007) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Pada umumnya variabel

penelitian dibedakan menjadi variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Berdasarkan perumusan hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 3.6.1 Variabel Independen (X)

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

Menurut (Rianto, 2012) Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan pemasaran lain, baik itu produk, harga dan lokasi. Promosi merupakan kegiatan mengenalkan suatu produk yang bertujuan untuk mengajak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. yang terdiri dari beberapa indikator yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan *publisitas*, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

#### 2. Keunggulan Produk ( $X_2$ )

Keunggulan kompetitif produk adalah superioritas atau perbedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor (Kotler, 2002). Keunggulan produk terdiri dari beberapa indikator yaitu kinerja, harga dan kemudahan memperoleh.

### 3.6.2 Variabel Dependem (Y)

Variabel dependen juga sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang

dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel Y dalam penelitian ini terdiri dari beberapa indikator yaitu kepuasan produk, kenyamanan transaksi, serta informasi yang disampaikan dalam menggunakan produk. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah peningkatan jumlah nasabah (Y).

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala
Promosi ( $X_1$ )	Menurut (Rianto, 2012) Kegiatan <i>marketing mix</i> yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan pemasaran lain, baik itu produk, harga dan lokasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Promosi penjualan</li> <li>3. Hubungan masyarakat atau publisitas</li> <li>4. Penjualan personal</li> <li>5. Pemasaran langsung</li> </ol>	Skala ukuran data
Keunggulan Produk ( $X_2$ )	Menurut (Kotler, 2002) Keunggulan kompetitif produk adalah superioritas dan atau pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Kemudahan memperoleh</li> </ol>	Skala ukuran data
Peningkatkan Jumlah Nasabah (Y)	Menurut Siregar (2016) perubahan nasabah yang dipengaruhi oleh keinginan dan keputusan nasabah.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan produk</li> <li>2. Kenyamanan transaksi</li> <li>3. Informasi yang disampaikan dalam menggunakan produk</li> </ol>	Skala ukuran data

Sumber: Data diolah, 2021

### 3.7 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden dikumpulkan. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2010:206).

#### 3.7.1 Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel X terhadap satu variabel dependen Y, yang dinyatakan dengan persamaan (Sugiyono, 2011:284) :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Nasabah

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Keunggulan produk

e = Standar error

### 3.7.2 Uji Instrumen

Menurut Ibnu Hadjar (1996) menyatakan bahwa kualitas instrumen penelitian ditentukan oleh dua kriteria utama yaitu Validitas dan Reliabilitas. Validitas dan reliabilitas instrumen ini digunakan sebagai panduan dalam membuat kuesioner.

#### 3.7.2.1 Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner bisa dikatakan valid atau tidak jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:45).

Menurut Astuti (2015:29) Uji validitas kuesioner data dinyatakan valid apabila :  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### 3.7.2.2 Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas adalah instrumen bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama, yang dimana reliabilitas berhubungan dengan konsistensi, akurasi, dan ketetapan yang ditunjukkan oleh satu angka tersebut yang disebut koefisien reliabilitas (Sugiyono, 2006). Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang telah dinyatakan valid. Untuk menguji reliabilitas digunakan teknik *cronbach alpha* : Jika  $r_{alpha} > r_{tabel}$  (Astuti, 2015:29).

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri dari beberapa pengujian yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas.

#### 3.7.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Distribusi normal mengandung arti bahwa data memusat pada nilai rata-rata dan median (Ghozali, 2007). Apabila pada grafik normal *probability plot* tampak bahwa titik-titik telah mengikuti garis lurus maka hal ini dapat disimpulkan bahwa residual data memiliki distribusi normal, atau data memenuhi asumsi klasik normalitas (Astuti, 2015:65). Pengujian normalitas data secara analisis statistik dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Secara multivariat pengujian normalitas data dilakukan terhadap nilai residualnya. Data yang berdistribusi normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau 5% (Ghozali, 2011).

#### 3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139). Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas (Ghozali, 2018:137)

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dasar analisisnya adalah :

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

### 3.7.3.3 Uji Multikolonieritas

Uji muktikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Apabila variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

Menurut Ghozali (2013:105) variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai kolerasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Deteksi umum digunakan dalam mendeteksi problem multikolinieritas pada model regresi adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya probelm multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* harus  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  (Astuti, 2015:66).

### 3.7.4 Pengujian Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji statistik T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai signifikansi yang diperoleh dengan taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa secara persial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau hipotesis diterima.

Prosedur pengujiannya adalah setelah melakukan perhitungan terhadap  $t_{hitung}$ . Kemudian membandingkan  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$ . Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $< 0,05$ , maka ditolak, menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel independen secara persial terhadap variabel dependen.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $> 0,05$ , maka diterima, berarti variabel independen secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### 3.7.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apabila semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013:98).

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen atau tidak. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan uji  $F : P < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun cara lain untuk uji  $F$  yaitu dengan membandingkan  $F$  statistik atau  $F$  hitung dengan  $F$  tabel. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Latan dan Temalagi, 2013:81).

#### **3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi $R^2$**

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006:87). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Setiap penambahan satu variabel independen, maka nilai  $R^2$  pasti akan meningkat. Uji ini dikatakan sempurna jika nilai *adjust*  $R^2$  mendekati/nilainya (100%). Nilai *Adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan dalam model (Astuti, 2015:64).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Bank Aceh Syariah**

Bank milik pemerintah Daerah di Aceh tercetus atas prakarsa Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Atjeh (sekarang disebut Pemerintah Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam). Dengan persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan Provinsi Aceh di Kutaraja (Banda Aceh) dengan surat keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, yaitu beberapa orang yang mewakili Pemerintah Daerah menghadap Mula Pangihutan Tamboenan, wakil Notaris di Kutaraja untuk mendirikan suatu Bank dalam Bentuk Perseroan Terbatas yang bernama “PT. Bank Kesejahteraan Atjeh”, dengan modal awal ditetapkan senilai Rp. 25.000.000.

Setelah beberapa kali melakukan perubahan Akte, hingga pada tanggal 2 Februari 1960, memperoleh izin dari Menteri Keuangan dengan Surat Keputusan No. 12096/BUM/II dan Pengesahan Bentuk Hukum dari Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. J.A.5/22/9 tanggal 18 Maret 1960, pada saat itu PT. Bank Kesejahteraan Atjeh dipimpin oleh Teuku Djafar sebagai Direktur dan Komisaris yang terdiri dari Teuku Soelaiman Polem, Abdullah Bin Mohammad Hoesin, dan Muhammad Sanusi. Sebagaimana dengan ditetapkannya Undang-Undang No. 13 Tahun 1962 tentang ketentuan-ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah, dimana semua Bank milik Pemerintah Daerah yang sudah

berdiri sebelumnya harus menyesuaikan diri dengan Undang-Undang tersebut.

Untuk itu, agar memenuhi ketentuan ini maka pada tahun 1963 pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh membuat peraturan Daerah No. 12 Tahun 1963 sebagai landasan hukum berdirinya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Dalam perda tersebut ditegaskan bahwa maksud pendirian Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh adalah untuk menyediakan pembiayaan bagi pelaksanaan usaha-usaha pembangunan daerah dalam rangka pembangunan nasional semesta berencana.

Selanjutnya sepuluh tahun kemudian, atau tepatnya pada tanggal 7 April 1973, Gubernur Kepala Daerah Istimewa Aceh mengeluarkan Surat Keputusan No. 54/1973 tentang Penetapan Pelaksanaan Pengalihan PT. Bank Kesejahteraan Aceh, menjadi Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Peralihan status tersebut baik dalam bentuk hukum, hak dan kewajiban serta lainnya secara resmi terlaksana pada tanggal 6 Agustus 1973, yang dianggap sebagai hari lahirnya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Untuk memberikan ruang gerak yang lebih luas kepada Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, Pemerintah Daerah telah beberapa kali mengadakan perubahan Peraturan Daerah (Perda), yaitu mulai Perda No. 10 tahun 1974, Perda No. 6 tahun 1978, Perda No. 5 tahun 1982, Perda No. 8 tahun 1988, Perda No. 3 tahun 1993 dan terakhir Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh Nomor : 2 Tahun 1999 tanggal 2 Maret

1999 tentang perubahan Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh menjadi PT. Bank Pembanguna Daerah Istimewa Aceh yang telah disahkan oleh Menteri Dalam Negeri, dengan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor : 584.21.343 tanggal 31 Desember 1999.

Perubahan bentuk badan hukum dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas yang dilatarbelakangi keikutsertaan Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh dalam program rekapitalisasi, berupa peningkatan permodalan bank yang ditetapkan melalui Keputusan Bersama Menteri Keuangan Republik Indonesia dan Gubernur Bank Indonesia Nomor 53/KMK.017/1999 dan Nomor 31/12/KEP/GBI tanggal 8 Februari 1999 tentang Pelaksanaan Program Rekapitalisasi Bank Umum, yang ditindaklanjuti dengan penandatanganan Perjanjian Rekapitalisasi antara Pemerintah Republik Indonesia, Bank Indonesia, dan PT. Bank BPD Aceh di Jakarta pada tanggal 7 Mei 1999. Perubahan bentuk badan hukum menjadi Perseroan Terbatas ditetapkan dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No. 55 tanggal 21 April 1999, bernama PT. Bank Pembangunn Daerah Istimewa Aceh atau disingkat dengan PT. Bank BPD Aceh. Perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI dengan Surat Keputusan Nomor C-8260 HT.01.01.TH.99 tanggal 6 Mei 1999. Dalam Akte Pendirian Perseroan ditetapkan modal dasar PT. Bank BPD Aceh sebesar Rp. 150 milyar. Sesuai dengan Akte Notaris Husni Usman, SH No. 42 tanggal 30 Agustus 2003, modal dasar

ditempatkan PT. Bank BPD Aceh ditambah menjadi Rp. 500 milyar.

