



Journal of Sharia and Law

Vol. 4, No. 2 April 2025, h. 95-119

Editorial Office: Faculty of Syari'ah and Law Sultan Syarif Kasim
State Islamic University, Riau-Indonesia. Jl. H.R Soebrantas Kl..
15 Pekanbaru, Riau. Website:

[https://jom.uin-
suska.ac.id/index.php/jurnalfsh/login](https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalfsh/login).

E-ISSN: 2964-7436

Irma Sri Wahyuni, Nur Hasanah, Darmawan Tia Indrajaya: Analisis *Promotion Mix* terhadap Minat Nasabah Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia

ANALISIS *PROMOTION MIX* TERHADAP MINAT NASABAH GADAI EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA

Irma Sri Wahyuni¹

¹Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

E-mail: irmaiswirma@gmail.com

Nur Hasanah²

²Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

E-mail: nurhasbustam@gmail.com

Darmawan Tia Indrajaya³

³Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

E-mail: darmawantya72@gmail.com

Corresponding author: nurhasbustam@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Sedikitnya jumlah nasabah yang mengambil produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas padahal gadai emas ini telah berjalan sejak awal tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan *promotion mix* produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas, mengetahui pengaruh *promotion mix* secara parsial maupun simultan terhadap minat nasabah produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas, serta tinjauan menurut perspektif ekonomi syariah. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 38 responden. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel jenuh atau *total sampling*. Teknik Analisa data

Journal of Sharia and Law, Vol. 4, No. 2 April 2025, h. 95-119

dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda, uji korelasi parsial (t), uji simultan (f), dan uji determinasi (R^2) yang diuji menggunakan SPSS 26 dan Axcel 2019.

Pelaksanaan promotion mix di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas melibatkan 4 bauran promosi: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas. Hasil regresi linear berganda menunjukkan persamaan $Y = 3,172 + 0,225 X_1 + 0,161 X_2 + 0,313 X_3 + 0,213 X_4$. Pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah produk gadai emas. Uji simultan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Nilai R Square sebesar 0,791 mengindikasikan kontribusi 79,1% dari variabel tersebut terhadap minat nasabah, sementara 20,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan tinjauan ekonomi syariah promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas telah sesuai dengan etika bisnis Islam yakni jujur dan tidak menyembunyikan cacat produk, tidak bersumpah palsu serta tidak menjelek-jelekkan produk lain.

Kata kunci: *Promotion Mix, periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, Minat*

Abstract

This research is motivated by the low number of customers taking gold pawn products at BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas, despite the gold pawn service being available since early 2023. The study aims to examine the implementation of the promotion mix for gold pawn products at BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas, to analyze the effects of the promotion mix both partially and simultaneously on customer interest in gold pawn products, and to review it from an Islamic economic perspective. The research method used is quantitative. The sample consists of 38 respondents, with the sampling technique being saturated or total sampling. Data analysis techniques include multiple linear regression, partial correlation (t-test), simultaneous testing (f-test), and determination test (R^2), all analyzed using SPSS 26 and Excel 2019.

The implementation of the promotion mix at BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas involves four promotional elements: advertising, personal selling, sales promotion, and publicity. The results of multiple linear regression yield the equation $Y = 3.172 + 0.225 X_1 + 0.161 X_2 + 0.313 X_3 + 0.213 X_4$. Hypothesis testing indicates that all variables positively and significantly influence customer interest in gold pawn products. Simultaneous testing also shows a positive and significant impact. The R^2 value of 0.791 indicates that 79.1% of the variance in customer interest is explained by these variables,

while 20.9% is influenced by other factors. Based on Islamic economic principles, the promotions conducted by BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas align with Islamic business ethics, which emphasize honesty, transparency about product defects, avoidance of false oaths, and refraining from disparaging other products.

Keywords: Promotion Mix, advertising, personal selling, sales promotion, publicity, interest.

