

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH
NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN EMAS
(Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza)**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) datokarama Palu*

Oleh

MOHAMAD AZAN
NIM ; 163150046

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN EMAS (STUDI PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG PALU PLAZA)**’ adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, Agustus 2022 M
Muharram 1444 H

Penulis,

Mohamad Azan
NIM:16.3.15.0046

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara Mohamad Azan NIM. 163150046 dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Emas (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza)” yang telah diujikan di hadapan dewan penguji sarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 18 Agustus 2022 M. yang bertepatan dengan tanggal 20 Muharram 1444 H. dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S,E) Program Studi Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Drs. Sapruddin, M.H.I	
Munaqisy I	Syaifullah MS, S.Ag., M.S.I	
Munaqisy II	Abdul Jalil, S.Pd., M.M	
Pembimbing I	Dr. Malkan, M.Ag	
Pembimbing II	Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M	

Mengetahui :

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam

Dr. Syakir Sofyan, S.E.I., M.E.I
NIP.19860204 201403 1 002

Dr. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP.19650505 199903 1 002

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. Karena berkat Rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, keluarganya, para sahabatnya, hingga umatnya hingga akhir zaman, amin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan judul penelitian **“PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN EMAS (STUDI PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG PALU PLAZA)”**.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta Burhan dan Ibunda yang kusayangi Suarni yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil yang senantiasa sabar mengajari arti kehidupan demi masa depan penulis, selalu membimbing dengan kasih sayangnya, yang senantiasa memberikan harapan, doa dan pengorbanannya serta dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah Swt. Selalu melimpahkan Rahmat, Kesehatan, Karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis. Aamiin.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan dukungan serta bantuan apa pun itu yang sangat besar nilainya bagi penulis. Oleh karena itu dalam kesempatan ini dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Prof. Dr.H.Abidin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr.H. Kamarudin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mohamad Idhan selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan Alumni dan Kerjasama, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di UIN Datokarama Palu.
2. Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu beserta, Dr.Ermawati, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, dan Drs. Sapruddin, M.H.I selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, serta Dr. Malkan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni, dan Kerja sama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu yang telah menerima dan membimbing penulis sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.
3. Dr. Syakir Sofyan, S.E.I., M.E.I, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah UIN Datokarama Palu dan Abdul Jalil, S.Pd., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah UIN Datokarama Palu, yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam mengarahkan dan memudahkan perencanaan awal hingga akhir penulisan pada skripsi ini.
4. Dr. Malkan, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Sofyan Bachmid S.Pd., M.M selaku Dosen Pembimbing II, yang telah mencurahkan ilmu, metodologi, penjelasan, pengarahan, memberikan tips dan bimbingan yang luar biasa sehingga penulisan karya ilmiah ini dapat rampung dan selesai.

5. Irham Pakkawaru, S.E., M.Ak, selaku Dosen Penasehat Akademik yang selama ini telah memotivasi, membimbing, dan memberikan segalanya dalam hal akademik, sehingga penulis dapat menyelesaikan semua program studinya dengan baik dan lancar.
6. Seluruh staf pengajaran dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu khususnya Bapak dan Ibu Dosen, dengan tulus dan Ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat selama kuliah. Semoga Allah membalas kebaikan Bapak dan Ibu, aamin.
7. Seluruh staf dan pegawai akademik yang telah memberikan kemudahan pelayanan kepada penulis selama kuliah sampai selesai kuliah.
8. Arisandi Sabtian Nur, S.E, Arif, S.E, Edi Rohman, S.E, Husrin D. Latjinau, S.E, Rafik Fitrah MS, S.E, Ramadhan, S.E dan Andra Fahresa, S.E yang telah memberi semangat pada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir penulis.
9. Kepada Teman-Teman Seperjuangan kelas Perbankan Syariah II yang telah banyak mensupport dalam penyusunan Skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah jua kita memohon taufik dan hidayah-Nya serta pahala berganda untuk kita semua. Amin.

Palu, Agustus 2022 M
Muharram 1444 H

Penulis,



MOHAMAD AZAN
NIM. 16.3.15.0046

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Rumusah masalah	5
C. Tujuan dan kegunaan penelitian	5
D. Garis-Garis Besar Isi.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Kajian Teori	10
1. Promosi.....	10
2. Peningkatan Jumlah Nasabah.....	15
3. Produk Tabungan Emas	17
C. Kerangka Pemikiran.....	17
D. Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Desain dan Pendekatan Penelitian	20
B. Lokasi Penelitian.....	20
C. Populasi dan Sampel Penelitian	21
D. Variabel Penelitian.....	23
E. Definisi Operasional	24

F. Instrumen Penelitian	25
G. Teknik Pengumpulan Data.....	26
H. Teknik Analisa Data	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
A. Sejarah Singkat Pegadaian Syariah Palu Plasa	30
B. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian	32
C. Deskripsi Variabel Penelitian	34
D. Uji Instrumen Penelitian	39
E. Uji Asumsi Klasik.....	42
F. Uji Regresi Linear Sederhana	44
G. Hasil Pengujian hipotesis	45
H. Pembahasan.....	46
BAB V PENUTUP.....	51
A. Kesimpulan	51
B. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah.....	4
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Penjabaran Populasi	22
Tabel 3.2 Definisi Operasional	24
Tabel 3.3 Skala Likert.....	26
Tabel 4.1 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah.....	32
Tabel 4.2 Deskripsi Kuisoner.....	33
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	33
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel X	35
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Y	37
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen X	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Y	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	18
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	42
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	43

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Angket (Kuesioner)
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Tabel R
- Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 9 Tabel T
- Lampiran 10 Surat Izin Penelitian (dari Kampus)
- Lampiran 11 Surat Izin Penelitian (dari Pegadaian)
- Lampiran 12 Surat hasil Penelitian (dari Pegadaian)
- Lampiran 13 Dokumentasi Wawancara dan Penelitian
- Lampiran 14 Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman maka semakin berkembang pula suatu bangsa, begitu pula kondisi islam saat ini semakin berkembang. Salah satu bentuk berkembangnya Islam di dunia adalah semaraknya ekonomi islam dengan berdirinya lembaga-lembaga keuangan islam baik itu berupa bank maupun lembaga-lembaga keuangan bukan bank. Lembaga - lembaga tersebut telah menetapkan system operasionalnya sesuai dengan ajaran Islam. Lembaga lembaga keuangan yang ada di Indonesia sedang berjuang dan berproses agar dapat beroperasi dengan sempurna sesuai dengan sistem dan prinsip Islam.

Pegadaian adalah salah satu lembaga keuangan bukan bank di Indonesia yang berdasarkan hukum diperbolehkan melakukan pembiayaan dengan bentuk penyaluran kredit atas dasar hukum gadai. Tugas pokok perum pegadaian adalah menjembatani kebutuhan dana masyarakat dengan pemberian uang pinjaman berdasarkan hukum gadai.

Pegadaian pertama kali berdiri di Indonesia pada tanggal 1 april 1901 di sukabumi, dengan nama jawatan pegadaian, berdasarkan keputusan pemerintah Hindia Belanda no. 131 tanggal 12 Maret 1901.¹

Pada tahun 2003 mulai beroperasi Unit Layanan Gadai Syariah di Jakarta. Hal ini bertujuan memberikan alternatif bagi masyarakat yang ingin bertransaksi gadai secara syariah. Pegadaian Syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah. Pada dasarnya produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti, tidak menganut bunga dalam bentuk riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang

¹ Syafri, *Bank & Lembaga Keuangan Moderrn Lainnya*, Edisi 1 (Cet. I, Jakarta: Kencana, 2020), h 274

diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan atau bagi hasil.² Sebagaimana halnya institusi yang berlabel syariah maka landasan konsep Pegadaian Syariah juga mengacu pada syariat agama islam. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al Baqarah (2) : 283.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَى بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ
الَّذِي أُوْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمَّ قَلْبُهُ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Terjemahnya:

Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barangsiapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.³

Ayat di atas menjelaskan bahwasanya Jika kalian sedang dalam perjalanan dan tidak ada yang dapat mencatat utang, maka jaminannya berupa barang yang diperoleh pihak yang mengutang dari pihak yang berutang. Kalau seseorang menitipkan sesuatu kepada orang lain sebagai amanat, dan ia dipercayakan untuk itu, maka orang yang diamanatkan harus menyerahkannya saat diminta. Dan hendaknya ia takut kepada Allah yang memelihara dan mengawasinya, sehingga nikmat-Nya di dunia dan akhirat tidak diputus. Janganlah menyembunyikan keterangan atau persaksian ketika diminta. Dan barangsiapa menyembunyikannya, maka ia adalah orang yang berdosa dan buruk hati. Allah Maha Mengetahui segala apa yang kalian lakukan. Dan diaia akan memberi balasan sesuai hak kalian.⁴

²Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi 2 (Cet. VIII, Jakarta: Kencana, 2009), h 400

³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Duta Ilmu 2005), h. 60

⁴<https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-283#tafsir-quraish-shihab>, diakses pada 5 juli 2022

Dalam menjalankan sebuah perusahaan, kegiatan manajemen yang salah satunya merupakan kegiatan pemasaran sangat diperlukan dalam melihat situasi pasar. Salah satu kegiatan utama pemasaran yaitu promosi. Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang menginformasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.⁵ Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata para nasabahnya. Tujuan dengan diadakannya kegiatan promosi yaitu menciptakan atau meningkatkan awareness produk atau brand, meningkatkan preferensi brand pada target pasar, meningkatkan penjualan atau market share, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru.⁶

Produk tabungan emas adalah layanan penjualan dan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat dalam berinvestasi emas. Adapun Tujuan diluncurkannya produk ini adalah untuk memberikan kemudahan pada masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung. Emas yang bersifat fleksibel merupakan solusi bagi masyarakat yang tertarik untuk berinvestasi emas. Dengan biaya administrasi dan biaya pengelolaan rekening yang ringan serta pembelian emas mulai dari 0,01 gram atau setara dengan nominal kurang lebih Rp. 10.000-an memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya.

Upaya-upaya yang telah dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang palu Plaza dalam mempromosikan produk tabungan emas sudah cukup baik, yaitu dengan melakukan literasi, membuat brosur, mengadakan seminar, sosial media,

⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemem Pemasaran*, (Cet. II, PT Gelora Aksara Pratama : Erlangga, 2008), h 49

⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi (Cet. V, Jakarta: Prenada Media Group, 2018), h 156-157

radio, pameran, cross selling, dan lain sebagainya agar produk tabungan emas ini dikenal oleh masyarakat.⁷

Dari penjelasan diatas, upaya promosi yang telah dilakukan oleh pegadaian Syariah Palu Plaza tersebut diharapkan agar masyarakat tertarik untuk membuka tabungan emas dan dapat meningkatkan jumlah nasabahnya. Untuk melihat sejauh mana kemampuan perusahaan dalam melakukan promosi produk tabungan emas dapat dilihat dari perkembangan jumlah nasabah tabungan emas tahun 2021. Berikut ini adalah data perkembangan jumlah nasabah tabungan emas pada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Emas
Selama 6 Bulan Pada Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	27
2	Februari	32
3	Maret	34
4	April	44
5	Mei	51
6	Juni	45

Sumber : Data Primer, 2021

Dari tabel I.1 terlihat bahwa tingkat pertumbuhan jumlah nasabah mengalami peningkatan dan penurunan, pada awal bulan Januari sampai Mei terjadi peningkatan yang signifikan, namun mengalami penurunan pada bulan juni. Dari gambaran tersebut penulis ingin mengetahui apakah ada keterkaitan

⁷Ibu Rosita Rahman, Marketing Pemasaran, Hasil Wawancara pada 18 September 2021.

masalah tersebut dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Maka penulis tertarik untuk mengetahui dan menganalisa sejauh mana pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, dengan melakukan penelitian ilmiah dalam bentuk tulisan dengan mengangkat judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Emas (“Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza”)**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu; Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan emas Pegadaian Syariah Palu Plaza?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah di atas maka hal tersebut bertujuan :

Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada pada produk tabungan emas Pegadaian Syariah Palu Plaza.