Berdasarkan Akte 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 Rp. 1.500.000.000.000 dan perubahan nama menjadi 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 tanggal 9 September 2009. Perubahan nama menjadi PT. Bank Aceh tersebut telah disahkan oleh keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/61/KEP.GBI/2010 tanggal 29 September.

Bank juga memulai aktivitas perbankan syariah dengan diterimanya surat Bank Indonesia No.6/4/Bdp/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.

Kemudian sejarah baru mulai diukir oleh Bank Aceh melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 bahwa Bank Aceh telah 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 memulai berbagai

tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisioner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh.

Izin operasional konversi tersebut ditetapkan berdasarkan Keputusan dewan Komisioner OJK Nomor. KEP-44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016 Perihal Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional Menjadi Bank Umum Syariah PT. Bank Aceh yang diserahkan langsung oleh Dewan Komisioner OJK kepada Gubernur Aceh Zaini Abdullah melalui Kepala OJK Provinsi Aceh Ahmad Wijaya Putra di Banda Aceh. 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. Proses konversi Bank Aceh ini diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh dapat juga menjadi salah satu titik episenterum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal.

Kantor pusat Bank Aceh saat ini berlokasi di jalan Mr. Mohd. Hasan No 89 Batoh, Banda Aceh. Sampai akhir tahun 2017, Bank Aceh telah memiliki 161 jaringan kantor terdiri dari 1 Kantor Pusat, 1 Kantor Pusat Operasional, 25 Kantor Cabang, 86 Kantor

Cabang Pembantu, 20 Kantor Kas tersebar dalam wilayah Provinsi Aceh termasuk di kota Medan (dua Kantor Cabang, Dua Kantor Cabang Pembantu, dan satu Kantor Kas), dan 17 Payment Point.

#### **4.2 Visi, Misi dan Motto 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 kepada 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 dunia usaha dan pemberdayaan ekonomi rakyat, serta memberikan nilai tambah kepada pemilik dan kesejahteraan kepada karyawan.

Bank Aceh Syariah juga memiliki motto Kepercayaan dan Kemitraan. Dimana Kepercayaan adalah suatu manifestasi dan wujud Bank sebagai pemegang amanah dari Nasabah, Pemilik dan Masyarakat secara luas untuk menjaga kerahasiaan dan mengamankan kepercayaan tersebut. dan kemitraan adalah suatu jalinan kerjasama usaha yang erat dan setara antara Bank dan Nasabah yang merupakan strategi bisnis bersama dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperbesar dan saling menguntungkan diikuti dengan pembinaan dan pengembangan secara berkelanjutan.

Dalam rangka mencapai visi, misi dan motto tersebut, usaha PT. Bank Aceh diarahkan pada pengelolaan bank yang sehat dan

pada jalur yang benar, perbaikan perekonomian rakyat dan pembangunan daerah dengan melakukan usaha-usaha bank umum yang mengutamakan optimalisasi penyediaan kredit, pembiayaan serta pelayanan perbankan bagi kelancaran dan kemajuan pembangunan daerah.

### **4.3 Karakteristik Responden**

Penelitian ini menguraikan tentang pengaruh promosi dan keunggulan produk terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (*rahn*) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya. 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 90 responden yaitu nasabah yang menggunakan produk gadai emas (*rahn*) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya.

#### **4.3.1 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin - R A N I R Y**

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**  
**Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	28	31%
Perempuan	62	69%
<b>Jumlah</b>	90	100%

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.1 di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki berjumlah 28 responden atau 31% dan jumlah responden perempuan sebanyak 62 atau 69%. Sehingga dapat dikatakan bahwa perempuan lebih mendominasi menjadi nasabah produk gadai emas (*rahn*) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya.

#### 4.3.2 Deskripsi Profil 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**  
**Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Frekuensi	Persentase
17-25 Tahun	18	20%
26-35 Tahun	22	24%
36-45 Tahun	25	28%
46-55 Tahun	20	22%
>56 Tahun	5	6%
<b>Jumlah</b>	90	100%

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.2 di atas, maka dapat diketahui bahwa responden berjumlah 90 orang yang terbagi menjadi 5 kelompok berdasarkan umur. Reponden yang berumur 17-25 tahun sebanyak 18 responden atau 20%, 26-35 tahun sebanyak 22 responden atau 24%, 36-45 tahun sebanyak 25 responden atau 28%, 46-55 tahun sebanyak 20 responden atau 22% dan >56 tahun sebanyak 5 responden atau 6%. Hal ini dapat dikatakan bahwa nasabah yang berumur 26-35 tahun dan 36-45 tahun lebih mendominasi dalam menggunakan produk gadai emas (*rahn*) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya.

#### 4.3.3 Deskripsi Profil 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**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiwa/i	16	18%
Pegawai Negeri	11	12%
Wiraswasta	19	21%
Ibu Rumah Tangga (IRT)	31	34%
Lainnya	13	14%
<b>Jumlah</b>	90	100%

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.3 di atas, maka dapat diketahui bahwa pelajar/mahasiswa/i sebanyak 16 responden atau 18%, pegawai negeri sebanyak 11 responden atau 12%, wiraswasta

sebanyak 19 responden atau 21%, ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 31 responden atau 34% dan lainnya sebanyak 13 responden atau 14%. Sesuai dengan data yang diperoleh, maka dapat dikatakan bahwa ibu rumah tangga (IRT) lebih mendominasi dalam menjadi nasabah pada produk gadai emas (*rahn*) PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya. Hal tersebut berarti bahwa ibu rumah tangga lebih membutuhkan dana tambahan baik digunakan sebagai biaya konsumtif maupun produktif lainnya.

#### 4.4 Analisis Data

##### 4.4.1 Persamaan Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen yang lebih dari satu. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,777	1,687		2,239	.028		
Promosi	,043	,058	,052	,742	,460	,983	1,017
Keunggulan Produk	,783	,073	,753	10,749	,000	,983	1,017

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas

Sumber : Data primer diolah (2021)

Dengan rumus regresi linear berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

(4.1)

$$Y = 3,777 + 0,043 X_1 + 0,783 X_2 + e$$

Arti dari persamaan regresi linear berganda berdasarkan tabel diatas adalah :

1. Nilai konstanta 3,777 mempunyai arti nilai konstanta Y, jika promosi ( $X_1$ ) dan keunggulan produk ( $X_2$ ) bernilai nol maka minat nasabah memiliki nilai 3,777.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi ( $X_1$ ) yaitu 0,043 hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel promosi (karena bernilai positif) satu tingkat peningkatan jumlah nasabah sebesar 0,043 atau persentase 4,3% dengan anggapan variabel independen lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel keunggulan produk ( $X_2$ ) yaitu 0,783 hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel keunggulan produk (karena bernilai positif) satu tingkat peningkatan jumlah nasabah sebesar 0,783 atau persentase 78,3% dengan anggapan variabel independen lain tetap.

#### 4.4.2 Uji Instrumen

##### 4.4.2.1 Uji Validitas

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket . Uji validitas ini bertujuan untuk mengukur sah

atau valid tidaknya suatu kuesioner/angket. Penelitian ini akan dilakukan pada 90 responden dengan pemberian 17 pertanyaan kepada masing-masing responden. Sebuah item pertanyaan dikatakan valid apabila memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sedangkan tidak valid apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ . Nilai  $Df = n - 2 = 88$  maka  $r_{tabel}$  dengan signifikan 0,05 (5%) sebesar 0,2072. Adapun hasil dari uji validitas yang diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Promosi ( $X_1$ )	$X_{1,1}$	0,775	0,207	Valid
	$X_{1,2}$	0,777	0,207	Valid
	$X_{1,3}$	0,329	0,207	Valid
	$X_{1,4}$	0,781	0,207	Valid
	$X_{1,5}$	0,726	0,207	Valid
Keunggulan Produk ( $X_2$ )	$X_{2,1}$	0,690	0,207	Valid
	$X_{2,2}$	0,456	0,207	Valid
	$X_{2,3}$	0,593	0,207	Valid
	$X_{2,4}$	0,720	0,207	Valid
	$X_{2,5}$	0,699	0,207	Valid
	$X_{2,6}$	0,668	0,207	Valid
Peningkatan Nasabah (Y)	$Y_1$	0,542	0,207	Valid
	$Y_2$	0,640	0,207	Valid
	$Y_3$	0,392	0,207	Valid
	$Y_4$	0,682	0,207	Valid
	$Y_5$	0,767	0,207	Valid
	$Y_6$	0,759	0,207	Valid

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel independen dan

variabel dependen pada penelitian ini bernilai  $>$  dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,207. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel pada penelitian ini adalah valid untuk dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

#### 4.4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan setelah data yang diperoleh terbukti valid. Data tersebut diuji pada setiap pertanyaan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach alpha*  $>$  0,60. Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi	0,720	Reliabel
Keunggulan Produk	0,712	Reliabel
Peningkatan Nasabah	0,710	Reliabel

Sumber : Data diolah (2021)

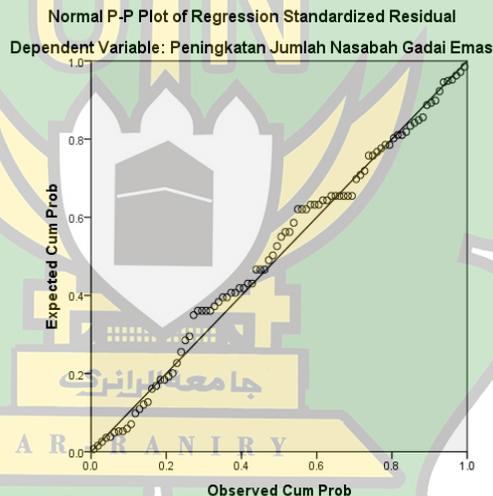
Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60 maka data pengujian pada penelitian ini dinyatakan baik atau reliabel. Sehingga data ini dapat digunakan sebagai alat ukur pada proses penelitian selanjutnya.