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya aktivitas perekonomian masyarakat, maka mereka membutuhkan suatu institusi yang bertugas untuk mengelola uang yang mereka miliki. Hal inilah yang melahirkan lembaga keuangan. Perkembangan dan perubahan zaman yang begitu cepat menuntut lembaga keuangan untuk terus berkembang. Hal ini menjadikan lembaga keuangan tidak hanya berbasis pada sistem konvensional tetapi berkembang menjadi lembaga keuangan berbasis pada prinsip syariah.¹

Di Indonesia sendiri lembaga keuangan syariah tumbuh begitu pesat, terlebih pada saat ini mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri mencatat sebanyak 238,09 juta jiwa atau 86,93% penduduk Indonesia yang beragama Islam pada akhir Tahun 2021. Hal ini tentunya menjadi peluang pasar tersendiri bagi lembaga keuangan syariah. Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia ini ditandai dengan banyaknya lembaga-lembaga keuangan yang bergerak dibawah naungan prinsip syariah.² Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1
Jumlah Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia Tahun 2023

Industri	Jumlah Institusi/Instrumen
Perbankan Syariah	13 Bank Umum 20 Unit Usaha Syariah 173 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
IKNB Syariah	58 Asuransi 31 Perusahaan Pembiayaan Syariah 7 Modal Ventura Syariah 10 Dana Pensiun Syariah

¹ Ahmad Rifai, *Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: PT Gramedia, 2020) h.45

² Ali Hasan, *Evolusi Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, *Jurnal Ekonomi Syariah* 12, no.1 (2020) h.23

	7 Fintech Syariah 98 IKNB Syariah Lainnya
Pasar Modal Syariah	1 Manajemen Investasi Syariah
(Tidak Termasuk Saham Syariah)	61 Unit Pengelola Investasi Syariah 82 Sukuk Negara (Outstanding) 234 Sukuk Koperasi (Outstanding) 273 Reksadana Syariah (outsanding)
Total	479

Sumber Otoritas Jasa Keuangan 2023

Dari Tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa lembaga keuangan syariah terus mengalami perkembangan, sampai dengan Desember 2023, Jumlah Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia mencapai 479 institusi yang terdiri dari Perbankan Syariah sebanyak 206 institusi, Industri Keuangan NonBank sebanyak 211, Pasar Modal Syariah sebanyak 1 manajemen dan 61 Unit Pengelola Investasi Syariah.

Perbankan syariah menjadi pioner lembaga keuangan syariah di Indonesia. Perkembangan lembaga keuangan tersebut mengalami kemajuan yang signifikan baik secara kelembagaan maupun respon masyarakat. Perkembangan perbankan tersebut diikuti lembaga keuangan lain seperti asuransi, pegadaian, dan pasar modal.³

Seiring perkembangan industri perbankan di Indonesia, maka bank syariah dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, seperti Bank Umum Syariah, Bank Perkreditan Rakyat Syariah dan Unit Usaha Syariah. Seiring dengan kesadaran masyarakat Islam akan pentingnya penerapan syariah islam dalam perekonomian, maka jumlah BUS, BPRS, dan UUS terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Perkembangan jumlah BUS, BPRS dan UUS dapat dilihat dari table berikut ini

Tabel 2
Perkembangan Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Indonesia Tahun 2016 - Maret 2024

Data/Tahun	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Jumlah BUS	13	13	14	14	14	15	13	13	14
Jumlah Kantor	1.869	1.825	1.875	1.919	2.034	2.035	2.007	1.967	2.007
Jumlah UUS	21	21	20	20	20	21	20	20	19
Jumlah Kantor	332	344	354	381	392	444	438	426	384

³ Syafiq M Hanafi," *Perbankan Syariah di Indonesia Antara Teori dan Fakta*", Jurnal penelitian Agama Vol XVII No.2 Mei-agustus.2008, h.467

Jumlah BPRS	166	167	165	164	163	164	167	173	174
Jumlah Kantor	453	441	469	617	627	659	688	693	687
Total Kantor	2.654	2.610	2.698	2.917	3.035	3.138	3.133	3.086	3.078

Sumber : Statistik Perbankan Syariah, Tahun 2016-2024

Dari Tabel 2 diatas, dapat dilihat perkembangan perbankan syariah mengalami perkembangan setiap tahunnya, meskipun terjadi sedikit penurunan jumlah Unit Usaha Syariah pada tahun 2024, dari yang sebelumnya pada tahun 2023 Unit Usaha Syariah berjumlah 20 dengan jumlah kantor 426 pada tahun 2024 menurun menjadi 19 saja dengan jumlah kantor 384, sedangkan Bank Perkreditan Rakyat terjadi peningkatan yang semula pada tahun 2023 berjumlah 173 menjadi 174 namun terjadi penurunan jumlah kantor dari sebelumnya tahun 2023 berjumlah 693 menjadi 687 sedangkan pada Bank Umum Syariah terjadi peningkatan jumlah Bank Umum Syariah yakni dari sebelumnya pada tahun 2023 sebanyak 13 unit menjadi 14 unit pada tahun 2024. Meskipun demikian, industri perbankan syariah cenderung mengalami peningkatan. Sampai dengan bulan Maret 2024.