2. Kegunaan penelitian

a. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat berfungsi sebagai informasi serta pemahaman dan pengetahuan dalam memberikan jawaban tentang pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza.

b. Bagi IAIN Palu

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan rujukan dan koleksi dari penelitian sebelumnya agar para peneliti selanjutnya khususnya di program studi Perbankan Syariah dapat mudah mendapatkan sumber referensi tambahan.

c. Bagi Mahasiswa FEBI

Penelitian ini dapat diharapkan sebagai acuan untuk bahan evaluasi dalam mengembangkan dan mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan emas di pegadaian syariah cabang palu plaza..

D. Garis-Garis Besar isi

Proposal Skripsi ini terbagi dalam lima bab dan masing-masing bab saling berkaitan sebagai satu kesatuan rangkaian karya ilmiah. Untuk mengetahui secara singkat terhadap masing-masing pembahasan bab-bab tersebut maka penulis mengemukakan garis-garis besar isi skripsi sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan mengurai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan garis-garis besar isi.

Bab II adalah bab Kajian pustaka yang menjelaskan penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis dari penelitian.

Bab III adalah Desain dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

Bab IV adalah bab Hasil dan pembahasan yang menjelaskan sejarah PT. Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, deskripsi kuesioner dan sampel penelitian, deskripsi variable penelitian, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, hasil pengujian hipotesis, pembahasan, dan pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan emas

Pengadaian Syariah Cabang Palu Plaza dan Tinjauan Ekonomi Islam tentang promosi,

Bab V adalah Kesimpulan dan Saran dari Penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Bagian ini merupakan sebuah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji kebenarannya yang didasari dengan metode penelitian yang digunakan.

Untuk menunjukkan keaslian dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sendiri sebagai sarana banding dengan para peneliti sebelumnya yang masih memiliki kaitan dengan judul yang sedang peneliti teliti untuk menghindari kesamaan dengan peneliti sebelumnya.

Pada penelitan terdahulu penulis mengambil tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang akan diteliti yaitu mengenai pengaruh promosi terhadap Peningkatan Jumlah nasabah pada produk tabungan emas, yang mana semua isi penulisan sesuai dengan titik permasalahan yang ditemukan oleh masing-masing penulis.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ance Marsheres “Pengaruh Layanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di PT Pegadaian Syariah Unit Cikpuan Pekanbaru”. ¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama – sama Menggunakan variabel independen promosi dan variabel dependen Peningkatan jumlah nasabah 2. Menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu penelitian lapangan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu menggunakan dua variabel independen yaitu layanan dan promosi, sedangkan yang akan diteliti hanya berfokus pada variabel promosi 2. Waktu dan lokasi penelitian yang berbeda 3. Jumlah polulasi dan sampel yang berbeda
2	Taslim “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Bni Syariah Kcp Wonomulyo”. ²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama – sama Menggunakan variabel independen promosi 2. Menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu penelitian lapangan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan promosi serta menggunakan variabel dependen yaitu minat. Sedangkan yang akan diteliti hanya fokus pada variabel independen promosi dan variabel dependen peningkatan jumlah nasabah 2. Waktu dan lokasi penelitian yang berbeda 3. Jumlah polulasi dan sampel yang berbeda

¹Ance Marsheres, “Pengaruh Layanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di. PT Pegadaian Syariah Unit Cikpuan Pekanbaru”. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/> diakses pada 13 juni 2022

²Taslim, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Bni Syariah Kcp Wonomulyo”. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/> diakses pada 13 juni 2022

No	Nama Dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Nurudin dkk “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)” ³	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama – sama Menggunakan variabel independen promosi 2. Menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu penelitian lapangan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi religiusitas serta menggunakan variabel dependen minat. hanya fokus pada variabel independen promosi dan variabel dependen peningkatan jumlah nasabah. 2. Waktu dan lokasi penelitian yang berbeda 3. Jumlah polulasi dan sampel yang berbeda

B. Kajian Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.⁴ Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang menginformasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya⁵

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan pengeluaran yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa, yang mempunyai

³ Nurudin dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)” *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* Vol. 3 No. 2 Tahun 2021, diakses pada 13 juni 2022

⁴Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Cet I, Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013), h 104

⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemem Pemasaran*, (Cet. II, PT Gelora Aksara Pratama : Erlangga, 2008).), h 49

tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen.⁶

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk menginformasikan suatu produk kepada konsumen, serta membujuk, mengajak dan mempengaruhi konsumen agar konsumen mengenali dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Tujuan promosi

Tujuan promosi dipilih untuk keseluruhan program promosional dan setiap komponen promosi. Tujuan tertentu, semisal target penjualan dan pangsa pasar, dibagi dengan unsur program pemasaran lainnya. Tujuan promosi meliputi :⁷

- 1) Menciptakan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan produk atau merek.
- 2) Mempengaruhi sikap para pembeli terhadap sebuah perusahaan, produk atau merek.
- 3) Meningkatkan taraf referensi merek dari para pembeli di segmen yang dijadikan sasaran.
- 4) Mencapai kenaikan penjualan atau pangsa pasar untuk pelanggan spesifik atau calon sasaran.
- 5) Menghasilkan pembelian ulang sebuah merek.
- 6) Memikat pelanggan baru.

⁶Moh Fauzan dkk, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu" Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah Vol. 1 No. 1 Tahun 2019, h 41

⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & pemasaran jasa*, (Cet XIII, Bandung: Alfabeta, 2018), h 183

c. Strategi promosi

Strategi promosi merupakan suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai suatu unit usaha. Promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa agar para konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi promosi adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.⁸

Dalam praktiknya, ada empat indikator promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:

1) Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan digunakan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan, yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan menambah 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- a) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.

⁸M. Suryanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Cet. I, Yogyakarta: Penerbit Andi. 2007), h. 28

- b) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c) investasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

3) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui iklan pameran, ikut kegiatan amal, ikut bakti sosial, sponsorship kegiatan.

4) Penjualan Pribadi

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Personal selling juga dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan door to door.

Keempat indikator dari promosi tersebut saling mempengaruhi karena jika salah satu indikator tidak dijalankan oleh perusahaan maka kegiatan promosi tidak akan berjalan dengan sempurna.⁹

⁹Kasmir, *pemasaran bank*, Edisi Revisi, (Cet. V, Jakarta: Prenada Media Group, 2018), h. 156.

d) Promosi dalam islam

Pandangan Islam mengenai promosi sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad SAW. Prinsip- prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman. Promosi menurut islam diterangkan dalam Q.S. Al Hajj (22) : 30.

ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظِمِ حُرْمَتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْبَنَاتُ إِلَّا مَا يُلْتَمَسُ
عَلَيْكُمْ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ

Terjemahnya :

“Demikianlah (perintah Allah). Dan barang siapa mengagungkan apa yang terhormat di sisi Allah (hurumat) maka itu lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Dan dihalalkan bagi kamu semua hewan ternak, kecuali yang diterangkan kepadamu (keharamannya), maka jauhilah olehmu (penyembahan) berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan dusta.”¹⁰

Ayat di atas menjelaskan bahwasanya Barangsiapa mematuhi perintah dan larangan Allah dalam ibadah haji, maka ia telah melakukan sesuatu yang mendatangkan kebaikan di dunia dan di akhirat. Allah telah menghalalkan daging unta, sapi dan kambing kepada kalian, kecuali pada situasi-situasi tertentu seperti apabila mati tanpa disembelih dan lain sebagainya yang telah disebutkan dalam al-Qur’ân. Dari itu, hindarkanlah diri kalian dari penyembahan berhala, karena hal itu merupakan kotoran akal dan jiwa yang tidak pantas untuk disandang manusia. Hindari juga berkata bohong, baik yang berkenaan dengan Allah maupun manusia.¹¹

¹⁰<https://quran.kemenag.go.id/sura/22/30>, diakses pada 27 januari 2022

¹¹<https://tafsirq.com/22-al-hajj/ayat-30#tafsir-quraish-shihab>, diakses pada 5 juli 2022

2. Peningkatan Jumlah Nasabah

a. Pengertian peningkatan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, peningkatan adalah suatu proses, cara, perbuatan ataupun upaya untuk menambah tingkat kualitas maupun kuantitas.¹²

b. Nasabah

Dalam Undang-Undang nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan Nasabah adalah “pihak yang menggunakan jasa bank.”¹³

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa peningkatan jumlah nasabah adalah penambahan jumlah pengguna jasa bank atau orang yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada sebuah bank, baik itu secara kualitas maupun secara kuantitas.

c. Faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah

Kepuasan nasabah merupakan faktor penting untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu sebagai berikut.

- 1) Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

¹²<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/peningkatan>, diakses pada 20 juni 2022

¹³Kasmir, *manajemen perbankan*, Edisi revisi (Cet IX, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010), h 332

- 2) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.
- 3) Kepuasan nasabah yang diberikan bank atau akan berimbas sangat luas bagi peningkatan jumlah nasabah yang akhirnya juga akan memberikan keuntungan kepada perusahaan atau bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan
- 4) loyal kepada perusahaan atau bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank lain dan akan tetap setia menjadi nasabah yang bersangkutan.
- 5) Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 6) Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.
- 7) Memberikan promosi dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

Ada empat indikator yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah yakni kualitas pelayanan, sarana dan prasarana, kualitas produk dan promosi.¹⁴

¹⁴Kasmir, *manajemen perbankan*, Edisi revisi (Cet. XIV, Jakarta : RajaGrafindo persada, 2017), h 262-263

3. Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah

a. Pengertian tabungan emas

Tabungan emas pegadaian adalah layanan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan.¹⁵

Produk tabungan emas pegadaian memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya. Pegadaian tabungan emas hadir memberikan kemudahan fleksibilitas dengan nominal terjangkau bagi seluruh masyarakat.

Tujuan diluncurkannya produk ini adalah untuk memberikan kemudahan pada masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung. Tabungan Emas yang bersifat fleksibel merupakan solusi bagi masyarakat yang tertarik untuk berinvestasi emas. Dengan biaya administrasi dan biaya pengelolaan rekening yang ringan serta pembelian emas mulai dari 0,01 gram atau setara dengan nominal kurang lebih Rp.10.000-an memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya.¹⁶

C. Kerangka Berpikir

Pada dasarnya kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang mungkin dapat dirumuskan ke dalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji.

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variable yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variable independen dan dependen.

V. Wiratna Sujarweni dalam sugiyono mengemukakan bahwa seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka

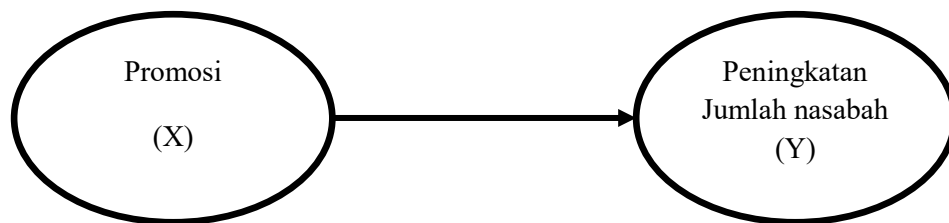
¹⁵Brosur pegadaian Syariah

¹⁶Ibid

pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan.¹⁷

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Promosi variabel (X) dan Peningkatan Jumlah Nasabah Variabel (Y), sehingga kerangka penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan:

Variabel bebas : Promosi

Variabel terikat : Peningkatan Jumlah Nasabah

—————> : Pengaruh secara parsial

¹⁷V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Cet. I; Jakarta: Pustaka barupress, 2019). h 66-67

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Sehingga Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.¹⁸

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, fenomena yang terjadi, uraian penelitian terdahulu serta kerangka berpikir maka dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis bahwa : diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah produk tabungan emas Pegadaian Syariah Palu Plaza.