#### 4.4.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Adapun pengujiannya antara lain sebagai berikut :

#### 4.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan metode *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*, grafik histogram dan metode *kolmogorof smirnov* dengan bantuan *SPSS Statistik Version 23,0*. Adapun hasil pengujian uji normalitas pada penelitian ini sebagai berikut :



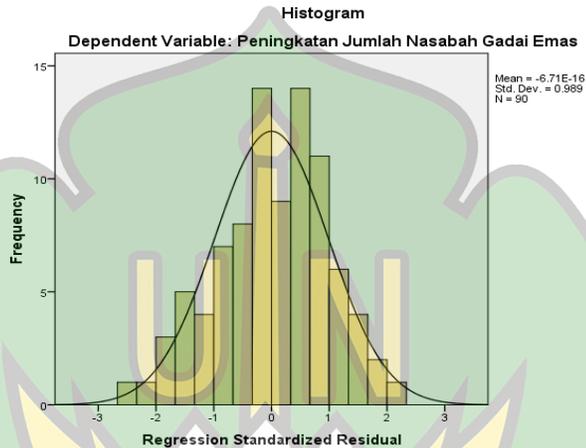
Sumber : Data diolah (2021)

**Gambar 4.1**

**Hasil Uji Normalitas (*P-Plot*)**

Gambar 4.1 hasil uji normalitas *P-Plot* diatas dapat disimpulkan bahwa butiran data mengikuti arah garis

diagonal, atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.



Sumber : Data diolah (2021)

**Gambar 4.2**  
**Grafik Histogram**

Dengan melihat grafik histogram, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola yang seimbang sehingga grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,42512890
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,044
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,192 <sup>c</sup>

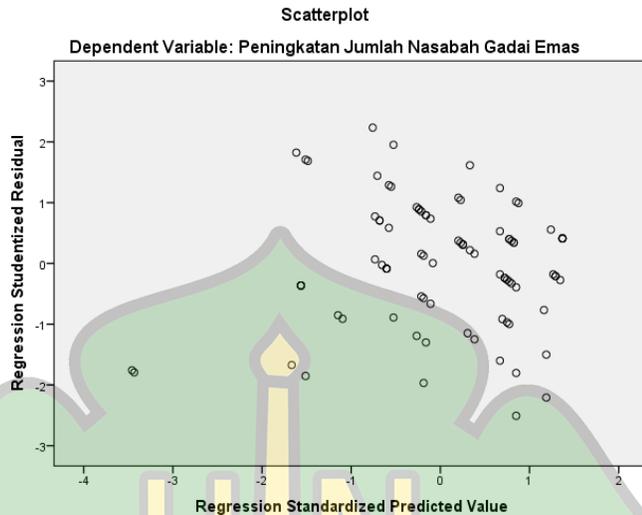
Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas hasil uji normalitas *kolmogorof smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,192 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sebuah model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas.

Dibawah ini merupakan gambar hasil pengujian uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode *scatterplot* sebagai berikut :



Sumber : Data diolah (2021)

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas (*scatterplot*)**

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 pada sumbu Y, serta menyebar secara merata atau tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

#### 4.4.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi atau hubungan yang kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen.

Jika terjadi kolerasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Uji multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas adalah nilai *Tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ . Adapun hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Pengujian Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promosi	,983	1,017
Keunggulan Produk	,983	1,017

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, maka didapatkan hasil bahwa variabel promosi memperoleh nilai *Tolerance*  $0,983 > 0,1$  dan nilai VIF  $1,017 < 10$  artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Variabel keunggulan produk memperoleh nilai *Tolerance*  $0,983 > 0,1$  dan nilai VIF  $1,017 < 10$  artinya juga tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel independen.

#### 4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

##### 4.4.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikan antar variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Dengan cara melihat nilai t dan Sig. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $< 0,05$ , Maka dikatakan signifikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu, sedangkan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $> 0,05$ , maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara individu. Adapun hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,777	1,687		2,239	,028
	Promosi	,043	,058	,052	,742	,460
	Keunggulan Produk	,783	,073	,753	10,749	,000

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, penjelasan mengenai hasil uji t pada masing-masing variabel independen sebagai berikut :

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk promosi adalah 0,742 dengan signifikan sebesar 0,460. Nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 yaitu

dengan  $df = n - 2 = 88$  adalah 1,987 dengan nilai  $t_{hitung} = 0,742 < t_{tabel} = 1,987$  dan  $Sig = 0,460 > 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah. Sehingga menolak  $H_1$  yang artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk keunggulan produk adalah 10,749 dengan signifikan sebesar 0,000. Nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 yaitu dengan  $df = n - 2 = 88$  adalah 1,987 dengan nilai  $t_{hitung} = 10,749 > t_{tabel} = 1,987$  dan  $Sig = 0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel keunggulan produk terhadap peningkatan jumlah nasabah. Sehingga menerima  $H_2$  yang artinya keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

#### 4.4.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel promosi ( $X_1$ ) dan variabel keunggulan produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan nasabah (Y). Dengan melihat F dan Sig. Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $Sig < 0,05$ , maka dikatakan signifikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan, sedangkan apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $Sig > 0,05$ , maka tidak

signifikan. Dibawah ini merupakan tabel hasil pengujian uji simultan (uji F) sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	249,642	2	124,821	60,077	,000 <sup>b</sup>
Residual	180,758	87	2,078		
Total	430,400	89			

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas

b. Predictors: (Constant), Keunggulan Produk, Promosi

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 60,077 dengan signifikansi sebesar 0,000. Untuk memperoleh  $F_{tabel}$  dapat dilihat melalui ( $df_1$  dan  $df_2$ ).

$$df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2 \quad (4.2)$$

$$df_2 = n - k = 90 - 3 = 87$$

Keterangan :

Df = Derajat kebebasan

n = Jumlah observasi/sampel pembentuk regresi

k = Jumlah variabel bebas dan terikat

Maka nilai  $F_{hitung} = 60,077 > F_{tabel} = 3,10$  dan  $Sig = 0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan keunggulan produk terhadap peningkatan jumlah nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yaitu promosi dan

keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

#### 4.4.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ini dilakukan untuk menilai sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi. Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,762 <sup>a</sup>	,580	,570	1,441	2,147

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai R square adalah 0,580, yang berarti bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) dan keunggulan produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama dapat menjelaskan hubungan dengan variabel peningkatan jumlah nasabah (Y) sebesar 58%, sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 58\%) = 42\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Seperti variabel lokasi, kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas (*rahn*).

## 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.5.1 Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Uji statistik secara parsial pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel Promosi ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,742 dengan signifikan sebesar 0,460. Nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 yaitu dengan  $df = n - 2 = 88$  adalah 1,987 dengan nilai  $t_{hitung} = 0,742 < t_{tabel} = 1,987$  dan  $Sig = 0,460 > 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hal tersebut dikarenakan dalam pengisian kuesioner pada variabel promosi nasabah dominan mengisi tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka menolak  $H_1$ . Sehingga menolak hipotesis yang diajukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada gadai emas (*rahn*) PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya.

Dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dalam penelitian ini disebabkan promosi produk gadai emas (*rahn*) secara langsung kepada masyarakat belum dilakukan secara merata dan menyeluruh sehingga masih ada masyarakat yang belum mengetahui produk gadai emas (*rahn*) pada Bank Aceh Syariah. Nasabah lebih mengenal produk gadai emas (*rahn*) dari promosi mulut kemulut antara nasabah yang telah

memakai produk gadai emas. Sehingga hal tersebut menyebabkan produk gadai emas (*rahn*) kurang dikenal oleh semua kalangan masyarakat terutama masyarakat desa yang memiliki keterbatasan sosial media.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Siregar (2016) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan pada produk giro wadi'ah. Karena lokasi lebih berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah dan lokasi memberikan kontribusi paling besar dalam peningkatan nasabah. Hal ini disebabkan semakin strategis letak lokasi suatu bank maka semakin mudah nasabah dan calon nasabah menggunakan jasa bank tersebut.

Selanjutnya hasil penelitian Mubin (2019) juga membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah. yang berarti semakin tinggi tingkat promosi tidak akan mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah karena masyarakat hanya mempercayakan keuangannya kepada bank yang mayoritas jasanya juga digunakan oleh masyarakat sekitar.

Selanjutnya hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Fahrudin (2015) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah

menabung pada Bank Mandiri di Surabaya atau dapat dikatakan jika promosi meningkat, tidak selalu keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya meningkat. Oleh karena itu keputusan menabung bukan ditentukan seberapa baik promosinya namun masih banyak unsur lainnya.