Karakteristik bank syariah berbeda dengan bank konvensional, mulai dari prinsip yang menjadi dasar, akad yang digunakan , produk pembiayaan dan lain sebagainya. Salah satu produk yang ada pada bank syariah tetapi tidak terdapat pada bank konvensional adalah layanan gadai emas syariah.

Pada dasarnya, gadai adalah salah satu akad yang diperbolehkan dalam Islam. Adapun salah satu dalil yang menjadi landasan diperbolehkannya gadai adalah :

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنْ مَقْبُوضَةً فَإِنْ آمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمَ قَلْبَهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ﴾

Artinya: *"Jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak memperoleh seseorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang) (Q.S Al-Baqarah : 283)"*⁴

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa lembaga keuangan yang menjadikan gadai sebagai produk pembiayaan, seperti pegadaian Konvensional, BMT, serta bank-bank syariah.⁵ Produk gadai sudah mendapat legitimasi dari Fatwa DSN No.25/DSNMUI/III/2002 tentang Rahn dan fatwa

⁴ Departemen Agama RI *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Surabaya : Mekar ,2004), h. 71

⁵ M Ihsan," *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas BSM Cabang Padang Panjang* "(Skripsi :IAIN Batu Sangkar,2018) h.2.

DSN No.26/DSN/MUI/III/2002 tentang Rahn dan Emas. Serta dengan dikeluarkan surat edaran Bank Indonesia No.14/7/Dpbs Tahun 2012 tentang Qardh beragun Emas bagi Bnak Syariah dan Unit Usaha Syariah. Fatwa-fatwa ini mengatur mengenai ketentuan ongkos dan biaya pemeliharaan serta penyimpanan yang dibebankan kepada rahin (ornag yang menyerahkan barang) tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.⁶

Perkembangan minat gadai di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh kebutuhan masyarakat akan akses pembiayaan yang cepat dan mudah. Masyarakat dari berbagai kalangan, termasuk sektor informal, semakin mengandalkan layanan gadai untuk memperoleh dana tunai dalam waktu singkat tanpa prosedur yang rumit. Selain itu, diversifikasi produk gadai seperti gadai emas, kendaraan, dan barang elektronik, serta kemudahan akses melalui digitalisasi, juga turut mendukung pertumbuhan sektor ini. Pada 2020, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat peningkatan jumlah nasabah dan nominal pinjaman di lembaga gadai resmi, yang menunjukkan minat masyarakat terhadap gadai yang terus meningkat, terutama di masa pandemi yang menekan perekonomian.⁷

Minat nasabah dapat dipengaruhi beberapa faktor yakni tempat, harga, dan promosi. Tempat merujuk pada distribusi dan Lokasi Dimana produk atau layanan ditawarkan kepada konsumen, memastikan ketersediaan yang mudah dijangkau sehingga dapat meningkatkan kenyamanan dan minat beli. Harga, sementara itu berperan dalam menentukan persepsi nilai produk dimata konsumen dan dapat menarik segmen pasar yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Promosi mencakup berbagai strategi untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya membeli produk atau layanan. Ini mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan pemasaran langsung.⁸

Berbagai Upaya terus dilakukan untuk dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk gadai emas ini, salah satu upaya yang dilakukan yaitu promosi. Bank Syariah Indonesia Sudirman Atas juga melakukan promosi untuk dapat terus meningkatkan nasabah yang melakukan pembiayaan gadai emas.

⁶ Diponegoro L A W journal and others, "Diponegoro Law Journal", 6 (2017), 1-22.