¹⁸Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapidengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Cet. III, Jakarta: Bumi Aksara, 2015), h 65.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.¹

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode survey. Dimana metode ini penelitian mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Kegunaan dari pendekatan penelitian kuantitatif yaitu untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan emas Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza

B. Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian adalah Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza. Kemudian objek penelitian ini yaitu nasabah tabungan emas Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza. Lokasi penelitian yang diambil dianggap tepat dalam meneliti pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan emas Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza.

¹Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi revisi 2, (Cet. V, Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2016), h 20.

C. Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian sasaran atau objek yang diteliti harus mendapatkan kejelasan sasaran untuk mendapatkan data yang autentik dan akurat dimana objek yang dimaksud adalah populasi.² Dari tataran yang lebih sempit tersebut disebut sampel. Untuk lebih memperjelas tentang populasi dan sampel berikut diuraikan secara rinci.

1. Populasi

Pelaksanaan penelitian selalu berhadapan dengan objek yang diteliti baik berupa manusia, benda peristiwa, maupun gejala yang terjadi karena hal ini merupakan variabel yang dilakukan untuk memecahkan masalah atau dapat menunjang jalan suatu penelitian.

Penelitian merupakan semangat dari usaha manusia dengan tujuan menentukan pengetahuan yang ilmiah, logis, rasional dan sistematis. Menurut Husain Usman dan Purnomo Setiady Akbar mengemukakan bahwa populasi adalah sebuah nilai baik dari perhitungan maupun pengukuran, baik kualitatif maupun kuantitatif, dari pada karakteristik tertentu mengenai sekelompok yang lengkap dan jelas.³

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa yang dimaksud populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza pada tahun 2021 yang dijadikan sebagai objek penelitian dimana hal ini populasinya berjumlah 515 jiwa.⁴

Jumlah populasi nasabah tabungan emas pegadaian syariah palu plasa dapat dijabarkan berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

²Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian* (Cet. I, Bandung: Alfabeta, 1997), h 59.

³Husain Usman dan Purnomo Setiady Akbar. *Metode Penelitian Sosial* (Cet. IX, Jakarta: Bumi Aksara 2003), h 146

⁴Data Nasabah Aktif Tabungan Emas Pegadaian Syariah Palu Plasa tahun 2021.

Tabel 3.1
Penjabaran Populasi

Jenis Kelamin	Tabungan Emas
Laki-laki	206
Perempuan	309
Jumlah Nasabah	515

Sumber : Data Primer, 2021

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Menurut Sugiharta dan kawan-kawan mendefinisikan sampel yaitu sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya.⁵

Teknik sampling merupakan teknik dalam mengambil sebuah sampel. Kemudian untuk menentukan besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus dengan Metode Slovin.⁶

Rumus Metode Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas Toleransi kesalahan

⁵Sugiharto, Dergibson Siagian, Lasmono Tri Sunaryanto, Denny S.Oetomo, *Teknik Sampling*, (Cet. II, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h 2.

⁶Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Cet. I, Jakarta : Rajawali Pers, 2008), h 180.

Dengan demikian besaran sampel dalam penelitian ini, penjabarannya sebagai berikut :

Diketahui $N = 515$ jiwa, dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel 10%.

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

$$n = \frac{515}{1+515 (0,01)} = \frac{515}{1+5,15} = \frac{515}{6,15} = 83,73 = 84$$

Berdasarkan hasil dari rumus tersebut maka diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 84 jiwa yang merupakan nasabah tabungan emas pegadaian syariah cabang palu plasa dari jumlah populasi yaitu 515 jiwa.

Metode dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* merupakan teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dengan cara *Simple Random Sampling*. Hal ini peneliti dalam pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.⁷

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau objek atau kegiatan yang mempunyai variable tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸ Hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, maka jenis-jenis variabel dalam penelitian dapat dibedakan sebagai berikut:

⁷Sugiyono, 2007 Dikutip dalam Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi revisi 2, (Cet. V, Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2016), h 77

⁸Sofyan Siregar, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian*, Edisi 1, (Cet. I, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010), h 145.

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel "X".⁹

Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu : Promosi (X)

2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi dalam penelitian ini yaitu: Peningkatan jumlah nasabah (Y).

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi). Sehingga definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	indikator	skala
1	Promosi (X)	Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. ¹⁰	Adapun Indikatornya, yaitu: 1. Periklanan (Advertising) 2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) 3. Publisitas (Publicity) 4. Penjualan Pribadi (Personal Selling) (Kasmir) ¹¹	Ordinal

⁹Nanang Martono, *Metode ...*, h 61

¹⁰Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Cet. I, Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013), h 104

¹¹Kasmir, *pemasaran bank*, Edisi Revisi (Cet. V, Jakarta: Prenada Media Group, 2018), h 156

No	Variabel	Definisi Operasional	indikator	skala
2	Peningkatan (Y)	Peningkatan adalah suatu proses, cara, perbuatan ataupun upaya untuk menambah tingkat kualitas maupun kuantitas. ¹²	Adapun Indikatornya, yaitu : 1. Kualitas pelayanan/jasa 2. Sarana dan Prasarana 3. Kualitas produk 4. Promosi (Kasmir) ¹³	Ordinal

F. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini Instrumen yang digunakan adalah kuisioner yaitu seperti penyebaran angket dimana didalamnya berisi pernyataan yang akan diberikan kepada nasabah tabungan emas pegadaian syariah cabang palu plaza. Adapun pernyataan tersebut dibuat dalam bentuk skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian, fenomenal social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian.¹⁴

Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.¹⁵

Kategori pernyataan dengan jawaban dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju:

¹²<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/peningkatan>, diakses pada 20 juni 2022

¹³Kasmir, *manajemen perbankan*, Edisi revisi (Cet. XIV, Jakarta : RajaGrafindo persada, 2017), h 262-263

¹⁴Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* , (Cet. II, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2000), h 170.

¹⁵*Ibid*, h 135.

Tabel 3.3
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Kategori diatas bahwa angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

G. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam pengumpulannya dapat dilakukan dan diambil dari berbagai sumber dan cara. Untuk itu, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan sebagai berikut : ¹⁶

1. Observasi

Yaitu melakukan penelitian menggunakan pengamatan dan ingatan dari kejadian dilapangan yang terjadi.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.¹⁷

¹⁶*Ibid*, h 193.

¹⁷Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, (Cet. II, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2017), h 216.

3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atau daftar pernyataan tersebut.¹⁸

4. Dokumentasi

Yaitu dokumen yang bersumber dari buku-buku, website, brosur, penelitian terdahulu baik jurnal ilmiah maupun skripsi.

H. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif. Dimana analisa kuantitatif ini merupakan proses analisa yang terdapat data-data berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur pengaruh promosi, terhadap Peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan emas pegadaian syariah.

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuisisioner. Untuk mendapatkan dari hasil Uji validitas, dilakukan dengan program computer SPSS (*Statistical Packagefor Social Science*). Uji Validitas memiliki kriteria penilaian. Yaitu, Apabila r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan kuisisioner tersebut valid. Apabila r hitung $<$ dari r tabel (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan kuisisioner tersebut tidak valid.¹⁹

¹⁸Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Cet. II, Jakarta: Kencana,2014), h 139.

¹⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Cet. IV, Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h 52.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai missal hasil dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Jika kuesioner tersebut itu reliable, andai kata jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan pada penelitian ini dan menggunakan program SPSS dengan uji statistic *Croncbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $>0,60$.²⁰

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik terdiri atas beberpa uji yang perlu dilakukan yaitu:

a. Uji normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian menggunakan pengujian *Kolmogorov-Sminov* untuk mengetahui sampel merupakan jenis distribusi normal.²¹

b. Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji terjadinya kesamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.²²

4. Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah analisis yang ditujukan untuk memperkirakan besarnya efek kuantitatif dari perubahan suatu kejadian terhadap kejadian lain. Perubahan variabel terikat terhadap variabel bebas.²³

²⁰*Ibid*, h 48.

²¹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Cet. III, Jakarta: Bumi Aksara, 2015), h 153.

²²Duwi priyatno, "*Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*", (Cet. I, Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013), h. 50-51.

²³Muzzanik Alperi, *Statistik Pendidikan Lanjutan dilengkapi dengan Prosedur penggunaan SPSS 16 dan Lisrel 8.8*. (Cet. I, Bengkulu: Vanda; 2017), h 48.

5. Uji Hipotesis

Data diatas pada uji regresi berganda dapat diolah dilakukan dengan menggunakan program statistic computer SPSS 21, yang meliputi:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk bisa mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Pengujian hipotesis uji t menggunakan program SPSS versi 16.0. alat ini digunakan untuk membandingkan signifikansi hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan taraf signifikansi 5%. Ayat pengambilan keputusan dalam uji t dengan SPSS apabila:²⁴

- 1) Probabilitas > taraf signifikansi (5%), maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Probabilitas < taraf signifikansi (5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.²⁵ Kaidah nilai R^2 yaitu:

- 1) Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, atau ($0 < R^2 < 1$)
- 2) Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 3) Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.

²⁴Duwi Priyatno, "Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS", (Cet. I, Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013), h 50-51.

²⁵*Ibid*, h 56.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Pegadaian Syariah Cabang palu Plaza

Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang bergerak dengan sistem gadai, Pegadaian pertama kali berdiri di Indonesia pada tanggal 1 april 1901 di sukabumi, dengan nama jawatan pegadaian, berdasarkan keputusan pemerintah Hindia Belanda no. 131 tanggal 12 Maret.¹

Pegadaian syariah pada awalnya bernama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) didirikan di Indonesia pertama kali di Jakarta pada tanggal 14 Januari 2003 bernama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Dewi Sartika yang terletak di jalan Dewi Sartika yang terletak di jalan Dewi Sartika No. 129 A Jakarta Timur. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta, Batam, dan Yogyakarta.²

Setelah memiliki beberapa cabang di Indonesia, maka pada maret 2004 dibukalah Pegadaian Syariah di Kota Palu, dengan nama Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, yang terletak di Jl. Danau Poso Kota Palu.

Pegadaian Syariah Palu Plaza merupakan perusahaan BUMN yang mempunyai fungsi mengakomodir keinginan nasabah untuk bertransaksi dengan akad syariah. Pegadaian Syariah mendapatkan keuntungan dari nasabah dengan produk-produk yang ditawarkan ke nasabah seperti produk gadai, arrum, mulia, amanah dan tabungan emas, perolehan keuntungan Pegadaian Syariah melalui jasa simpan pinjam atas perjanjian kerjasama antara Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza dengan nasabahnya³

¹Sejarah Pegadaian di Indonesia, <https://www.kanal.web.id>, diakses pada 22 Juni 2022

²Sejarah Pegadaian Syariah di Indonesia, pegadaian.syariah.com, diakses pada 22 Juni 2022.

³Hasil Wawancara pada tanggal 27 juni 2022

Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza mempunyai visi misi sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi the Most valuable financial company di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat.

b. Misi

- 1) Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti
- 2) Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan
- 3) Memberikan service excellence dengan focus nasabah melalui
 - Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
 - Teknologi informasi yang handal dan muktahir
 - Praktek manajemen risiko yang kokoh
 - SDM yang professional berbudaya kinerja baik

c. Struktur organisasi Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza

Tabel 4.1

Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Palu Plaza

No	Nama	Jabatan
1	Wagiman, S.E	Pimpinan cabang
2	Irmanto Hamid	K.U Pelayanan
3	Ramlawati Hasan	Sales Head/Kepala Marketing
4	Arifudin Nurmaniati Taufik	Kasir
5	Faizal H. Rusman	Penaksir
6	Rosita Rahman	BPO
7	Yenny Hamdi	RO
8	Desi Farlita Abd Rahman Muh Rizal Asrul	Security
9	Alief Ramadhan	Driver
10	Bambang Supriyono	OB

B. Deskripsi kuisisioner dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza yang beralamatkan, di Jl. Danau Poso. Data penelitian menggunakan instrument kuisisioner yang dibagikan kepada Nasabah Tabungan emas Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza sebagai sampel penelitian. Kuisisioner disebarakan oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Kuisioner

Jumlah sampel	Kuisioner Disebar	Kuisioner Kembali	Kuisioner Diolah	Persentase
84	84	84	84	100%

Sumber : Hasil penelitian

Dalam tabel dijelaskan bahwa jumlah Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 84 Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza. Data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	34	40 %
Perempuan	50	60 %
Jumlah	84	100 %

Sumber : Hasil Penelitian

Pada tabel 4.3 tersebut menunjukkan bahwa responden atau sampel yang berjumlah 84 Nasabah dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis kelamin yaitu laki-laki berjumlah 34 orang (40%) sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 50 orang (60%) sehingga terlihat bahwa sampel penelitian di dominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu, Promosi (variabel independen) dan Peningkatan jumlah nasabah (variabel dependen). Kemudian dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka dibuat interval. Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut:⁴

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Dimana:

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi – Data terendah

Banyak Kelas = 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas interval adalah:

$$P = \frac{5-1}{5}$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Sangat tidak setuju = 1,00 – 1,79

Tidak setuju = 1,80 – 2,59

Kurang setuju = 2,60 – 3,39

Setuju = 3,40 – 4,19

Sangat setuju = 4,20 – 5,00

⁴Yogi Iskandar, *Pengaruh Kesesuaian Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu* (Skripsi IAIN Palu), h 54.

1. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Promosi (X)

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-rata	Interprestasi
		1	2	3	4	5			
1	X1.1	1	1	5	30	47	373	4,44%	Sangat Baik
		1%	1%	6%	36%	56%			
2	X1.2	0	0	23	31	30	343	4,08%	Baik
		0%	0%	27%	37%	36%			
3	X1.3	0	2	24	41	17	325	3,87%	Baik
		0%	2%	29%	49%	20%			
4	X1.4	0	0	11	36	37	362	4,31%	Sangat baik
		0%	0%	13%	43%	44%			
5	X1.5	0	3	18	42	21	333	3,96%	Baik
		0%	4%	21%	50%	25%			
6	X1.6	0	2	26	40	16	322	3,83%	Baik
		0%	2%	31%	48%	19%			
7	X1.7	0	0	6	32	46	376	4,48%	Sangat baik
		0%	0%	7%	38%	55%			
8	X1.8	0	1	17	39	27	344	4,10%	Baik
		0%	1%	20%	47%	32%			
Rata-rata								4,13%	

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variable Promosi yaitu sebanyak 47 orang sangat setuju, 30 orang setuju, 5 orang orang kurang setuju, 1 orang tidak setuju, 1 orang sangat tidak setuju

Total skor jawaban dari 84 responden adalah 373 dengan nilai rata-rata 4,44% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 30 orang sangat setuju, 31 orang setuju, 23 orang kurang setuju, Total skor jawaban dari 84 responden adalah 343 dengan nilai rata-rata 4,08% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria penilaian baik..

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 17 orang sangat setuju, 41 orang setuju, 24 orang kurang setuju, 2 orang tidak setuju, Total skor jawaban dari 84 responden adalah 325 dengan nilai rata-rata 3,87% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 37 orang sangat setuju, 36 orang setuju, dan 11 orang kurang setuju, Total skor jawaban dari 84 responden adalah 362 dengan nilai rata-rata 4,31% maka, pernyataan keempat termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima yaitu sebanyak 21 orang sangat setuju, 42 orang setuju, 18 orang kurang setuju, 3 orang tidak setuju, Total skor jawaban dari 84 responden adalah 333 dengan nilai rata-rata 3,96% maka, pernyataan kelima termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keenam yaitu sebanyak 16 orang sangat setuju, 40 orang setuju, 26 orang kurang setuju, 2 orang tidak setuju, Total skor jawaban dari 84 responden adalah 322 dengan nilai rata-rata 3,83% maka, pernyataan keenam termasuk dalam kriteria penilaian baik..

Tanggapan responden untuk pernyataan ketujuh yaitu sebanyak 46 orang sangat setuju, 32 orang setuju, dan 6 orang kurang setuju, Total skor jawaban dari 84 responden adalah 376 dengan nilai rata-rata 4,48% maka, pernyataan ketujuh termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedelapan yaitu sebanyak 27 orang sangat setuju, 39 orang setuju, 17 orang kurang setuju, 1 orang tidak setuju, Total skor jawaban dari 84 responden adalah 344 dengan nilai rata-rata 4,10% maka, pernyataan kedelapan termasuk dalam kriteria penilaian baik.

2. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Variabel Peningkatan Jumlah Nasabah

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata-rata	Interprestasi
		1	2	3	4	5			
1	Y1.1	0	2	13	46	23	342	4,07%	Baik
		0%	2%	16%	55%	27%			
2	Y1.2	0	5	26	39	14	314	3,74%	Baik
		0%	6%	31%	46%	17%			
3	Y1.3	0	2	33	38	11	310	3,69%	Baik
		0%	2%	39%	45%	14%			
4	Y1.4	0	5	27	37	15	314	3,74%	Baik
		0%	6%	32%	44%	18%			
5	Y1.5	0	0	22	44	18	332	3,95%	Baik
		0%	0%	26%	52%	22%			
6	Y1.6	0	5	30	41	8	304	3,62%	Baik
		0%	6%	36%	49%	9%			
7	Y1.7	0	0	17	49	18	337	4,01%	Baik
		0%	0%	20%	58%	22%			
8	Y1.8	0	0	19	40	25	342	4,07%	Baik

		0%	0%	22%	48%	30%			
Rata-rata								3,86%	

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variable Peningkatan jumlah nasabah yaitu sebanyak 23 orang sangat setuju, 46 orang setuju, 13 orang kurang setuju, 2 orang tidak setuju, Total skor jawaban dari 84 responden adalah 342 dengan nilai rata-rata 4,07% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 14 orang sangat setuju, 39 orang setuju, 26 orang kurang setuju, 5 orang tidak setuju, Total skor jawaban dari 84 responden adalah 314 dengan nilai rata-rata 3,74% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria penilaian baik..

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 11 orang sangat setuju, 38 orang setuju, 33 orang kurang setuju, 2 orang tidak setuju, Total skor jawaban dari 84 responden adalah 310 dengan nilai rata-rata 3,69% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 15 orang sangat setuju, 37 orang setuju, 27 orang kurang setuju, 5 orang tidak setuju, Total skor jawaban dari 84 responden adalah 314 dengan nilai rata-rata 3,74% maka, pernyataan keempat termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima yaitu sebanyak 18 orang sangat setuju, 44 orang setuju, 22 orang kurang setuju, Total skor jawaban dari 84 responden adalah 332 dengan nilai rata-rata 3,95% maka, pernyataan kelima termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keenam yaitu sebanyak 8 orang sangat setuju, 41 orang setuju, 30 orang kurang setuju, 5 orang tidak setuju, Total

skor jawaban dari 84 responden adalah 304 dengan nilai rata-rata 3,62% maka, pernyataan keenam termasuk dalam kriteria penilaian baik .

Tanggapan responden untuk pernyataan ketujuh yaitu sebanyak 18 orang sangat setuju, 49 orang setuju, 17 orang kurang setuju, Total skor jawaban dari 84 responden adalah 337 dengan nilai rata-rata 4,01% maka, pernyataan ketujuh termasuk dalam kriteria penilaian baik..

Tanggapan responden untuk pernyataan kedelapan yaitu sebanyak 25 orang sangat setuju, 40 orang setuju, 19 orang kurang setuju, Total skor jawaban dari 84 responden adalah 342 dengan nilai rata-rata 4,07% maka, pernyataan kedelapan termasuk dalam kriteria penilaian baik.

D. Uji Instrumen Penelitian

Menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Syarat minimum untuk memenuhi syarat validitas adalah apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berdasarkan perhitungan di tentukan bahwa nilai r_{tabel} sebesar 0,1807.⁵

Melihat butir pertanyaan atau pernyataan yang valid adalah dengan melihat tabel *Item Total Statistics*, kemudian lihat pada kolom *Corrected Item-Total Corelation*.

⁵Sugiyono, *Metode...*, h 20

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen X

Variabel	Corrected item-total correlation	r-tabel	Keterangan
X1.1	0.296	0.1807	Valid
X1.2	0.440	0.1807	Valid
X1.3	0.616	0.1807	Valid
X1.4	0.454	0.1807	Valid
X1.5	0.679	0.1807	Valid
X1.6	0.720	0.1807	Valid
X1.7	0.182	0.1807	Valid
X1.8	0.582	0.1807	Valid

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Y

Variabel	Corrected item-total correlation	r-tabel	Keterangan
Y1.1	0.572	0.1807	Valid
Y1.2	0.400	0.1807	Valid
Y1.3	0.457	0.1807	Valid
Y1.4	0.549	0.1807	Valid
Y1.5	0.619	0.1807	Valid
Y1.6	0.503	0.1807	Valid
Y1.7	0.404	0.1807	Valid
Y1.8	0.579	0.1807	Valid

2. Uji Reliabilitas

Melakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini digunakan program SPSS (*Statistical Packaged For Sosial Siences*) versi 21 dimana dalam mengukur reliabilitas disini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu instrument dinyatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60.

Hasil pengujian reliabilitas instrument menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS versi 21 *for windows* dapat diketahui hasilnya sebagaimana tabel berikut.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

	Reliability Statistics	
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Promosi (X)	,790	8

	Reliability Statistics	
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Peningkatan Jumlah Nasabah (X)	,799	8

Sumber Data: Output SPSS 2020

Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), variabel independen (Promosi X) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,790, dan variabel dependen (Peningkatan Jumlah Nasabah Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,799, yang artinya bahwa variabel X dan Y dinyatakan reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

E. Uji Asumsi Klasik

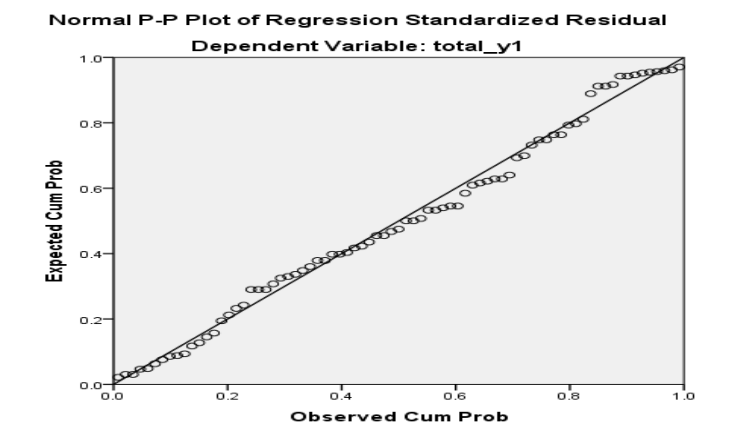
Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah memenuhi asumsi kalsik atau tidak. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear sederhana. Asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran yang dapat menimbulkan masalah, seperti standar kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diduga sangat besar, pengaruh variabel bebas tidak dapat dideteksi atau variasi dari koefisiennya tidak minim lagi. Asumsi klasik yang merupakan asumsi dasar dalam metode analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan melihat gambar berikut.