Namun, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Thahirah (2018), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap minat nasabah. Artinya semakin banyak dilakukan promosi dengan memasang spanduk, baliho, brosur dengan ajakan yang benar dan informasi yang jelas akan meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan jasa gadai emas syariah.

#### **4.5.2 Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah**

Uji statistik secara parsial pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel Keunggulan Produk ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk keunggulan produk adalah 10,749 dengan signifikan sebesar 0,000. Nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 yaitu dengan  $df = n - 2 = 88$  adalah 1,987 dengan nilai  $t_{hitung} = 10,749 > t_{tabel} = 1,987$  dan  $Sig = 0,000 < 0,05$ , maka  $H_2$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel keunggulan produk ( $X_2$ ) terhadap peningkatan jumlah nasabah. Nilai  $t$  hitungnya

positif yaitu sebesar 10,749, yang artinya keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Artinya semakin banyak keunggulan produk yang diberikan maka semakin tinggi pula peningkatan jumlah nasabah dalam menggunakan produk gadai emas (*rahn*) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya. Seperti memberikan pelayanan yang bagus, ujah yang murah, serta keunggulan produk yang paling utama pada produk gadai emas bank aceh syariah cabang jeuram nagan raya adalah syarat untuk memperoleh produk tersebut tidak memberatkann nasabah sehingga proses transaksinya cepat. Sehingga hal tersebut yang dapat mempengaruhi minat nasabah untuk datang kembali dalam menggunakan porduk dan dapat menrekomendasikan kepada masyarakat lain.

Dengan nilai koefisien regresi variabel keunggulan produk ( $X_2$ ) yaitu nilai ( $\beta$ ) sebesar 0,783 dan bernilai positif. hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel keunggulan produk satu tingkat, maka peningkatan jumlah nasabah meningkat sebesar 0,783 atau persentase 78,3% dengan anggapan variabel independen lain tetap.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terkait yang dilakukan oleh Ariebowo (2016) yang mengatakan bahwa Keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BSM Cabang Jember. Begitu juga

penelitian Exmawati (2014) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah bank Muamalat Tulungagung.

#### **4.5.3 Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan promosi dan keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah secara simultan. Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai  $F_{hitung} = 60,077 > F_{tabel} = 3,10$  dan  $Sig = 0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan keunggulan produk terhadap peningkatan jumlah nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yaitu promosi dan keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (*rahn*) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya

Hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa nilai nilai R square adalah 0,580, yang berarti bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) dan keunggulan produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama dapat menjelaskan hubungan dengan variabel peningkatan jumlah nasabah ( $Y$ ) sebesar 58%, sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 58\%) = 42\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Seperti variabel lokasi, kualitas pelayanan dan tingkat

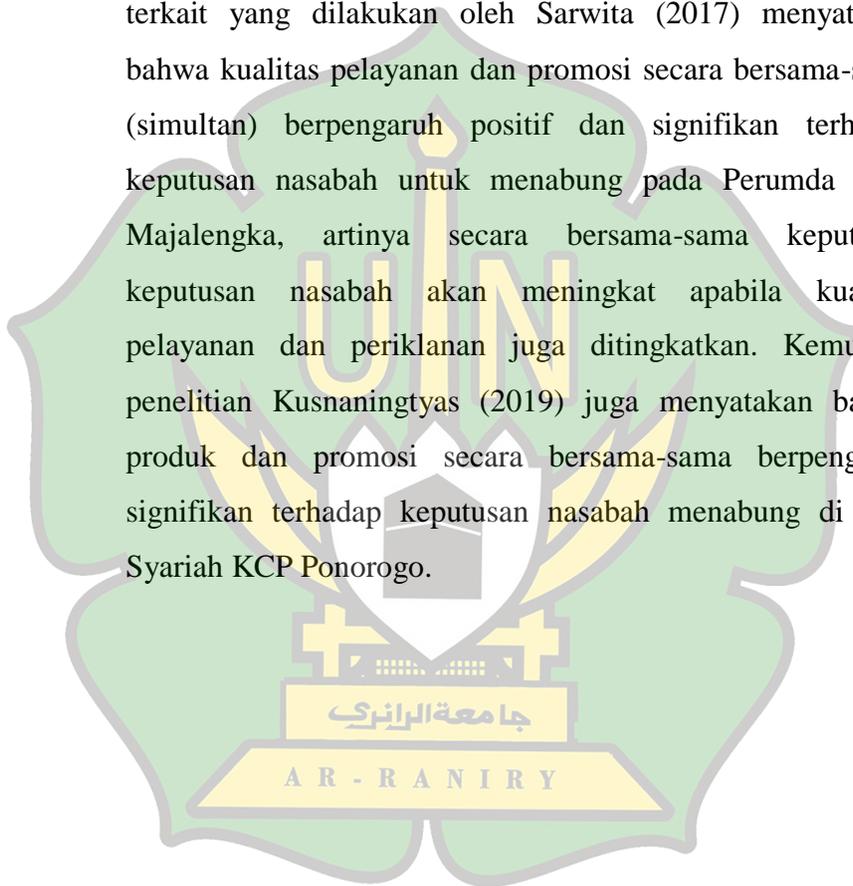
kepuasan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas (*rahn*).

Dengan hasil perhitungan nilai koefisien regresi variabel promosi ( $X_1$ ) yaitu nilai ( $\beta$ ) sebesar 0,043 bernilai positif. hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel promosi satu tingkat, maka peningkatan jumlah nasabah sebesar 0,043 atau persentase 4,3% dengan anggapan variabel independen lain tetap. Dan dengan nilai koefisien regresi variabel keunggulan produk ( $X_2$ ) yaitu nilai ( $\beta$ ) sebesar 0,783 bernilai positif. Sehingga hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel keunggulan produk satu tingkat, maka peningkatan jumlah nasabah sebesar 0,783 atau persentase 78,3% dengan anggapan variabel independen lain tetap.

Berdasarkan hasil uji statistik secara bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa variabel promosi dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (*rahn*) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya. Hal ini disebabkan oleh adanya hubungan yang saling terkait antara variabel promosi dan keunggulan produk. Sehingga secara bersama-sama antara promosi dan keunggulan produk berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fahrudin (2016) yang menyatakan bahwa variabel promosi dan kualitas

pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terkait yang dilakukan oleh Sarwita (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Perumda BPR Majalengka, artinya secara bersama-sama keputusan nasabah akan meningkat apabila kualitas pelayanan dan periklanan juga ditingkatkan. Kemudian penelitian Kusnaningtyas (2019) juga menyatakan bahwa produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh promosi dan keunggulan produk terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (*rahn*) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya, terdiri dari dua variabel X dan satu Variabel Y, dengan sampel penelitian berjumlah 90 orang nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa, pertama secara individu variabel promosi ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (*rahn*) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya. Kedua variabel keunggulan produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (*rahn*) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya. 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. Dan keempat nilai koefisien determinasi (R square) adalah 0,580, yang berarti bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) dan keunggulan produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama dapat menjelaskan hubungan dengan variabel peningkatan jumlah nasabah (Y) sebesar 58%, sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 58\%) = 42\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Seperti variabel lokasi, kualitas

pelayanan dan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas (*rahn*).

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi pihak Bank

Pihak bank harus lebih meningkatkan strategi promosi seperti melakukan sosialisasi langsung kepada masyarakat. Strategi promosi seperti sosialisasi ini sangat penting dilakukan untuk menambah pengetahuan lebih tentang produk gadai emas (*rahn*) pada PT. Bank Aceh Syariah. Dengan bertambahnya pengetahuan masyarakat, maka dapat menumbuhkan minat nasabah akan produk tersebut, sehingga terdapat peningkatan jumlah nasabah. Dan karyawan juga harus terus memberikan kinerja yang bagus sehingga dapat meningkatkan motivasi nasabah untuk menggunakan jasa atau layanan bank tersebut.

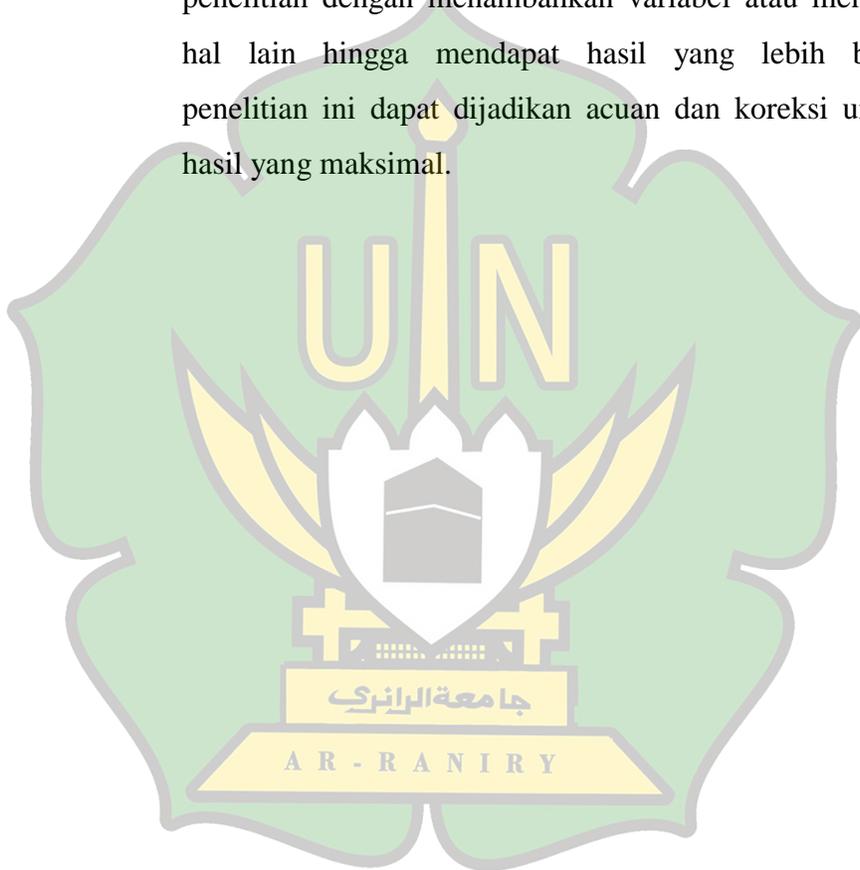
### 2. Bagi masyarakat

Bagi masyarakat penelitian ini dapat membantu memberikan gambaran tentang produk gadai emas (*rahn*) yang ada pada PT. Bank Aceh Syariah. peran masyarakat sangat penting dalam peningkatan dan pertumbuhan jumlah nasabah produk gadai emas (*rahn*). Dengan