⁷ Supriyadi, T, *Ekonomi Mikro dan Keuangan Gadai di Indonesia*. (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2021), h. 142-145

⁸ McCarthy, E. J., & Perreult Jr, W. D *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach (19th ed)* McGraw-Hill Education. h.53-71

Promosi merupakan alat komunikasi yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dengan melaksanakan promosi dapat membantu dalam memperluas pengenalan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Bank dituntut dapat menawarkan produk-produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.⁹

Tujuan setiap Perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang maksimal dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya dalam waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat terealisasi apabila promosi berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Inovasi dalam pemasaran dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan secara langsung melalui peningkatan penjualan, melalui iklan yang lebih menarik, ssemboyan ata saluran pemasaran serta sarana promosi yang lainnya. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.¹⁰

Kombinasi yang efektif dari berbagai alat promosi dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen dengan membangun kesadaran, menarik perhatian, menciptakan keinginan dan mendorong tindakan. Menurut Kotler, ada empat macam bauran promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan produk maupun jasanya. Pertama periklanan, yakni promosi dalam bentuk gambar atau kata kata yang tertuang dalam spanduk ataupun brosur. Kedua promosi penjualan merupakan promosi untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan insentif yang menarik. Ketiga publisitas yakni promosi dengan meningkatkan citra bank didepan nasabah. Keempat penjualan pribadi merupakan promosi melalui pribadi karyawan dalam melayani serta mempengaruhi nasabah.¹¹

Salah satu lembaga yang juga meluncurkan produk gadai syariah adalah Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah sendiri meluncurkan gadai emas pada tahun 2021 dan gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC Pekanbaru Sudirman Atas diluncurkan pada awal tahun 2023. Namun dalam perkembangannya sampai dengan Desember 2023 nasabah gadai emas di BSI

⁹ Analisis Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya Al-Mashrafiyah: *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah* Vol.5 No.2 Oktober 2021 h.28-39

¹⁰ M. Nuriyanto Al-Arif, *Dasar - Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), h.169

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cetakan keempat Edisi Revisi (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 4-5

KCP Pekanbaru Sudirman Atas baru mencapai 38 orang. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi pimpinan BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas.

Sampai saat ini kegiatan promosi di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas masih berlangsung untuk meningkatkan nasabah gadai emas, hal ini didukung dengan wawancara yang dilakukan kepada salah satu karyawan BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas yang bekerja dibagian gadai emas. Promosi yang dilakukan antara lain periklanan yakni dengan membagikan brosur dan membuat poster tentang gadai emas, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas. Hal ini juga diperkuat dengan wawancara yang dilakukan penulis kepada salah satu nasabah gadai emas yang menyatakan bahwa dia tertarik untuk melakukan gadai emas salah karena adanya berbagai promo menarik yang diberikan oleh BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas terkait produk gadai emas ini.¹²

Dalam penelitian ini, peneliti perlu melakukan identifikasi masalah dan merumuskan masalah penelitiannya. Bagaimana pelaksanaan *promotion mix* produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas?, Apakah *promotion mix* berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas?, Apakah *promotion mix* berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas?, Bagaimana tinjauan ekonomi syariah mengenai promosi pada BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas?. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *promotion mix* produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas, untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* secara parsial terhadap minat produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas, untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* secara simultan terhadap minat produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas, serta bagaimana tinjauan menurut perspektif Ekonomi Syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian lapangan merupakan metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui pengamatan secara langsung dengan pihak perusahaan dan nasabah, yaitu

¹² M rezi Permana Putra, Wawancara Senin, 19 Agustus 2024 Pukul 12.30 WIB

dengan melakukan observasi dan wawancara.. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara keseluruhan, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, Analisa data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan¹³.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas yakni berjumlah 38 orang. Teknik sampling pada penelitian ini adalah metode penentuan sampel jenuh atau total sampling yakni menjadikan seluruh nasabah gadai emas BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas sebagai sumber data. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 38 orang.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji Analisis *Promotion Mix* terhadap Minat Nasabah, dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 26 dan Axcel 2019. Analisis ini dilakukan dengan tahapan, Uji Deskriptif, Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas, Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas), Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis (Uji T, Uji F, dan Koefisien Derteminasi (R^2)).

PEMBAHASAN

UJI DESKRIPTIF

Uji deskriptif adalah uji yang bertujuan untuk memberikan Gambaran tentang objek yang diteliti apa adanya dengan menggunakan data sampel atau populasi, tanpa menganalisis dan menarik Kesimpulan yang berlaku untuk umum. Hasil statistic deskriptif umumnya berupa tabel yang menggambarkan nilai *minimum*, *maximum* dan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi.