Gambar 4.1

Uji Normalitas



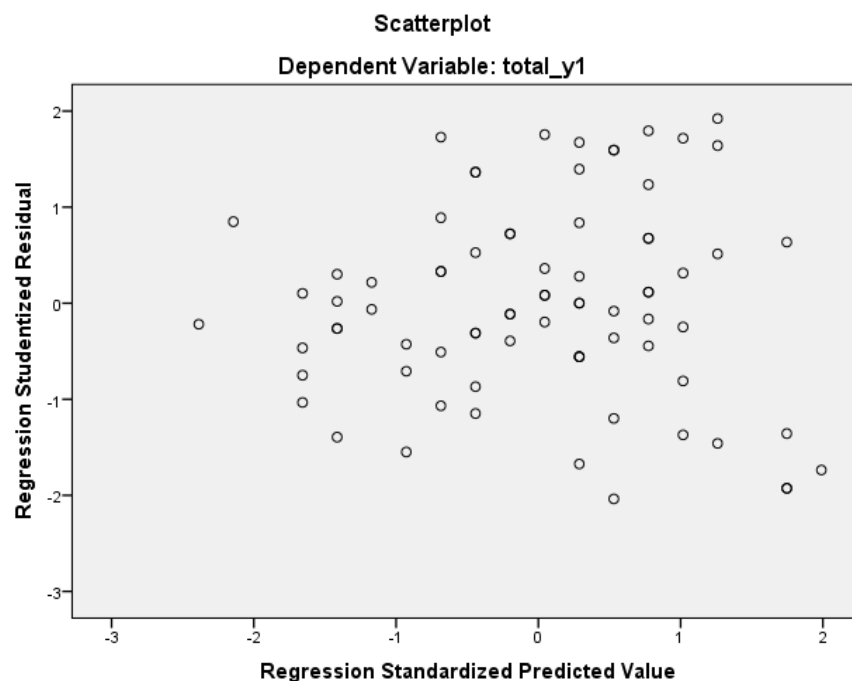
Berdasarkan grafik diatas, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik tersebut mengikuti arah garis diagonal. Model regresi ini layak digunakan, karena apabila data menyebar disekitar garis diagonal, maka hal ini memenuhi syarat asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari satu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik scatterplot. Dasar pengambilan keputusan pada uji keteroskedastisitas dengan melihat gambar scatterplot sebagai berikut:

Gambar 4.2

Uji Heteroskedastiditas



Pada Grafik *Scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebut cenderung menyebarkan tak berpola ataupun berbentuk dengan beraturan, sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

F. Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil olah data menggunakan *SPSS 21 for Windows* diperoleh hasil analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.791	3.731		5.305	.000	
	total_x1	.295	.101	.320	2.928	.005	1.000

a. Dependent Variable: total_y1

Berdasarkan tabel uji data regresi di atas , maka bentuk persamaan regresi dari model tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta + X + e$$

$$= 19.791 + (0,295X) + e$$

Dari persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel (Promosi) memiliki arah positif terhadap variabel dependen (Peningkatan jumlah nasabah). Hasil perhitungan di atas , dijelaskan dengan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta (a) sebesar 19.791 ini diartikan jika variabel independen yaitu Promosi diasumsikan bernilai 0, maka peningkatan jumlah nasabah akan naik sebesar 19.791
- 2) Nilai koefisien regresi Promosi (**X**) sebesar 0,295X dan bernilai positif. hal ini menunjukkan arti bahwa jika Promosi mempunyai hubungan yang

baik, maka variabel peningkatan jumlah nasabah (Y) akan meningkat 0,295X.

G. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel independen (X) benar-benar memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (Y) atau tidak. Hasil datanya biasa dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	19.791	3.731		5.305	.000		
	total_x1	.295	.101	.320	2.928	.005	1.000	1.000

a. Dependent Variable: total_y1

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji t dari variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi terlihat bahwa:

Diketahui Promosi (X) diperoleh nilai t-hitung 2.928 > t-tabel 1.663 dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,000 pada tabel coefficients (tingkat signifikan) 0.05, Artinya $0.000 < 0.05$, Dengan nilai ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Promosi (X) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan jumlah nasabah (Y).

2. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat berikut. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistic *SPSS 21.0 for Windows* di dapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.320 ^a	.103	.091	3.61061

a. Predictors: (Constant), total_x1

b. Dependent Variable: total_y1

Dari tampilan *output SPSS model summary* besarnya *R Square* adalah 0,103 hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel Peningkatan jumlah nasabah (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel Promosi (X), sebesar 10%. Sedangkan sisanya (100% - 10% = 90%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Artinya, peningkatan jumlah nasabah sebesar 10% merupakan pengaruh yang diakibatkan dari promosi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza kepada nasabah. Adapun sisanya sebesar 90% dipengaruhi oleh faktor lain.

H. Pembahasan

Dari analisis data penelitian seperti yang telah dikemukakan di atas dapat dilihat hasil penelitian yaitu: Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi terhadap Peningkatan jumlah nasabah di Bank Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza.

1. Pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza.

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana variabel promosi (X), dari hasil penelitian dengan melakukan pengujian menggunakan *SPSS 21*, didapatkan bahwa variabel promosi (X) nilai t-hitung 2.928 > t-tabel 1,663 dan nilai

signifikansi (sig) 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05 dengan ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y). Adapun pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel X terhadap variabel Y yaitu 32%.

Hal ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza. Hasil yang ditunjukkan dari kuesioner yang telah dibagikan walaupun ada sebagian kecil yang menyatakan kurang setuju dalam memberikan jawabannya, namun masih lebih banyak responden yang menyatakan pendapat yang sangat setuju (positif) atas jawaban yang diberikan.

Hal ini mengindikasikan bahwa promosi cenderung memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah, ini terjadi dikarenakan pemahamannya masyarakat terkait promosi

2. Tinjauan Ekonomi Islam tentang Promosi

Dalam segenap aspek kehidupan bisnis dan transaksi, Islam mempunyai sistem perekonomian yang berbasiskan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah. Sistem ekonomi Islam saat ini lebih dikenal dengan istilah sistem ekonomi syariah. Firman Allah dalam Q.S. An-Nisa 4 : 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.⁶

⁶<https://quran.kemenag.go.id/surah/4>, diakses pada 22 Juni 2022

Promosi pun layaknya tidak menjadi sebuah ajang perlombaan dalam melakukan sebuah persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada nasabah maupun calon nasabah, akan tetapi masyarakat berharap promosi ini sebagai alat untuk membuktikan kebenaran dari yang telah ditawarkan, sehingga masyarakat dan bank syariah mempunyai relasi yang baik untuk saling bekerjasama menjadi mitra yang kuat dalam membangun perekonomian berbasis syariah dengan menabung di bank syariah.⁷

Pelayanan promosi merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk bisa memberikan rasa minat terhadap sesuatu maupun memberikan rasa kepuasan kepada nasabah. Dalam pandangan Islam, pelayanan mempunyai nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal, yaitu:

a. Professional (Fathanaah)

Professional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.⁸ Sifat profesionalisme digambarkan dalam QS. Al-Isra' 17 : 84 :

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Terjemahnya :

“Katakanlah (Muhammad), Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.”⁹

Pernyataan Ayat diatas menyimpan suatu ancaman yang amat tersembunyi. Hasil amal perbuatan dan tujuannya ini agar manusia senantiasa

⁷Yohansyah Adiputra Riyadi, *Pengaruh Promosi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu*, Skripsi tidak diterbitkan. IAIN Palu, h 77

⁸Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, (Cet. I, Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), h 63

⁹<https://quran.kemenag.go.id/surah/17/84>, diakses pada 22 Juni 2022

berada dalam kewaspadaan dan berusaha semaksimal mungkin menempuh jalan petunjuk dan mendapatkan jalannya menuju Allah.¹⁰

Masyarakat Baru pun tak memandang sumber daya manusia yang dimiliki Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza untuk melayaninya, karena yang mereka ketahui bahwa mereka mendapatkan efek pelayanan itu dengan sungguh-sungguh tanpa memperhatikan karakteristik pada calon nasabahnya.

b. Kesopanan dan Keramahan (Tabligh)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat.¹¹ Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam QS. Thahaa (20): 44 :

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Terjemahnya :

“berbicaralah berdua kepadanya (Fir’aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut”¹².

Ayat di atas menjelaskan bahwa kata-kata lembut tidak akan membuat orang bangga dengan dosanya, tidak membangkitkan kesombongan palsu. Kata-kata lembut berfungsi untuk menghidupkan hati sehingga ia menjadi sadar dan takut akan dampak.¹³ Maka dari itu, hal ini harus dimiliki oleh para insan yang melakukan sebuah inti melakukan pelayanan yang baik kepada pelanggan dalam hal ini adalah calon nasabah.

¹⁰Sayyid Quthb, *Fil Zhilalil Quran*. (Cet.VII, Jakarta; Gema Insani, 2008), h 287

¹¹Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Cet. I, Bandung: Mizan,2006), h 132

¹²<https://quran.kemenag.go.id/surah/20/40>, diakses pada 22 Juni 2022

¹³Sayyid Quthb, *Fil Zhilalil Quran*. (Cet.VII, Jakarta; Gema Insani, 2008), h 397

c. *Jujur (Sidik)*

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur juga merupakan kesesuaian antar berita yang disampaikan dan fakta, antar fenomena dan yang diberikan, serta bentuk dan substansi.¹⁴

d. *Amanah*

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Allah berfirman dalam QS. An-Nisa' 4 : 58 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Terjemahnya :

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat".¹⁵

Ayat di atas ini termasuk salah satu ayat yang terpenting dalam persoalan hukum syariat dan menurut zhahir ayat khittabnya ditujukan kepada segenap umat islam, yang berhubungan dengan amanat, tetapi perkataan yang pertama adalah lebih jelas.¹⁶ Maksud yang lebih jelas terdapat pada awal ayat yakni sudah diterangkannya dengan gamblang bahwa Allah Swt. Menyuruh untuk menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan menyatakan dengan sebenar-benarnya kepada masyarakat tanpa ada tipu daya yang digunakan untuk mengelabui calon nasabah sebagai syarat untuk mencukupi pemenuhan pangsa pasar bank tersebut.

¹⁴Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Marketing*, (Cet. I, Bandung: Mizan,2006), h 98

¹⁵<https://quran.kemenag.go.id/surah/4/58>, diakses pada 22 juni 2022

¹⁶Sayyid Quthb, *Fil Zhilalil Quran*. (Cet.VII, Jakarta; Gema Insani, 2008), h 397

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab IV dapat disimpulkan bahwa:

Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi cenderung memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah, ini terjadi dikarenakan pemahamannya masyarakat terkait promosi yang dilakukan pihak Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan:

- 1) Dengan adanya pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, maka pihak lembaga harus lebih memperhatikan indikator promosi. Promosi yang menarik dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah harus lebih ditingkatkan lagi supaya nasabah yang menabung di Pegadaian semakin meningkat dari tahun ke tahun.
- 2) Bagi peneliti berikutnya, diharapkan meneliti variabel lain sebagai variabel independen karena mungkin variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Adiputra Riyadi Yohansyah, *Pengaruh Promosi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu*, Skripsi tidak diterbitkan. IAIN Palu

Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran & pemasaran jasa*, (Cet XIII, Bandung: Alfabeta, 2018)

Alperi Muzzanik, *Statistik Pendidikan Lanjutan dilengkapi dengan Prosedur penggunaan SPSS 16 dan Lisrel 8.8*. (Cet. I, Bengkulu: Vanda; 2017)

Brosur pegadaian Syariah

Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Cet. I, Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013)

Data Nasabah Aktif Tabungan Emas Pegadaian Syariah Palu Plaza tahun 2021.