peningkatan jumlah nasabah maka dapat menambah *profit* bagi lembaga.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dengan menambahkan variabel atau meneliti hal lain hingga mendapat hasil yang lebih baik. penelitian ini dapat dijadikan acuan dan koreksi untuk hasil yang maksimal.



## DAFTAR PUSTAKA

### Al-Qur'an dan Terjemahan

- Amelia R.D. (2018). *Pengaruh Pembiayaan Rahn Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Pegadaian Syariah*. (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2018).
- Ariebowo, S.A. (2016). *Pengaruh Keunggulan Produk, Citra dan Nilai Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang JEMBER*. (Skripsi Universitas Jember).
- Astutik, P.E. (2018). *Analisis Teknik Pemasaran Promosi Opentable dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*. (Skripsi UIN SUNAN AMPEL).
- Antonio, Syafii. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Ascarya. (2015). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ania. (2020). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di BRI Syariah KC Semarang*.
- Dewi. 2017. *Pengaruh promosi, lokasi, dan prosedur pencairan pinjaman terhadap minat nasabah memilih produk gadai (rahn) di Pt. Pegadaian (persero) cabang Syariah Blauran Surabaya*.
- Exmawati, D.S. (2014). *Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Tulungagung*. (Skripsi IAIN Tulungagung).
- Fatwa Dewan Syariah Nasional (2002). No. 25/DSN-MUI/III/2002.

- Fahrudin, M.F. (2015). *Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Mandiri di Surabaya.*
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi ke 4).* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Hasanah, Uswatun. (2016). *Penerapan Akad Rahn, Qard, dan Ijarah dalam Produk Gadai Beragun Emas pada PT. Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh.* (Laporan Kerja praktik UIN Ar-Raniry).
- Kartika, Dewi. (2014). *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cipulir.* (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2014).
- KUHP Pasal 1150
- Kusnaningtyas, A.A (2019). *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo.*
- Lupiyoadi & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua.* Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Mulkania & Irawan. (2018). *Analisis bauran pemasaran produk rahn terhadap minat nasabah pada PT.Bank Aceh Syariah cabang samudera lhokseumawe.*
- Mahbengi, Rioni. (2019). *Analisis Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Rahn (Gadai) Terhadap Kepuasan*

*Nasabah di PT.Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan. (Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan).*

Mubin, M.N. (2019). *Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi studi masyarakat Desa Regunung.*

Nuha U.F. (2018). *Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi dan Prosedur pencairan Pinjaman Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai (Rahn) di Unit Pegadaian Syariah Pasar Kliwon Cabang Solo Baru. (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Surakarta).*

Nuraini. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah di Bri Syariah Kcp Ponorogo.*

Philip, Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta. PT. Ikrar Mandiriabadi.*

Philip, K & Gary A. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*

Philip, Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran I. Milenium ed. Jakarta: PT. Prenhalindo.*

Philip, K. & Kevin L.K. (2016). *Marketing Managment, 15th Edition, Pearson Education,Inc.*

Riyono & budiharja, E.G. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk aqua, Jurnal Stie Semarang. Vol 8, No 2.*

Rianto, M. Nur. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta.*

Soemitra, Andri. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta: Kencana.*

- Sarpinsyah, Bambang. (2019). *Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Gadai (Rahn) pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina*. (Skripsi Institusi Agama Islam Negri Padangsidempuan).
- Sa'adah, Faridaun. (2009). *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah*. Jurnal Al-Iqtishad, No. 2, Vol.1. 75.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . (2010). *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- . (2011). *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- . (2015). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- . (2017). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Siregar, B.G. (2016). *Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*.
- Sarwita, A.H (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka)*.
- Tjiptono, Fandi. (2015). *Strategi Pemasaran*. (Edisi ke-4). CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta.

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. (Edisi ke-3). Yogyakarta.
- Tampubolon, T.V & Prabawani, B. (2018). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Manfaat Terhadap Penggunaan Aplikasi Pertamina Go Di Kota Semarang*.
- Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November.
- Wahjono, S.I. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Cetakan Pertama.
- Wasiyah, Siti (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo*. Vol II. No. 1.
- Zohriah, Siti. (2017). *Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah cabang Cakranegara Mataram*. (Skripsi UIN Mataram).



## Lampiran 1

### Kuesioner Penelitian

#### A. Identitas Responden

1. Nama : .....
2. Umur : .....
3. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
4. Pekerjaan : a). Pelajar/Mahasiswa/i  
b). Wiraswasta  
c). Pegawai Negeri  
d). Pegawai Swasta  
e). Ibu Rumah Tangga  
f). Lainnya .....

#### B. Daftar Pertanyaan Wawancara

Pilihlah salah satu tanggapan yang dianggap paling sesuai, dengan menggunakan petunjuk berikut ini untuk menjawab pertanyaan tersebut. kriteria penelian sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Pilihlah jawaban yang menurut anda benar dengan menggunakan tanda centang (✓).

**Daftar pertanyaan variabel promosi (X<sub>1</sub>)**

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	PT.Bank Aceh Syariah melakukan periklanan produk gadai emas ( <i>rahn</i> ) secara meluas melalui media cetak dan media sosial				
2	PT.Bank Aceh Syariah melakukan promosi penjualan dengan memasang spanduk pada tempat-tempat umum				
3	Saya mengetahui produk gadai emas ( <i>rahn</i> ) pada PT.Bank Aceh Syariah dari tetangga yang telah menjadi nasabah pada produk tersebut				
4	Karyawan PT.Bank Aceh Syariah melakukan promosi melalui penjualan personal kepada masyarakat				
5	PT.Bank Aceh Syariah melakukan promosi produk gadai emas ( <i>rahn</i> ) secara langsung kepada masyarakat				

جامعة الرانيري

AR - R A N I R Y

**Daftar pertanyaan variabel keunggulan produk (X<sub>2</sub>)**

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Karyawan produk gadai emas ( <i>rahn</i> ) pada PT.Bank Aceh Syariah selalu memberikan kinerja yang bagus kepada nasabah				
2	Karyawan produk gadai emas ( <i>rahn</i> ) pada PT.Bank Aceh Syariah memberikan pelayanan dengan ramah dan santun kepada nasabah				
3	Ujrah produk gadai emas ( <i>rahn</i> ) pada PT.Bank Aceh Syariah lebih murah				
4	Biaya adminitrasi produk gadai emas ( <i>rahn</i> ) pada PT.Bank Aceh Syariah lebih murah				
5	Terdapat kemudahan dalam melakukan transaksi gadai emas ( <i>rahn</i> ) pada PT.Bank Aceh Syariah				
6	Syarat untuk melakukan gadai emas ( <i>rahn</i> ) pada PT.Bank Aceh Syariah mudah sehingga tidak memberatkan nasabah				

**Daftar pertanyaan variabel peningkatan nasabah (Y)**

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya puas dengan fasilitas produk gadai emas ( <i>rahn</i> ) pada PT.Bank Aceh Syariah				
2	Segala bentuk biaya produk gadai emas ( <i>rahn</i> ) di PT.Bank Aceh Syariah sangat memberikan kepuasan nasabah				
3	Karyawan memberikan kenyamanan kepada setiap nasabah yang melakukan transaksi gadai emas ( <i>rahn</i> ) pada PT.Bank Aceh Syariah				
4	PT.Bank Aceh Syariah memfasilitasi nasabah produk gadai emas ( <i>rahn</i> ) dengan bagus				
5	Karyawan pada PT.Bank Aceh Syariah memberikan informasi tentang produk gadai emas ( <i>rahn</i> ) dengan teliti kepada nasabah				
6	Karyawan memberikan informasi dengan jelas kepada masyarakat yang ingin melakukan transaksi gadai emas ( <i>rahn</i> ) pada PT.Bank Aceh Syariah				