Berdasarkan hasil uji SPSS dapat dideskripsikan bahwa jumlah responden (N) ada 38. Dari 38 responden ini diperoleh nilai terendah (*minimum*), nilai tertinggi (*maximum*), dan nilai tengah (*mean*) serta standar deviasi dari jumlah skor jawaban responden. Berikut ini penjelasan untuk masing- masing variabel :

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 13.

1. Periklanan (X1) : Dapat dilihat bahwa nilai terendah (*minimum*) variabel periklanan adalah 13 , nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 25, nilai tengah (*mean*) 22,1842, dan standar deviasi 2,46988
2. Penjualan Personal : Dapat dilihat bahwa nilai terendah (*minimum*) variabel penjualan personal adalah 18, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 30, nilai tengah (*mean*) 26,2895, dan standar deviasi 3,26246
3. Promosi Penjualan : Dapat dilihat bahwa nilai terendah (*minimum*) variabel Promosi Penjualan adalah 20 , nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 30, nilai tengah (*mean*) 26,2368, dan standar deviasi 2,49794
4. Publisitas : Dapat dilihat bahwa nilai terendah (*minimum*) variabel Publisitas adalah 20, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 30, nilai tengah (*mean*) 26,3158, dan standar deviasi 2,31453
5. Minat : Dapat dilihat bahwa nilai terendah (*minimum*) variabel minat adalah 21 , nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 30, nilai tengah (*mean*) 26,1842, dan standar deviasi 2,03822

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

UJI VALIDITAS

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur yang mampu mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Sugiyono, Untuk mengetahui syarat butir pernyataan valid atau tidaknya dengan syarat

1. jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$ maka instrument dinyatakan valid.
2. jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$ maka instrument dinyatakan tidak valid.

Sebelum mencari nilai r_{tabel} dalam tabel statistic r , peneliti terlebih dahulu harus menentukan berapa derajat kebebasannya. Adapun rumus drajat kebebasan (*degree of freedom*) adalah jumlah responden dikurangi 2 ($df=n-2$). Diketahui jumlah sampel pada penelitian ini adalah 38 sampel yang merupakan n sehingga besarnya df adalah $38-2=36$ dengan $\alpha=5\%$, didapat r_{tabel} 0,3202.

Berdasarkan hasil uji SPSS diketahui masing-masing butir pernyataan untuk variabel penelitian ini diatas kriteria r_{tabel} yakni 0,320. Maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas instrument pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai data karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

UJI RELIABILITAS

Menurut Armayani uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument cukup reliabel untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisioner. Metode yang digunakan dalam penelitian mengukur reliabilitasnya suatu kuesioner menggunakan rumus *cornbanch's alpha*. Batasan pengujian ini adalah 0,60. Jika 0,60 maka instrument dikatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji SPSS diketahui nilai total *Cronbanch's Alpha* untuk masing-masing variabel melebihi nilai *Cronbanch's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument dinyatakan reliabel.

UJI ASUMI KLASIK

UJI NORMALITAS

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residu dari data yang terkumpul berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis grafik dan uji statistic Komolgorov- Smirnov (K-S), jika nilai Asymp.Sig dalam uji Komolgorov-Smirnov nilai probabilitas signifikan pada 5% atau 0,05, maka data berdistribusi normal berikut ini adalah hasil uji normalitas data penelitian ini.

Pada uji statistik Non-Parametrik Kolomogorov-Smirnov (K-S) diperoleh nilai Asymp. Sig 0,2 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas. Asumsi regresi yang baik dalam regresi adalah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas apabila nilai signifikan $> \alpha = 5\%$, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Tetapi jika nilai signifikan $< \alpha = 5\%$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui nilai signifikan masing-masing variabel lebih dari 0,05. Jadi dapat diimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

UJI MULTIKOLONIARITAS

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel antar variabel bebas.

Multikolinearitas diukur berdasarkan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih < 10.

Berdasarkan hasil uji SPSS diketahui bahwa nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,10. Apabila dilihat dari nilai VIF masing-masing lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas diantara variabel-variabel tersebut.

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel terikat dapat diprediksi melalui variabel-variabel bebas secara individual, sehingga dapat diputuskan apakah naik turunnya variabel terikat dapat dilakukan melalui menaikkan atau menurunkan variabel-variabel bebas.

Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression*) merupakan metode statistic yang digunakan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel terikat (*dependen*) dengan beberapa variabel bebas (*independen*). Variabel bebas adalah variabel-variabel yang tidak dipengaruhi variabel-variabel lainnya, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Setelah menganalisis kedua variabel, maka jawaban responden untuk variabel-variabel dalam kelompok factor dijumlahkan dan dihitung nilai rata-ratanya. Selanjutnya nilai rata-rata tersebut akan dijadikan data-data untuk variabel-variabel bebas dan variabel terikat, untuk pengolahan regresi linear. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.172	1.384		2.292	.028
	Periklanan	.225	.045	.290	5.022	.000
	Penjualan Personal	.161	.041	.274	3.881	.000
	Promosi Penjualan	.313	.068	.409	4.617	.000
	Publisitas	.213	.079	.257	2.706	.011

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer (kuesioner 2024) yang diolah dengan SPSS 26, 2024

Dari Perhitungan menggunakan SPSS maka didapatkan hasil sebagai berikut :

$$Y = 3,172 + 0,225 X_1 + 0,161X_2 + 0,313 X_3 + 0,213 X_4$$

Model persamaan regresi berganda tersebut bermakna:

Nilai analisis regresi linear berganda yang masih berbentuk angka dapat dijelaskan dalam bahasa yang mudah dipahami sebagaimana berikut ini:

1. Nilai konstanta sebesar 3,172 berarti jika variabel periklanan (X_1), penjualan personal (X_2), promosi penjualan (X_3) dan publisitas (X_4) dalam keadaan ini tidak ada satu sama dengan nol, maka minat nasabah produk gadai emas (Y) akan bernilai sebesar 3,172. Nilai koefisien regresi
2. $X_1 = 0,225$ menunjukkan apabila periklanan mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan mengakibatkan meningkatnya minat nasabah produk gadai emas BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas sebesar 0,225%. Ini berarti periklanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas.
3. Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,161$ menunjukkan apabila nilai variabel independent lainnya tetap dan penjualan personal mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan mengakibatkan menurunnya minat nasabah produk gadai emas BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas sebesar 0,161 %. Ini berarti penjualan personal berpengaruh negatif terhadap minat nasabah produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas.
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan X_3 adalah sebesar 0,313 menunjukkan apabila promosi penjualan mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan mengakibatkan meningkatnya minat nasabah produk gadai emas BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas sebesar 0,313%. Ini berarti promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat nasabah produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas
5. Nilai koefisien regresi variabel publisitas $X_4 = 0,213$ menunjukkan apabila nilai variabel independent lainnya tetap dan publisitas mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan mengakibatkan meningkatnya minat nasabah produk gadai emas BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas sebesar 0,213%. Ini berarti publisitas berpengaruh positif terhadap minat nasabah produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas.

UJI HIPOTESIS

UJI PARSIAL (UJI T)

Menurut Ghazali uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan pengujian 2 sisi yaitu membandingkan antara t hitung dengan tingkat t tabel, sehingga H_a akan diterima apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dari ketentuan tersebut diperoleh t-tabel yaitu 2,035 dengan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan $DK = n - k - 1$ atau $38 - 4 - 1 = 33$. Berdasarkan tabel 2 diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada variabel periklanan diperoleh t hitung sebesar 5,022 dengan t_{tabel} sebesar atau nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel penjualan personal diperoleh t hitung sebesar 3,881 dengan t_{tabel} sebesar 2,035 atau nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan personal berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas.
3. Pada variabel promosi penjualan diperoleh t hitung sebesar 4,617 dengan t_{tabel} sebesar 2,035 atau nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas.
4. Sedangkan pada variabel publisitas diperoleh t hitung sebesar 2,706 dengan t_{tabel} sebesar 2,035 atau nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa publisitas berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas.

UJI SIMULTAN (UJI F)

Menurut Ghozali uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha=5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikans $> 0,05$ maka hipotesis diterima (koefesien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan ketiga variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefesien regresi signifikan). Ini berarti secara simultan ketiga variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat juga dilakukan dengan cara melihat F_{hitung} dan F_{tabel} maka H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3
HASIL UJI F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.546	4	30.387	31.176	.000 ^b
	Residual	32.164	33	.975		
	Total	153.711	37			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Publisitas, Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan

Sumber : Data Primer (kuesioner 2024) yang diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 31,176 $> F_{tabel}$ sebesar 2,66 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, maka H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas.