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Duta Ilmu 2005)

Fauzan Moh dkk, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan ib Hasanah Pada PT. BNISyariah Cabang Palu" *Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah* Vol. 1 No. 1 Tahun 2019

Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Cet. IV, Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006)

Hafidudin Didin dan Tanjung Hendri, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, (Cet. I, Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003)

Hasil Wawancara pada tanggal 27 juni 2022

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/peningkatan>, diakses pada 20 juni 2022

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/peningkatan>, diakses pada 20 juni 2022

<https://quran.kemenag.go.id/sura/22/30>, diakses pada 27 januari 2022

<https://quran.kemenag.go.id/surah/17/84>, diakses pada 22 Juni 2022

<https://quran.kemenag.go.id/surah/20/40>, diakses pada 22 Juni 2022

<https://quran.kemenag.go.id/surah/4>, diakses pada 22 Juni 2022

<https://quran.kemenag.go.id/surah/4/58>, diakses pada 22 juni 2022

- <https://tafsirq.com/22-al-hajj/ayat-30#tafsir-quraish-shihab>, diakses pada 5 juli 2022
- <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-283#tafsir-quraish-shihab>, diakses pada 5 juli 2022
- Ibu Rosita Rahman, Marketing Pemasaran, Hasil Wawancara pada 18 September 2021.
- Iskandar Yogi, *Pengaruh Kesesuaian Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu* (Skripsi IAIN Palu)
- Kartajaya Hermawan dan M. Syakir Sula, *Marketing*, (Cet. I, Bandung: Mizan, 2006)
- Kasmir, *pemasaran bank*, Edisi Revisi, (Cet. V, Jakarta: Prenada Media Group, 2018)
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemem Pemasaran*, (Cet. II, PT Gelora Aksara Pratama : Erlangga, 2008)
- Marsheres Ance, "*Pengaruh Layanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di PT Pegadaian Syariah Unit Cikpuan Pekanbaru*". <http://repository.iainbengkulu.ac.id/> diakses pada 13 juni 2022
- Martono Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi revisi 2, (Cet. V, Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2016)
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Cet. I, Jakarta : Rajawali Pers, 2008)
- Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Cet. II, Jakarta: Kencana, 2014)
- Nurudin dkk, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)*" *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* Vol. 3 No. 2 Tahun 2021, diakses pada 13 juni 2022
- Priyatno Duwi, "*Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*", (Cet. I, Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013)
- Quthb Sayyid, *Fil Zhilalil Quran*. (Cet. VII, Jakarta; Gema Insani, 2008)
- Santoso Singgih, *Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Cet. II, Jakarta: Penerbit Gramedia, 2001)

- Sejarah Pegadaian di Indonesia, <https://www.kanal.web.id>, diakses pada 22 Juni 2022
- Sejarah Pegadaian Syariah di Indonesia, pegadaian.syariah.com, diakses pada 22 Juni 2022.
- Siregar Sofyan, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian*, Edisi 1, (Cet. I, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010)
- Siregar Sofyan, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Cet. III, Jakarta: Bumi Aksara, 2015)
- Soemitra Andri, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi 2 (Cet. VIII, Jakarta: Kencana, 2009)
- Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, (Cet. II, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2017)
- Sugiharto, Dergibson Siagian, Lasmono Tri Sunaryanto, Denny S.Oetomo, *Teknik Sampling*, (Cet. II, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003)
- Sugiyono, 2007 Dikutip dalam Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi revisi 2, (Cet. V, Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2016)
- Suryanto M, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Cet. I, Yogyakarta: Penerbit Andi. 2007)
- Syafril, *Bank & Lembaga Keuangan Moderrn Lainnya*, Edisi 1 (Cet. I, Jakarta: Kencana, 2020)
- Taslim, “*Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Bni Syariah Kcp Wonomulyo*”.<http://repository.uin-alauddin.ac.id/> diakses pada 13 juni 2022
- Umar Husein, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* , (Cet. II, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2000)
- Usman Husain dan Purnomo Setiadi Akbar. *Metode Penelitian Sosial* (Cet. IX, Jakarta: Bumi Aksara 2003)
- Wiratna Sujarweni V, *Metodologi penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Cet. I; Jakarta: Pustaka barupress, 2019)

LAMPIRAN 1 : KUISIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN EMAS (STUDI PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG PALU PLAZA)”

Angket ini ditujukan kepada Nasabah Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza. Atas bantuan Nasabah dalam pengisian angket ini saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis kelamin : Laki-laki/ Perempuan (coret yang tidak perlu)

B. Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda *check list* (✓) untuk setiap jawaban pernyataan yang paling tepat dan sesuai dengan keadaan yang mencerminkan Bapak/ Ibu yang paling objektif.
2. Dimohon Bapak/Ibu untuk dapat mengisi semua jawaban yang ada.
3. Setiap pernyataan mempunyai lima alternative jawaban, yaitu :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

C. Daftar Pertanyaan

1. Promosi

NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
a. Periklanan						
1	Saya tertarik dengan model periklanan produk tabungan emas lewat media brosur.					
2	Promosi Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza menentukan keputusan saya dalam memilih produk tabungan emas.					
b. Promosi Penjualan						
3	Keramahan marketing dengan nasabahnya merupakan promosi yang baik.					
4	Promosi produk tabungan emas yang Dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza sangat menarik.					
c. Publisitas						
5	Saya tertarik dengan Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza karena adanya promo yang menarik.					
6	Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza memberikan kemudahan dalam transaksi menabung.					
d. Personal Selling/Penjualan Pribadi						
7	Saya senang dengan media promosi produk tabungan emas yang dilakukan secara <i>face to face</i> (tatap muka),					
8	Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza melakukan promosi produk tabungan emas dengan pendekatan perorangan.					

2. Peningkatan Jumlah Nasabah

NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
a. Kualitas Pelayanan/ Jasa						
1	Saya merasa nyaman ketika melakukan transaksi produk tabungan emas dengan pihak Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza.					
2	Saya tetap berkeinginan menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza di masa yang akan datang.					
b. Fasilitas Pelayanan						
3	Fasilitas pelayanan Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza Sesuai dengan yang saya harapkan.					
4	Saya merasa nyaman atas fasilitas yang diberikan oleh pihak Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza.					
c. Kualitas Produk						
5	Saya merasa puas melakukan transaksi produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza.					
6	Saya berencana untuk tetap melakukan transaksi produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza..					
d. Informasi Yang Di sampaikan Teman/Saudara						
7	Saya tertarik menjadi nasabah produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza karena informasi yang disampaikan teman/saudara.					
8	Saya merasa senang menjadi nasabah produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza karena informasi mengenai produk, pelayanan, dan fasilitas yang diberikan sesuai dengan yang disampaikan teman/saudara .					

LAMPIRAN 2 : DATA RESPONDEN

NASABAH TABUNGAN EMAS

No	Nama responden	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Rifai	Laki-laki	Wiraswasta
2	Indri ani	Perempuan	IRT
3	Rizal	Laki-laki	PNS
4	Wulandari	Perempuan	IRT
5	Abdi Pratama	Laki-laki	Wiraswasta
6	Saiful	Laki-laki	Wiraswasta
7	Putri Amalia	Perempuan	PNS
8	Sumarni	Perempuan	IRT
9	Hasan	Laki-laki	PNS
10	Rahmi	Perempuan	IRT
11	Nining	Perempuan	IRT
12	Damayanti	Perempuan	IRT
13	Agus saputra	Laki-laki	Wiraswasta
14	Putri Sagita	Perempuan	IRT
15	Mul ati	Perempuan	IRT
16	Muzna	Perempuan	IRT
17	Arif	Laki-laki	PNS
18	Suryani	Perempuan	RT
19	Masrida	Perempuan	IRT
20	Ahyani	Perempuan	IRT
21	Setiawan	Laki-laki	Pegawai Swasta
22	Sumiati	Perempuan	PNS
23	Linda	Perem uan	IRT
24	Megawati	Perem uan	IRT
25	Ridwan	Laki-laki	PNS
26	Rusdan	Laki-laki	PNS
27	Ningsih	Perempuan	IRT
28	Indah Safitri	Perempuan	IRT
29	Hasyim	Laki-laki	Pegawai swasta
30	Dama	Perempuan	IRT
31	Nurmayanti	Perempuan	TRT
32	Rahman	Laki-laki	PNS
33	Lisnawati	Perem uan	IRT
34	Ferdiansyah	Laki-laki	Pegawai honorer
35	Musna	Perempuan	111T
36	Imran	Laki-laki	Pegawai swasta
37	Hayani	Perempuan	IRT
38	Ardiansyah	Laki-laki	Wiraswasta
39	Mainur	Perempuan	IRT
40	Rohana	Perempuan	IRT
41	Mulyadi	Laki-laki	Wiraswasta
42	Maswati	Perempuan	IRT

43	Nurfianty	Perempuan	Pegawai honorer
44	Suardin	Laki-laki	Wiraswasta
45	Nurmala	Perempuan	IRT
46	Ruslan	Laki-laki	Wiraswasta
47	Ismail	Laki-laki	PNS
48	Jumadil	Laki-laki	Pegawai Swasta
49	Hajar	Perempuan	IRT
50	Naim	Laki-laki	PNS
51	Weni	Perempuan	RT
52	Irawati	Perempuan	IRT
53	Muhamad Ali	Laki-laki	PNS
54	Norma	Perempuan	IRT
55	Firdaus	Laki-laki	PNS
56	Nuraini	Perempuan	IRT
57	Eni	Perempuan	IRT
58	Wallid	Laki-laki	PNS
59	Hamsia	Perempuan	IRT
60	Zaenab	Perempuan	IRT
61	Surahman	Laki-laki	Pegawai Swasta
62	Nurmin	Perempuan	IRT
63	Tanhar	Laki-laki	Pegawai Swasta
64	Ica	Perempuan	PNS
65	Vana	Perempuan	IRT
66	Tisman	Laki-laki	PNS
67	Maida	Perempuan	IRT
68	Siti Aminah	Perempuan	IRT
69	Lukman	Laki-laki	PNS
70	Nu 'annah	Perempuan	IRT
71	Moh Idrus	Laki-laki	Wiraswasta
72	Saidah	Perempuan	IRT
73	Niar	Perempuan	IRT
74	Diana	Perempuan	IRT
75	Rian Aditya	Laki-laki	Wiraswasta
76	Rosmiati	Perempuan	IRT
77	Budi Cahyono	Laki-laki	PNS
78	Maslinda	Perempuan	IRT
79	Irwansyah	Laki-laki	Pegawai Swasta
80	Dedi safrudin	Laki-laki	PNS
81	Risman	Laki-laki	Wiraswasta
82	Fatma	Perempuan	TRT
83	Harnawati	Perempuan	IRT
84	Dian	Perempuan	IRT

LAMPIRAN 3 : DATA TABULASI

PROMOSI

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Jumlah
1	5	4	5	5	4	5	5	5	38
2	4	4	4	4	3	4	4	3	30
3	5	5	4	5	4	4	5	4	36
4	5	3	3	5	2	3	5	3	29
5	5	5	4	5	5	4	5	5	38
6	5	4	3	5	3	4	5	4	33
7	4	3	4	5	5	4	5	5	35
8	4	3	4	5	5	4	5	5	35
9	4	3	4	4	4	4	5	4	32
10	4	3	4	5	4	4	5	4	33
11	4	4	3	4	4	4	5	3	31
12	5	4	3	4	4	4	4	4	32
13	5	5	4	4	5	4	5	4	36
14	5	3	4	5	4	4	5	4	34
15	4	4	4	4	3	3	4	4	30
16	5	5	5	5	5	4	5	5	39
17	5	5	4	3	4	4	4	4	33
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	3	3	4	3	3	5	4	30
20	5	4	4	4	4	4	5	4	34
21	5	3	3	5	4	3	5	4	32
22	5	3	4	5	5	4	5	4	35
23	5	5	5	5	4	5	4	4	37
24	4	3	3	4	4	3	4	3	28
25	3	3	4	3	3	3	5	3	27
26	5	4	4	5	4	4	4	4	34
27	5	4	3	4	4	4	4	3	31
28	4	3	3	4	3	3	4	3	27
29	5	4	4	3	4	4	4	4	32
30	4	3	3	4	3	3	5	3	28
31	3	3	3	5	3	3	4	3	27
32	5	4	3	5	4	4	5	4	34
33	5	5	3	4	4	3	5	5	34
34	5	5	4	5	4	4	5	4	36
35	5	4	4	5	4	4	5	5	36
36	4	3	3	4	3	3	5	3	28
37	1	3	2	4	2	3	3	4	22
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	5	5	4	4	4	4	5	4	35
40	4	4	5	5	5	4	4	5	36
41	5	4	5	4	4	4	4	4	34
42	4	4	4	5	4	4	4	4	33
43	5	4	4	5	4	4	5	5	36
44	5	4	5	5	5	5	4	5	38
45	4	5	5	5	4	5	4	4	36
46	5	4	4	5	4	4	5	4	35
47	4	3	3	4	4	3	5	4	30