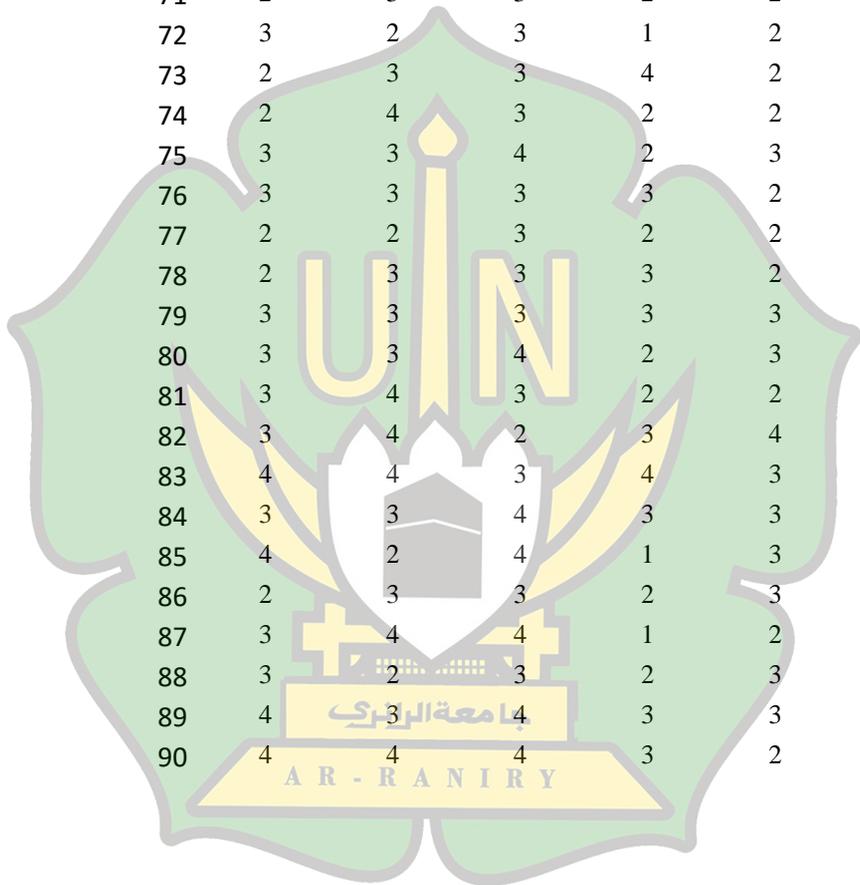
## Lampiran 2

Skor Hasil Kuesioner Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	4	4	3	2	2
2	3	4	2	3	3
3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3
5	4	4	3	4	3
6	3	3	4	3	4
7	4	3	3	3	4
8	3	3	3	3	3
9	3	4	4	4	3
10	3	4	4	4	4
11	3	3	3	3	4
12	4	4	4	3	4
13	4	4	3	3	2
14	3	3	3	3	3
15	3	3	3	2	2
16	2	2	2	2	2
17	4	4	4	4	4
18	4	3	3	3	3
19	4	4	4	4	4
20	3	3	4	3	4
21	4	3	2	3	3
22	3	3	2	3	3
23	3	4	4	4	3
24	4	4	3	3	3
25	4	4	4	3	3
26	4	4	4	3	3
27	4	4	3	3	3
28	4	4	3	3	4
29	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4
31	4	4	4	3	3

32	4	3	4	3	3
33	4	4	4	3	3
34	3	3	3	3	3
35	4	4	3	3	3
36	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3
38	2	3	2	2	2
39	4	4	3	3	3
40	4	4	3	4	4
41	2	2	3	2	2
42	3	2	3	2	3
43	3	2	2	2	2
44	3	2	3	2	2
45	2	2	3	2	2
46	2	2	3	2	2
47	3	2	4	2	2
48	2	3	4	2	2
49	2	1	4	2	2
50	2	2	4	1	2
51	2	2	4	1	3
52	2	3	3	2	3
53	4	4	3	3	2
54	3	4	2	2	3
55	2	4	3	4	3
56	2	2	4	2	2
57	3	2	3	2	3
58	2	2	4	3	1
59	2	2	4	3	2
60	2	3	4	2	1
61	3	3	1	2	4
62	3	3	4	3	2
63	3	4	4	2	2
64	2	3	4	4	3
65	2	2	4	2	1

66	3	2	3	3	2
67	3	2	3	2	2
68	3	3	3	2	2
69	2	3	3	1	2
70	3	4	3	2	3
71	2	3	3	2	2
72	3	2	3	1	2
73	2	3	3	4	2
74	2	4	3	2	2
75	3	3	4	2	3
76	3	3	3	3	2
77	2	2	3	2	2
78	2	3	3	3	2
79	3	3	3	3	3
80	3	3	4	2	3
81	3	4	3	2	2
82	3	4	2	3	4
83	4	4	3	4	3
84	3	3	4	3	3
85	4	2	4	1	3
86	2	3	3	2	3
87	3	4	4	1	2
88	3	2	3	2	3
89	4	3	4	3	3
90	4	4	4	3	2



### Skor Hasil Kuesioner Keunggulan Produk (X<sub>2</sub>)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	2	4	3	2	2	1
2	4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	3
6	4	4	4	4	4	4
7	3	3	3	3	3	3
8	3	4	3	3	3	3
9	4	4	4	4	4	3
10	3	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4
13	4	3	4	4	3	4
14	3	3	3	3	3	3
15	3	3	3	3	3	4
16	3	4	3	3	3	4
17	4	4	4	4	4	4
18	4	4	3	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	3	4
21	3	3	3	3	3	3
22	3	3	4	4	3	4
23	3	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	3
25	4	3	4	3	3	4
26	4	4	3	4	4	4
27	3	4	3	4	3	4
28	4	4	3	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4
31	3	4	3	4	4	4
32	4	4	3	3	4	3

33	3	3	3	3	3	3
34	3	3	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4
36	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3
39	3	3	2	3	4	3
40	4	4	4	2	3	3
41	4	3	4	4	3	4
42	4	4	4	4	3	3
43	4	4	4	4	4	3
44	3	3	3	4	4	3
45	3	4	3	3	4	4
46	4	3	3	4	3	3
47	3	4	4	3	4	3
48	4	3	3	4	3	3
49	3	3	4	3	4	3
50	4	4	3	3	4	3
51	4	4	3	3	3	4
52	3	4	3	3	3	4
53	4	4	3	3	3	3
54	3	4	3	3	3	4
55	4	3	3	3	4	3
56	4	4	4	3	3	4
57	3	4	4	4	4	3
58	4	4	4	4	4	4
59	4	3	3	4	4	3
60	4	4	3	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4
62	4	4	3	4	3	3
63	4	3	4	4	4	4
64	4	4	3	4	4	3
65	4	4	4	4	4	3
66	4	4	4	4	4	4

67	4	3	4	3	3	4
68	4	4	3	3	3	4
69	4	4	3	4	4	4
70	4	4	3	4	4	4
71	3	3	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	3
73	4	4	3	4	4	4
74	4	3	4	4	4	4
75	4	3	3	4	3	4
76	4	4	3	4	4	4
77	4	4	4	4	3	3
78	4	4	4	3	4	4
79	4	4	4	3	4	4
80	4	4	3	4	4	4
81	2	4	3	2	2	1
82	4	3	3	3	3	4
83	3	4	3	4	3	3
84	4	4	4	4	3	4
85	4	3	3	4	3	4
86	3	2	3	3	3	4
87	4	4	3	3	4	3
88	3	4	4	4	4	3
89	4	4	3	2	4	3
90	4	3	3	4	3	3

AR - RANIRY

### Skor Hasil Kuesioner Keunggulan Produk (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
1	2	3	4	2	1	1
2	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	3	4	4
6	3	4	4	4	4	4
7	3	2	3	3	2	3
8	3	3	3	3	3	3
9	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4
11	3	4	4	4	4	4
12	3	4	4	4	4	4
13	4	3	4	3	4	4
14	3	3	3	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3
16	3	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4
18	3	3	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4
20	3	4	4	4	4	4
21	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3
23	3	3	4	4	4	4
24	4	4	4	4	3	4
25	3	3	3	4	4	4
26	3	4	3	3	3	3
27	3	3	4	4	3	3
28	3	3	3	4	4	3
29	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4
31	4	3	3	3	3	4
32	4	4	3	3	4	4

33	4	4	4	3	3	3
34	3	3	3	3	4	4
35	4	3	4	4	4	4
36	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3	3
38	3	2	3	3	2	3
39	4	3	3	4	4	3
40	3	3	4	3	4	2
41	4	3	3	4	4	4
42	4	4	4	3	4	3
43	4	3	3	3	4	3
44	4	4	4	3	4	3
45	3	3	4	3	3	3
46	4	3	4	3	4	3
47	3	4	3	3	4	4
48	4	3	3	4	4	3
49	3	4	3	4	3	3
50	3	3	4	4	4	4
51	4	4	4	4	3	3
52	4	3	3	4	4	3
53	3	3	4	3	4	3
54	4	3	3	3	3	4
55	3	4	4	3	3	3
56	3	4	4	4	4	3
57	3	4	3	4	4	4
58	3	4	4	4	3	4
59	4	3	3	4	4	4
60	4	3	4	3	3	4
61	4	3	3	4	3	3
62	4	4	4	4	3	3
63	4	4	4	3	4	4
64	4	4	4	4	4	4
65	4	4	3	4	4	4
66	4	4	3	3	3	4