KOEFESIEN DETERMINASI (R^2)

Koefesien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya persentase pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Besarnya persentase pengaruh variabel semua variabel independent terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefesien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil uji SPSS, dapat diketahui bahwa Koefesien determinasi sebesar 0,791 dan Adjust R Square 0,765 yang berarti kontribusi variabel periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas terhadap variabel minat sebesar 79,1% sedangkan sisanya 20,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

A. Periklanan terhadap minat nasabah produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) terhadap variabel periklanan (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,022 yang mana lebih besar dari t_{tabel} 2,035 yaitu dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Dengan demikian H_{a1} yang berbunyi “terdapat pengaruh periklanan terhadap minat nasabah produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas” di terima.

Periklanan menurut kothler adalah kegiatan memperkenalkan dan mempromosikan ide, barang, ataupun jasa kepada suatu kelompok masyarakat secara lisan. Pada pemasaran jasa, periklanan ditentukan pada manfaat dan kegunaan jasa bagi pelanggan dan bukan pada seluk-beluk tertulis.¹⁴

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas bertujuan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi minat nasabah untuk menjadi nasabah produk yang ditawarkan. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas dilakukan melalui berbagai media yang dipandang cocok untuk menarik perhatian nasabah, misalnya melalui berbagai sosial media mengingat di jaman sekarang hampir setiap orang pasti menggunakan sosial media dari yang muda sampai dengan yang tua. Sosial media yang digunakan oleh karyawan BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas untuk mempromosikan produk gadai emas ini adalah *Whatsapp* dan *Instagram* yakni dengan nama akun @lifewithbsi. Selain

¹⁴ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia (Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd. Dan PT Prenhallindo, 2007), h. 204

itu periklanan produk gadai emas yang dilakukan oleh BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas melalui brosur, spanduk, dan billboard. Dari kegiatan periklanan ini lah masyarakat mengetahui adanya produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler Keller yang menyatakan bahwa iklan menjadi cara yang efektif untuk mendistribusikan pesan baik dengan tujuan membangun image perusahaan maupun pengenalan produk.

Hasil penelitian ini dan beberapa penelitian lain yang menyatakan variabel periklanan berpengaruh terhadap minat nasabah memilih suatu produk syariah disebabkan karena keefektifan dari iklan melalui media sosial ataupun iklan yang dilakukan melalui penyebaran brosur maupun pemasangan spanduk.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni penelitian yang dilakukan oleh Agustien Purba dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi dalam Meningkatkan Minat Konsumen pada Jasa Asuransi PT. Aspan Cabang Medan dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel periklanan berpengaruh terhadap minat konsumen pada asuransi aspan.¹⁵

B. Penjualan personal terhadap minat nasabah produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) terhadap variabel penjualan personal (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,881 yang mana lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,035 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Dengan demikian H_{a2} yang berbunyi “terdapat pengaruh penjualan personal terhadap minat nasabah produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas” di terima.

Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam melakukan penjualan pribadi dengan sikap ramah dan penjelasan tentang produk gadai emas disampaikan kepada nasabah dengan cara-cara yang mampu menarik nasabah untuk menjadi nasabah gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martina dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah BNI Syariah Cabang Bengkulu, menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara

¹⁵ Agustien Purba, *Pengaruh Bauran Promosi dalam Meningkatkan Minat Konsumen pada Jasa Asuransi PT. Aspan Cabang Medan* (skripsi Universitas Sumatra Utara, 2011)

variabel *personal selling* terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu.¹⁶

C. Promosi penjualan terhadap minat nasabah produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) terhadap variabel promosi penjualan (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,617 yang mana lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,035 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Dengan demikian H_{a3} yang berbunyi “terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap minat nasabah produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas” di terima.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas dengan memberikan hadiah, souvenir dan *cash back* untuk menarik minat nasabah. Dengan adanya hadiah, undian dan *cash back* nasabah menjadi tertarik untuk menggunakan produk karena memperoleh manfaat dan keuntungan lain yang ditawarkan dalam produk tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Linda Puspita yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Menabung pada Jenis Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KCP SITEBA yang menyatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap Keputusan nasabah untuk menabung.¹⁷

D. Publisitas terhadap minat nasabah produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) terhadap variabel periklanan (X_4) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,706 yang mana lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,035 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Dengan demikian H_{a4} yang berbunyi “terdapat pengaruh publisitas terhadap minat nasabah produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas” di terima.