48	5	3	3	4	3	3	5	4	30
49	4	3	4	4	4	4	4	3	30
50	5	3	2	3	2	2	5	3	25
51	5	4	3	4	3	2	5	3	29
52	4	4	4	4	4	4	5	5	34
53	5	3	3	3	3	3	4	3	27
54	5	5	4	5	4	5	5	3	36
55	5	4	4	5	4	4	5	4	35
56	5	4	5	5	4	5	5	5	38
57	5	4	3	3	3	3	4	4	29
58	5	4	3	4	3	3	5	4	31
59	4	5	3	5	4	5	4	5	35
60	4	5	4	3	3	3	3	3	28
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	4	5	4	4	3	3	3	5	31
63	5	4	4	5	4	3	3	4	32
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	5	4	4	4	3	3	3	31
66	4	5	5	4	4	5	4	5	36
67	3	3	5	3	5	4	4	4	31
68	3	5	4	3	4	5	5	4	33
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	5	4	4	5	4	5	5	37
71	3	5	4	5	5	4	4	4	34
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	2	5	3	5	4	4	4	4	31
74	4	5	5	4	5	3	3	2	31
75	4	5	4	4	4	3	5	4	33
76	5	4	5	5	4	5	4	5	37
77	4	5	4	4	5	4	4	5	35
78	4	5	5	4	5	5	5	5	38
79	4	4	3	3	3	3	4	4	28
80	5	5	4	4	5	5	5	5	38
81	5	3	3	3	3	3	5	5	30
82	4	4	4	4	5	4	4	5	34
83	4	4	4	4	4	3	4	5	31
84	5	5	4	5	5	4	4	5	37

PENINGKATAN JUMLAH NASABAH

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Jumlah
1	4	5	5	4	5	5	5	5	38
2	4	4	3	3	3	3	4	4	28
3	5	5	4	4	5	5	5	5	38
4	5	3	3	3	3	3	5	5	30
5	4	4	4	4	5	4	4	5	34
6	4	4	4	4	4	3	4	4	31
7	5	5	4	5	5	4	4	5	37
8	5	5	4	5	5	4	4	5	37
9	4	4	3	4	4	3	4	4	30
10	4	4	5	5	4	5	5	5	37
11	4	4	5	5	5	4	4	5	36
12	4	4	4	5	5	4	4	5	35
13	4	3	4	4	4	4	4	5	32
14	5	3	4	4	5	5	5	5	36
15	3	4	3	3	4	4	3	3	27
16	5	4	4	5	4	5	4	4	35
17	4	4	4	4	4	3	4	4	31
18	4	4	3	4	4	4	3	4	30
19	5	3	5	4	3	3	5	5	33
20	4	3	2	3	4	4	4	5	29
21	3	3	4	2	3	3	5	4	27
22	4	4	3	3	3	4	3	3	27
23	4	4	4	2	5	2	4	4	29
24	4	3	3	3	4	4	4	3	28
25	3	3	3	3	3	2	4	5	26
26	4	4	3	4	3	4	4	3	29
27	4	4	3	3	4	3	4	4	29
28	4	3	3	2	3	4	4	4	27
29	3	3	3	3	3	3	4	4	26
30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
31	4	3	3	4	3	4	4	4	29
32	4	4	3	3	4	3	4	4	29
33	5	4	4	3	5	4	4	5	34
34	4	4	3	4	4	4	4	4	31
35	5	4	4	4	4	4	4	5	34
36	4	4	3	3	3	3	4	4	28
37	2	5	2	5	4	3	3	3	27
38	4	4	3	4	4	3	3	4	29
39	4	4	3	4	4	4	4	4	31
40	5	5	4	5	5	4	5	5	38
41	3	3	3	4	3	3	3	3	25
42	5	4	3	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	5	5	4	5	5	5	5	39
45	4	3	4	4	4	4	4	4	31
46	4	4	4	4	4	4	3	4	31
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	4	3	4	3	4	3	4	3	28

49	4	3	3	3	3	4	3	3	26
50	4	4	4	3	4	4	4	4	31
51	4	3	4	3	4	4	3	4	29
52	3	3	3	3	3	3	3	3	24
53	3	3	3	3	3	3	4	3	25
54	4	4	5	5	4	3	4	5	34
55	4	2	4	4	4	4	4	4	30
56	3	4	4	2	4	3	3	4	27
57	4	4	3	4	3	4	4	3	29
58	4	5	5	4	3	4	5	5	35
59	5	4	3	5	5	4	5	5	36
60	3	3	4	4	4	5	3	4	30
61	3	2	4	3	4	2	4	4	26
62	4	5	4	4	4	3	4	4	32
63	4	4	3	3	4	3	4	4	29
64	4	2	4	3	4	2	4	4	27
65	4	4	3	4	4	3	5	4	31
66	5	3	4	4	5	4	4	3	32
67	5	4	4	3	4	4	4	3	31
68	4	5	3	5	4	3	4	5	33
69	4	3	4	2	3	2	4	4	26
70	2	4	3	4	4	3	4	3	27
71	5	2	5	4	3	3	5	4	31
72	4	3	4	3	4	3	4	3	28
73	3	3	4	3	4	4	4	5	30
74	5	2	4	4	5	4	5	4	33
75	4	5	5	5	5	5	3	5	37
76	5	4	4	5	4	4	3	4	33
77	4	4	5	4	4	3	3	3	30
78	4	4	3	4	4	4	5	3	31
79	5	4	3	4	4	4	4	4	32
80	5	5	4	4	5	4	5	4	36
81	5	3	4	5	4	4	5	4	34
82	4	4	4	4	3	3	4	4	30
83	5	5	5	5	5	4	5	5	39
84	5	5	4	3	4	4	4	4	33

LAMPIRAN 4 : UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

1. Uji Validitas Instrumen X

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	28.6310	12.115	.296	.797
x1.2	29.0119	11.144	.440	.777
x1.3	29.2262	10.514	.616	.747
x1.4	28.7857	11.496	.454	.773
x1.5	29.1310	10.115	.679	.735
x1.6	29.2619	10.075	.720	.729
x1.7	28.6190	12.889	.182	.808
x1.8	29.0000	10.675	.582	.753

2. Uji Validitas Instrumen Y

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	26.8214	11.185	.572	.766
y1.2	27.1548	11.626	.400	.794
y1.3	27.2024	11.681	.457	.784
y1.4	27.1548	10.831	.549	.770
y1.5	26.9405	11.141	.619	.760
y1.6	27.2738	11.406	.503	.777
y1.7	26.8810	12.227	.404	.791
y1.8	26.8214	11.160	.578	.765

3. Uji Reliabilitas

4.	Reliability Statistics	
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Promosi (X)	,790	8

	Reliability Statistics	
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Peningkatan Jumlah Nasabah (X)	,799	8

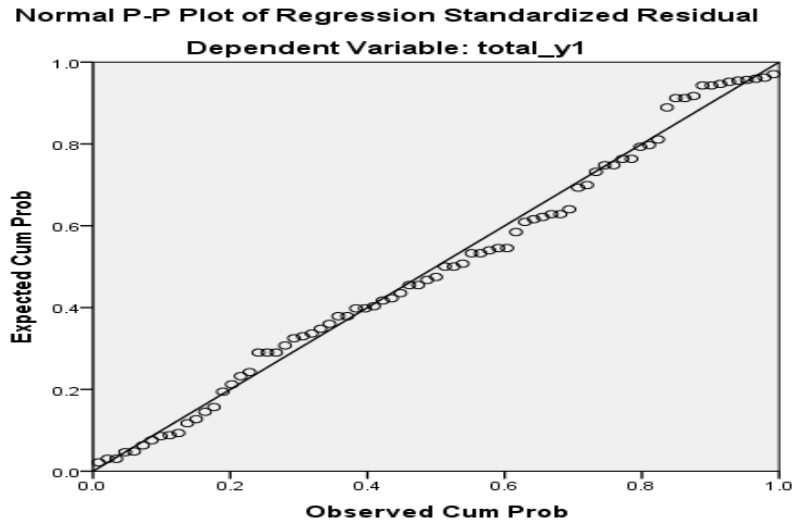
LAMPIRAN 5 : TABEL R

df = (N-2)	Nilai r statistik pada tingkat signifikan uji satu arah			
	0,05	0,025	0,005	0,0005
	Nilai r statistik pada tingkat signifikan uji dua arah			
	0,1	0,05	0,02	0,01
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999
2	0,9	0,95	0,98	0,99
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348
10	0,4973	0,576	0,6581	0,7079
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835
12	0,4575	0,5324	0,612	0,6614
13	0,4409	0,514	0,5923	0,6411
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055
16	0,4	0,4683	0,5425	0,5897
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705
28	0,3061	0,361	0,4226	0,4629
29	0,3009	0,355	0,4158	0,4556
30	0,296	0,3494	0,4093	0,4487
31	0,2913	0,344	0,4032	0,4421
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238
35	0,2746	0,3246	0,381	0,4182
36	0,2709	0,3202	0,376	0,4128
37	0,2673	0,316	0,3712	0,4076
38	0,2638	0,312	0,3665	0,4026
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887

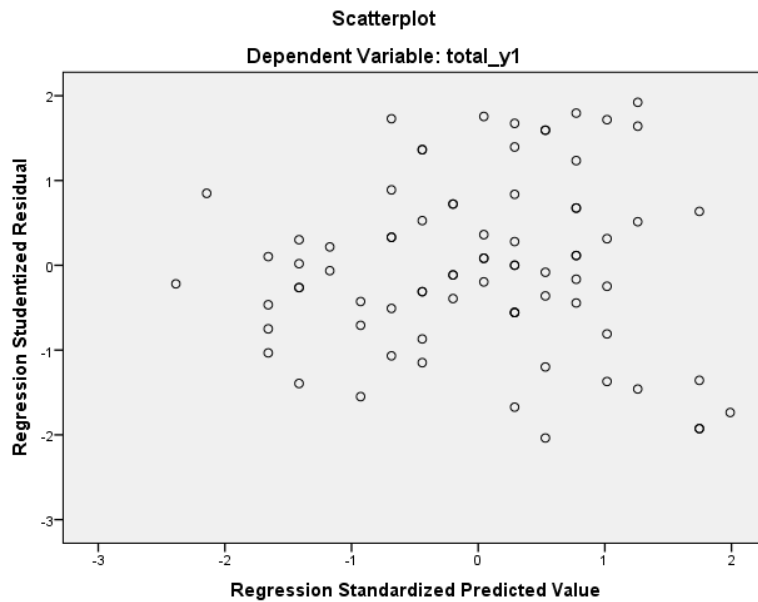
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843
43	0,2483	0,294	0,3457	0,3801
44	0,2455	0,2907	0,342	0,3761
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,361
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274
60	0,2108	0,25	0,2948	0,3248
61	0,2091	0,248	0,2925	0,3223
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198
63	0,2058	0,2441	0,288	0,3173
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,315
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,306
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017
71	0,194	0,2303	0,2718	0,2997
72	0,1927	0,2287	0,27	0,2977
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919
76	0,1876	0,2227	0,263	0,29
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,283
81	0,1818	0,2159	0,255	0,2813
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796
83	0,1796	0,2133	0,252	0,278
84	0,1786	0,212	0,2505	0,2764
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702