67	4	4	3	4	4	3
68	4	3	3	3	4	3
69	4	4	4	4	4	4
70	4	3	4	3	4	4
71	4	4	4	3	4	4
72	3	4	4	3	4	4
73	3	4	4	3	3	4
74	3	3	4	4	4	4
75	4	4	4	4	3	3
76	4	4	4	3	3	4
77	3	4	4	4	4	4
78	3	4	4	3	4	4
79	4	3	3	3	4	4
80	4	3	4	4	4	4
81	2	3	4	2	1	1
82	4	3	4	3	3	3
83	4	4	4	4	3	3
84	4	4	3	4	4	4
85	4	3	4	4	3	3
86	4	3	3	4	4	3
87	3	3	4	3	4	3
88	3	4	3	4	4	4
89	3	4	4	4	3	4
90	4	3	3	4	3	4

AR - RANIRY

### Lampiran 3

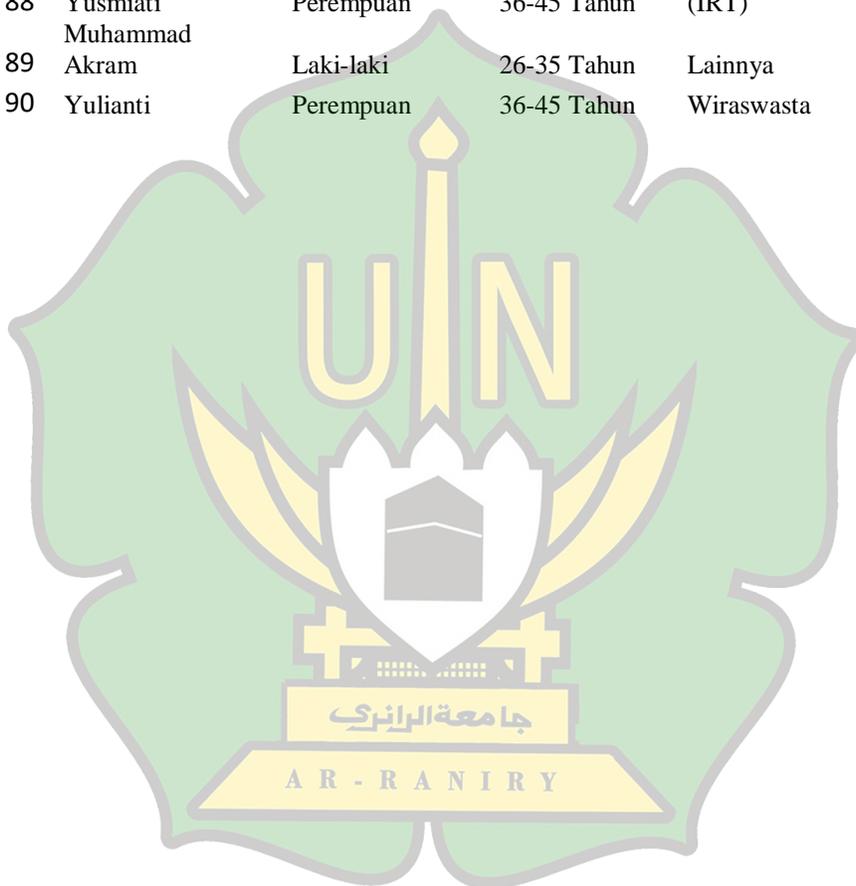
#### Data Responden

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	usia	Pekerjaan
1	Versa Nesti Marza	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiwa/i
2	Yusmanidar	Perempuan	>56 Tahun	Pegawai Negeri
3	Mawarni	Perempuan	36-45 Tahun	Wiraswasta
4	Rini aulia	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiwa/i Ibu Rumah Tangga (IRT)
5	Nurmala	Perempuan	36-45 Tahun	Perempuan
6	Marzuki, sp	Laki-laki	46-55 Tahun	Pegawai Negeri
7	Affan	Laki-laki	46-55 Tahun	Wiraswasta Ibu Rumah Tangga (IRT)
8	Mawarni	Perempuan	26-35 Tahun	Wiraswasta
9	Mulyadi	Laki-laki	46-55 Tahun	Wiraswasta
10	Nasriah	Perempuan	46-55 Tahun	Wiraswasta Ibu Rumah Tangga (IRT)
11	Ermawati	Perempuan	46-55 Tahun	Wiraswasta
12	Cut oti dermawan	Perempuan	26-35 Tahun	Lainnya
13	Hajun efendi	Laki-laki	26-35 Tahun	Pelajar/Mahasiwa/i
14	Yuslinda	Perempuan	17-25 Tahun	Wiraswasta
15	Samsuar ben hasyem	Laki-laki	>56 Tahun	Lainnya
16	Sulaiman	Laki-laki	>56 Tahun	Pelajar/Mahasiwa/i
17	Mella Royanti	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiwa/i
18	Husna dewi	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiwa/i
19	T rahmat irwan alhandi	Laki-laki	17-25 Tahun	Wiraswasta
20	Mutashir	Laki-laki	46-55 Tahun	Lainnya Ibu Rumah Tangga (IRT)
21	Elly Asmanita	Perempuan	26-35 Tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
22	Kamaliah	Perempuan	36-45 Tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
23	Wanda Sari	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiwa/i
24	Nur elidar	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiwa/i
25	Uswati Afdian	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiwa/i
26	Mukhtaruddin	Laki-laki	46-55 Tahun	Wiraswasta

27	Uswati Afdian	Perempuan	46-55 Tahun	Pegawai Negeri
28	Armanisah	Perempuan	46-55 Tahun	Pegawai Negeri
29	Budiman	Laki-laki	36-45 Tahun	Pegawai Negeri Ibu Rumah Tangga
30	Ainal Mardhiah	Perempuan	36-45 Tahun	(IRT)
31	Mawardi	Laki-laki	46-55 Tahun	Wiraswasta Ibu Rumah Tangga
32	Syamsidar	Perempuan	46-55 Tahun	(IRT)
33	Nurmawan	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiwa/i
34	Muhammad fazli	Laki-laki	26-35 Tahun	Wiraswasta
35	Meli sariayu	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiwa/i
36	Siti munawarah	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiwa/i
37	Arafika	Laki-laki	36-45 Tahun	Pegawai Negeri
38	Putri rahmayanti	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiwa/i
39	Muhammad	Laki-laki	46-55 Tahun	Pegawai Negeri
40	Abdul Latif	Laki-laki	36-45 Tahun	Lainnya Ibu Rumah Tangga
41	Mariana	Perempuan	36-45 Tahun	(IRT)
42	Erni	Perempuan	36-45 Tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
43	Fatimah Wati	Perempuan	>56 Tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
44	EDI KAMAL	Laki-laki	36-45 Tahun	Wiraswasta Ibu Rumah Tangga
45	Desi mardalena	Perempuan	26-35 Tahun	(IRT)
46	Era nili	Perempuan	26-35 Tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
47	Jasmina	Perempuan	36-45 Tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
48	Syahrani	Laki-laki	36-45 Tahun	Lainnya Ibu Rumah Tangga
49	Marjuwati	Perempuan	26-35 Tahun	(IRT)
50	Nurhayati	Perempuan	26-35 Tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
51	Risma	Perempuan	36-45 Tahun	(IRT)
52	Fera indria putri	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiwa/i
53	Intan jauhari	Perempuan	46-55 Tahun	Pegawai Negeri
54	Lidan syahrani	Laki-laki	46-55 Tahun	Wiraswasta
55	Fina syafia jurini	Perempuan	17-25 Tahun	Wiraswasta

56	Yuri Hana	Perempuan	36-45 Tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
57	Khairani	Perempuan	36-45 Tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
58	Murijal	Laki-laki	26-35 Tahun	Lainnya
59	Kamaliah	Perempuan	36-45 Tahun	Wiraswasta
60	Erlisma	Perempuan	46-55 Tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
61	Fitri Rahmalia	Perempuan	26-35 Tahun	Wiraswasta
62	Asmaniar	Perempuan	26-35 Tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
63	Hastuti	Perempuan	26-35 Tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
64	Afriani	Perempuan	46-55 Tahun	Lainnya
65	Syarifah	Perempuan	46-55 Tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
66	Rosmanidar	Perempuan	36-45 Tahun	Pegawai Negeri
67	Yeni safrizal	Perempuan	26-35 Tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
68	Nuris Diana	Perempuan	26-35 Tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
69	Muhammad yani	Laki-laki	26-35 Tahun	Lainnya
70	Linda era wati	Perempuan	36-45 Tahun	Lainnya
71	Mohd. Hatta	Laki-laki	36-45 Tahun	Lainnya
72	Riyanon	Perempuan	26-35 Tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
73	Nursairah putri	Perempuan	46-55 Tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
74	Fajriani	Perempuan	26-35 Tahun	Lainnya
75	Muhajir	Laki-laki	26-35 Tahun	Wiraswasta
76	Rika Fauziah	Perempuan	26-35 Tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
77	Adam Sani	Laki-laki	46-55 Tahun	Wiraswasta
78	Adi M.A	Laki-laki	36-45 Tahun	Lainnya
79	Wulan Trisna	Perempuan	26-35 Tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
80	Nur Azizah	Perempuan	36-45 Tahun	Ibu Rumah Tangga (IRT)
81	Wulandari	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiwa/i
82	Aris Rahman	Laki-laki	>56 Tahun	Pegawai Negeri
83	Nurhalimah	Perempuan	36-45 Tahun	Wiraswasta

84	Juanda	Laki-laki	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiwa/i Ibu Rumah Tangga (IRT)
85	Rahimah	Perempuan	36-45 Tahun	
86	Haura Phonna	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/Mahasiwa/i
87	Ismail	Laki-laki	46-55 Tahun	Pegawai Negeri Ibu Rumah Tangga (IRT)
88	Yusmiati Muhammad	Perempuan	36-45 Tahun	
89	Akram	Laki-laki	26-35 Tahun	Lainnya
90	Yulianti	Perempuan	36-45 Tahun	Wiraswasta