LAMPIRAN 6 : UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas



2. Uji Heteroskedastiritas



LAMPIRAN 7 : UJI HIPOTESIS

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	19.791	3.731		5.305	.000		
	total_x1	.295	.101	.320	2.928	.005	1.000	1.000

a. Dependent Variable: total_y1

LAMPIRAN 8 : UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.320 ^a	.103	.091	3.61061

a. Predictors: (Constant), total_x1

b. Dependent Variable: total_y1

LAMPIRAN 9 : TABEL T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1	307.768	631.375	1.270.620	3.182.052	6.365.674	3.183.088
2	0.81650	188.562	291.999	430.265	696.456	992.484	2.232.712
3	0.76489	163.774	235.336	318.245	454.070	584.091	1.021.453
4	0.74070	153.321	213.185	277.645	374.695	460.409	717.318
5	0.72669	147.588	201.505	257.058	336.493	403.214	589.343
6	0.71756	143.976	194.318	244.691	314.267	370.743	520.763
7	0.71114	141.492	189.458	236.462	299.795	349.948	478.529
8	0.70639	139.682	185.955	230.600	289.646	335.539	450.079
9	0.70272	138.303	183.311	226.216	282.144	324.984	429.681
10	0.69981	137.218	181.246	222.814	276.377	316.927	414.370
11	0.69745	136.343	179.588	220.099	271.808	310.581	402.470
12	0.69548	135.622	178.229	217.881	268.100	305.454	392.963
13	0.69383	135.017	177.093	216.037	265.031	301.228	385.198
14	0.69242	134.503	176.131	214.479	262.449	297.684	378.739
15	0.69120	134.061	175.305	213.145	260.248	294.671	373.283
16	0.69013	133.676	174.588	211.991	258.349	292.078	368.615
17	0.68920	133.338	173.961	210.982	256.693	289.823	364.577
18	0.68836	133.039	173.406	210.092	255.238	287.844	361.048
19	0.68762	132.773	172.913	209.302	253.948	286.093	357.940
20	0.68695	132.534	172.472	208.596	252.798	284.534	355.181
21	0.68635	132.319	172.074	207.961	251.765	283.136	352.715
22	0.68581	132.124	171.714	207.387	250.832	281.876	350.499
23	0.68531	131.946	171.387	206.866	249.987	280.734	348.496
24	0.68485	131.784	171.088	206.390	249.216	279.694	346.678
25	0.68443	131.635	170.814	205.954	248.511	278.744	345.019
26	0.68404	131.497	170.562	205.553	247.863	277.871	343.500
27	0.68368	131.370	170.329	205.183	247.266	277.068	342.103
28	0.68335	131.253	170.113	204.841	246.714	276.326	340.816
29	0.68304	131.143	169.913	204.523	246.202	275.639	339.624
30	0.68276	131.042	169.726	204.227	245.726	275.000	338.518
31	0.68249	130.946	169.552	203.951	245.282	274.404	337.490
32	0.68223	130.857	169.389	203.693	244.868	273.848	336.531
33	0.68200	130.774	169.236	203.452	244.479	273.328	335.634
34	0.68177	130.695	169.092	203.224	244.115	272.839	334.793
35	0.68156	130.621	168.957	203.011	243.772	272.381	334.005
36	0.68137	130.551	168.830	202.809	243.449	271.948	333.262
37	0.68118	130.485	168.709	202.619	243.145	271.541	332.563
38	0.68100	130.423	168.595	202.439	242.857	271.156	331.903
39	0.68083	130.364	168.488	202.269	242.584	270.791	331.279
40	0.68067	130.308	168.385	202.108	242.326	270.446	330.688
41	0.68052	130.254	168.288	201.954	242.080	270.118	330.127
42	0.68038	130.204	168.195	201.808	241.847	269.807	329.595
43	0.68024	130.155	168.107	201.669	241.625	269.510	329.089
44	0.68011	130.109	168.023	201.537	241.413	269.228	328.607
45	0.67998	130.065	167.943	201.410	241.212	268.959	328.148
46	0.67986	130.023	167.866	201.290	241.019	268.701	327.710
47	0.67975	129.982	167.793	201.174	240.835	268.456	327.291
48	0.67964	129.944	167.722	201.063	240.658	268.220	326.891

49	0.67953	129.907	167.655	200.958	240.489	267.995	326.508
50	0.67943	129.871	167.591	200.856	240.327	267.779	326.141
51	0.67933	129.837	167.528	200.758	240.172	267.572	325.789
52	0.67924	129.805	167.469	200.665	240.022	267.373	325.451
53	0.67915	129.773	167.412	200.575	239.879	267.182	325.127
54	0.67906	129.743	167.356	200.488	239.741	266.998	324.815
55	0.67898	129.713	167.303	200.404	239.608	266.822	324.515
56	0.67890	129.685	167.252	200.324	239.480	266.651	324.226
57	0.67882	129.658	167.203	200.247	239.357	266.487	323.948
58	0.67874	129.632	167.155	200.172	239.238	266.329	323.680
59	0.67867	129.607	167.109	200.100	239.123	266.176	323.421
60	0.67860	129.582	167.065	200.030	239.012	266.028	323.171
61	0.67853	129.558	167.022	199.962	238.905	265.886	322.930
62	0.67847	129.536	166.980	199.897	238.801	265.748	322.696
63	0.67840	129.513	166.940	199.834	238.701	265.615	322.471
64	0.67834	129.492	166.901	199.773	238.604	265.485	322.253
65	0.67828	129.471	166.864	199.714	238.510	265.360	322.041
66	0.67823	129.451	166.827	199.656	238.419	265.239	321.837
67	0.67817	129.432	166.792	199.601	238.330	265.122	321.639
68	0.67811	129.413	166.757	199.547	238.245	265.008	321.446
69	0.67806	129.394	166.724	199.495	238.161	264.898	321.260
70	0.67801	129.376	166.691	199.444	238.081	264.790	321.079
71	0.67796	129.359	166.660	199.394	238.002	264.686	320.903
72	0.67791	129.342	166.629	199.346	237.926	264.585	320.733
73	0.67787	129.326	166.600	199.300	237.852	264.487	320.567
74	0.67782	129.310	166.571	199.254	237.780	264.391	320.406
75	0.67778	129.294	166.543	199.210	237.710	264.298	320.249
76	0.67773	129.279	166.515	199.167	237.642	264.208	320.096
77	0.67769	129.264	166.488	199.125	237.576	264.120	319.948
78	0.67765	129.250	166.462	199.085	237.511	264.034	319.804
79	0.67761	129.236	166.437	199.045	237.448	263.950	319.663
80	0.67757	129.222	166.412	199.006	237.387	263.869	319.526
81	0.67753	129.209	166.388	198.969	237.327	263.790	319.392
82	0.67749	129.196	166.365	198.932	237.269	263.712	319.262
83	0.67746	129.183	166.342	198.896	237.212	263.637	319.135
84	0.67742	129.171	166.320	198.861	237.156	263.563	319.011
85	0.67739	129.159	166.298	198.827	237.102	263.491	318.890
86	0.67735	129.147	166.277	198.793	237.049	263.421	318.772
87	0.67732	129.136	166.256	198.761	236.998	263.353	318.657
88	0.67729	129.125	166.235	198.729	236.947	263.286	318.544

LAMPIRAN 10 : SURAT IZIN PENELITIAN

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة دارالكرام الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu, Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460195
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : *26* /Un.24/F.V/PP.00.9/06/2022 Palu, *23* Juni 2022
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Mohamad Azan
NIM : 16.3.15.0046
TTL : Palu, 02 Mei 1997
Semester : XII Dua Belas
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : Jl. Kedondong 2

Untuk melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **"PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN EMAS (STUDI PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG PALU)"**

1. Dr. Malkan, M.Ag.
2. Dr. H. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M


Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan Penelitian di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza

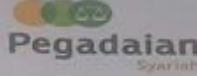
Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam


Dekan
Dr. D. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

LAMPIRAN 11 : SURAT PERSETUJUAN PENELITIAN

 **UNTUK INDONESIA**

 **Pegadaian**
Syariah

Palu, 24 Juni 2022

Nomor : 227/60547/2022
Lampiran :-

Kepada Yth
Bapak/Ibu Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu
di
Tempat

Hal : **Persetujuan Penelitian Mahasiswa**

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Teriring salam -semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan dan kemudahan dalam menjalankan aktivitas.
Menindaklanjuti surat permintaan penelitian saudara, pada dasarnya kami memperbolehkan mahasiswa atas nama :


NAMA : Mohamad Azan
NIM : 16.3.15.0046
FAKULTAS : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
PRODI : Perbankan Syariah

Untuk mengadakan penelitian pada kantor Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, Selama pengambilan data yang diperbolehkan oleh perusahaan kami.

Demikian disampaikan untuk diketahui dan dapat digunakan sebagaimana mestinya

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

PT PEGADAIAN (PERSERO)
Kantor Cabang Syariah Palu Plaza


Pegadaian
WAGIMANJAH
Pemimpin Cabang

LAMPIRAN 12 : SURAT HASIL PENELITIAN



SURAT KETERANGAN

Kepada Yth
Bapak/Ibu Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu
di
Tempat

Yang bertanda tangan dibawah ini pimpinan PT Pegadaian (Persero) Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini :

NAMA	: Mohamad Azan
NIM	: 16.3.15.0046
FAKULTAS	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
PRODI	: Perbankan Syariah

Bahwasanya telah melakukan penelitian di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, Selama satu bulan dari 24 Juni sampai 27 Juli 2022 untuk keperluan skripsi dengan judul "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Emas (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza)"

Demikian disampaikan untuk diketahui dan dapat digunakan sebagaimana mestinya

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Senin, 22 Agustus 2022
PT PEGADAIAN (PERSERO)
Kantor Cabang Syariah Palu Plaza


Pegadaian
WAGIMAWRIAH
Pemimpin Cabang

LAMPIRAN 13 : DOKUMENTASI

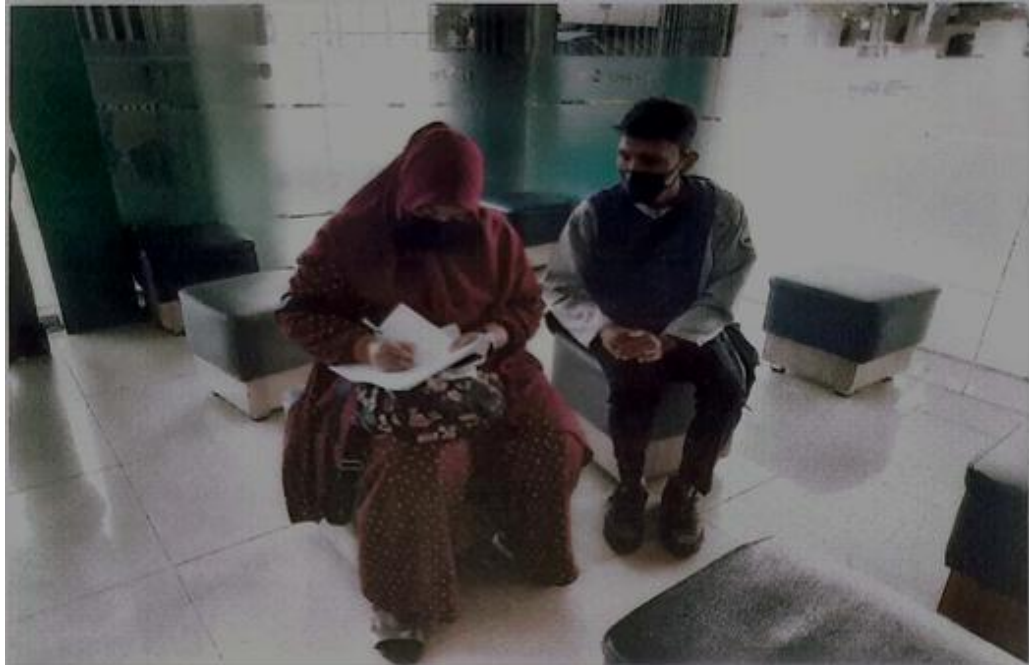
A. Wawancara Karyawan dan Nasabah Pegadaian Syariah







B. Dokumentasi Pengisian Kuisioner Penelitian







LAMPIRAN 14 : RIWAYAT HIDUP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Mohamad Azan
Tempat, Tanggal Lahir : Palu, 02 mei 1997
NIM : 163150046
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl kedondong, Kel. Donggala kodi
No HP : 082344689624
Email : azan99225@gmail.com
Nama Ayah : Burhan
Pekerjaan Ayah : Pensiunan PNS
Nama Ibu : Suarni
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga



B. Riwayat Pendidikan

SD, Tahun Kelulusan : SD Inpres 1 lolu Palu, (2010)
SMP, Tahun Kelulusan : SMP Negeri 15 Palu, (2013)
SMA, Tahun Kelulusan : SMK Muhammadiyah 1 Palu , (2016)
S1, Tahun Kelulusan : Universitas Islam Negeri (UIN) Palu, (2022)

Palu, Agustus 2022 M
Muharram 1444 H

Penulis,

Mohamad Azan
163150046