## Lampiran 4

### Hasil Output Analisi

#### 1. STATISTIK DESKRIPTIF

##### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas	21.13	2.199	90
Promosi	14.84	2.635	90
Keunggulan Produk	21.36	2.116	90

#### 2. KOEFISIEN DETERMINASI

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.762 <sup>a</sup>	.580	.570	1.441	2.147

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas

#### 3. UJI SIMULTAN

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.642	2	124.821	60.077	.000 <sup>b</sup>
	Residual	180.758	87	2.078		
	Total	430.400	89			

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas

b. Predictors: (Constant), Keunggulan Produk, Promosi

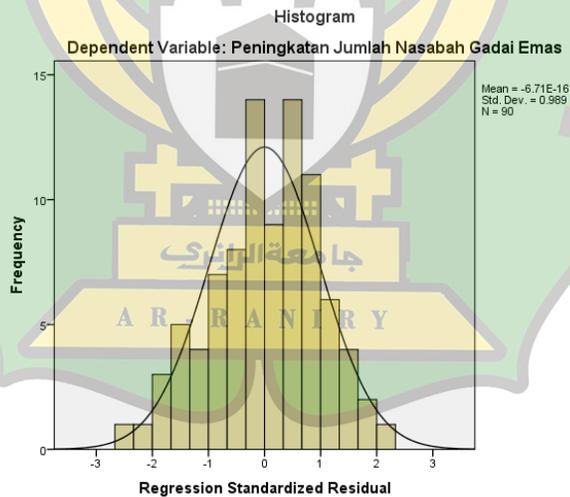
#### 4. UJI PARSIAL DAN UJI MULTIKOLINIERITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

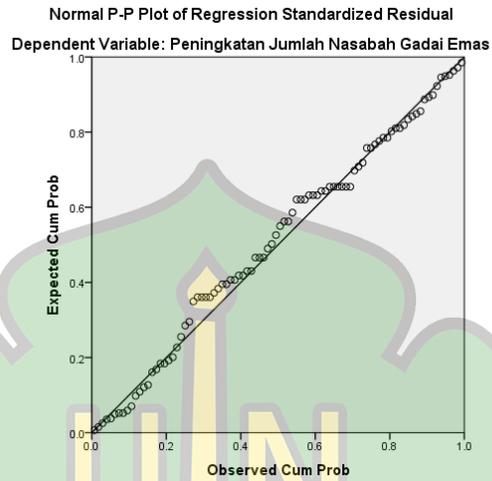
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.777	1.687		2.239	.028		
	Promosi	.043	.058	.052	.742	.460	.983	1.017
	Keunggulan Produk	.783	.073	.753	10.749	.000	.983	1.017

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas

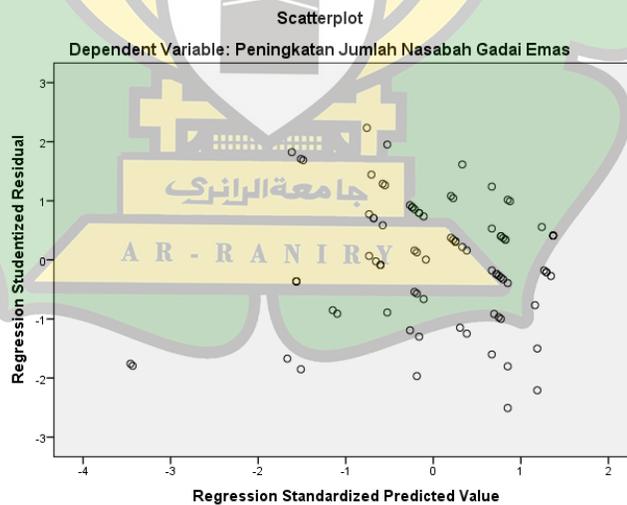
#### 5. UJI NORMALITAS (HISTOGRAM)



## 6. UJI NORMALITAS (P-PLOT)



## 7. UJI HETEROSKEDASTISITAS



## 8. FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	24	26.7	26.7	26.7
	S	38	42.2	42.2	68.9
	SS	28	31.1	31.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	21	23.3	23.3	24.4
	S	34	37.8	37.8	62.2
	SS	34	37.8	37.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	8	8.9	8.9	10.0
	S	45	50.0	50.0	60.0
	SS	36	40.0	40.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

### X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.7	6.7	6.7
	TS	32	35.6	35.6	42.2
	S	38	42.2	42.2	84.4
	SS	14	15.6	15.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

## X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3.3	3.3	3.3
TS	33	36.7	36.7	40.0
S	40	44.4	44.4	84.4
SS	14	15.6	15.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.2	2.2	2.2
S	29	32.2	32.2	34.4
SS	59	65.6	65.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.1	1.1	1.1
S	29	32.2	32.2	33.3
SS	60	66.7	66.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.1	1.1	1.1
S	49	54.4	54.4	55.6
SS	40	44.4	44.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.4	4.4	4.4
	S	31	34.4	34.4	38.9
	SS	55	61.1	61.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	S	37	41.1	41.1	43.3
	SS	51	56.7	56.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.2	2.2
	S	37	41.1	41.1	43.3
	SS	51	56.7	56.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

جامعة الرانري

AR - R A N Y I R Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	S	40	44.4	44.4	46.7
	SS	48	53.3	53.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	S	43	47.8	47.8	50.0
	SS	45	50.0	50.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

## Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	36	40.0	40.0	40.0
	SS	54	60.0	60.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

## Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	S	40	44.4	44.4	46.7
	SS	48	53.3	53.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

## Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.2	2.2
	TS	2	2.2	2.2	4.4
	S	31	34.4	34.4	38.9
	SS	55	61.1	61.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

## Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.2	2.2
	TS	1	1.1	1.1	3.3
	S	38	42.2	42.2	45.6
	SS	49	54.4	54.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

## 9. UJI VALIDITAS X1

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Promosi
X1.1	Pearson Correlation	1	.576**	.084	.436**	.522**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.432	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	.576**	1	.038	.538**	.439**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.724	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	.084	.038	1	.135	-.017	.329**
	Sig. (2-tailed)	.432	.724		.204	.874	.002
	N	90	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	.436**	.538**	.135	1	.495**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.204		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.5	Pearson Correlation	.522**	.439**	-.017	.495**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.874	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
Promosi	Pearson Correlation	.775**	.777**	.329**	.781**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

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



## 10. UJI VALIDITAS X2

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Keunggulan Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	.239*	.257*	.391**	.350**	.418**	.690**
	Sig. (2-tailed)		.023	.014	.000	.001	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.239*	1	.191	.099	.284**	.043	.456**
	Sig. (2-tailed)	.023		.071	.353	.007	.688	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	.257*	.191	1	.330**	.269*	.265*	.593**
	Sig. (2-tailed)	.014	.071		.001	.010	.012	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.4	Pearson Correlation	.391**	.099	.330**	1	.470**	.415**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.353	.001		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.5	Pearson Correlation	.350**	.284**	.269*	.470**	1	.312**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.010	.000		.003	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.6	Pearson Correlation	.418**	.043	.265*	.415**	.312**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.688	.012	.000	.003		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Keunggulan Produk	Pearson Correlation	.690**	.456**	.593**	.720**	.699**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

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

## 11. UJI VALIDITAS Y

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas
Y1	Pearson Correlation	1	.152	-.025	.283**	.344**	.306**	.542**
	Sig. (2-tailed)		.153	.814	.007	.001	.003	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y2	Pearson Correlation	.152	1	.385**	.303**	.301**	.353**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.153		.000	.004	.004	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y3	Pearson Correlation	-.025	.385*	1	.100	.090	.093	.392**
	Sig. (2-tailed)	.814	.000		.347	.397	.385	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y4	Pearson Correlation	.283*	.303*	.100	1	.469**	.435**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.007	.004	.347		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y5	Pearson Correlation	.344*	.301*	.090	.469**	1	.590**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.397	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y6	Pearson Correlation	.306*	.353*	.093	.435**	.590**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.385	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Peningkat an Jumlah Nasabah Gadai Emas	Pearson Correlation	.542*	.640*	.392**	.682**	.767**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

## 12. UJI RELIABILITAS X1

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11.80	4.409	.609	.619
X1.2	11.72	4.293	.600	.620
X1.3	11.56	6.227	.077	.800
X1.4	12.18	4.238	.600	.619
X1.5	12.12	4.603	.535	.650

## 13. UJI RELIABILITAS X2

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17.72	3.214	.519	.650
X2.2	17.70	3.763	.239	.728
X2.3	17.92	3.443	.396	.687
X2.4	17.79	3.045	.540	.641
X2.5	17.81	3.166	.525	.647
X2.6	17.83	3.107	.449	.672

## 14. Uji Reliabilitas Y

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	17.62	3.833	.330	.703
Y2	17.66	3.599	.454	.667
Y3	17.53	4.229	.180	.738
Y4	17.62	3.496	.511	.650
Y5	17.59	3.054	.589	.618
Y6	17.64	3.108	.584	.620

## 15. Uji Asumsi Klasik (Kolmogorof)

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.42512890
Most Extreme Differences - Absolute	.081
Positive	.044
Negative	-.081
Test Statistic	.081
Asymp. Sig. (2-tailed)	.192 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.