Hasil penelitian menunjukan pengaruh positif variabel publisitas terhadap minat nasabah produk gadai emas hal ini disebabkan karena BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas banyak menjalin Kerjasama dengan instansi atau pihak yang aktif di masyarakat. Salah satu nasabah gadai emas menuturkan,

¹⁶ Martina, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah BNI Syariah Cabang Bengkulu* (Skripsi IAIN Bengkulu, 2017)

¹⁷ Linda Puspita, *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Menabung pada Jenis Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KCP SITEBA*, (Skripsi STKIP PGRI Sumbar, 2015)

mereka awlanya tertarik dengan gadai emas karena mengetahui citra baik berupa manfaat gadai emas dari teman, saudara, dll yang telah menjadi nasabah gadai emas. dan akhirnya banyak nasabah yang berminat untuk menggunakan produk gadai emas. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkancitra bank di depan para calon nasabah melalui kegiatan sponsorship terhadap kegiatan amal atau sosial dan mengadakan stan.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Aini Rohmah yang menyatakan publisitas berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Publisitas dilakukan dengan pameran, sumbangan masyarakat, sponsorship pada kegiatan masyarakat, dll. Selain itu juga sesuai dengan penelitian Linda Puspita Sari yang menyimpulkan bahwa publisitas berpengaruh positif terhadap Keputusan nasabah untuk menabung. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan publisitas melekat dihati masyarakat sehingga masyarakat akan tertarik dengan produk yang dipromosikan.¹⁸

E. Pengaruh periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas terhadap minat produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas

Periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah, dimana dengan keempat faktor ini pelanggan dapat menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data uji F menunjukkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas memiliki $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 31,176 > F_{tabel} sebesar 2,66 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas

Adapun nilai R^2 sebesar 0,791 dan Adjust R Square 0,765 yang berarti kontribusi variabel periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas terhadap variabel minat sebesar 79,1% sedangkan sisanya 20,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

¹⁸ *ibid*

F. Tinjauan ekonomi syariah mengenai promosi di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas

Pada dasarnya Promosi dalam Islam diperbolehkan, asalkan pada pelaksanaannya sesuai dengan syariat Islam, serta mengikuti prinsip yang ditetapkan. Karena pada dasarnya segala bentuk muamalah itu diperbolehkan. kecuali ada dalil yang mengharamkan. Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Dalam Islam perdagangan diperbolehkan, Karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Agar kebutuhan masing-masing dari mereka dapat terpenuhi, maka perlu adanya bentuk-bentuk transaksi yang diantaranya:

1. Transaksi secara umum, meliputi barter, tunai dan kredit,
2. Syarikah (partnership), merupakan kontak yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih oleh orang yang meluncurkan perdagangan untuk mendapatkan sebuah keuntungan.

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah Personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang digunakan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas.

Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah alat yang serba modern, media internet, televise, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan supervise.

Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi (Swasta, 1996:26) , yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan

publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis.

Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akherat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akherat.¹⁹ Beliau mengatakan bahwa konsep bisnis menurut Islam selalu kembali kepada dua aspek yaitu kebaikan (keberuntungan), dan kejelekan (kerugian). Bisnis yang dikatakan beruntung mengandung tiga elemen dasar yaitu : *pertama* mengetahui investasi yang paling baik, *kedua*, membuat keputusan yang logis, sehat dan masuk akal dan *ketiga*, mengikuti perilaku yang baik. Adapun bisnis yang merugi mencakup investasi modal yang jelek, keputusan yang tak sehat dan perilaku jahat.²⁰

Intinya konsep tentang bisnis dalam Islam ialah bisnis yang membawa keuntungan pada pelakunya dalam dua fase kehidupan manusia yang fana dan terbatas (dunia) dan yang abadi serta tak terbatas (akherat), yang sistem pelaksanaannya berdasarkan pada system kapitalisme dan sosialisme yang bersandar pada Al-Qur'an dan Al-Hadits, yang kesemuanya itu berdasarkan atas ketuhanan, etika, kemasusiaan dan keseimbangan.

Dalam islam ada beberapa etika yang harus dimiliki ketika melakukan promosi. Diantaranya adalah kejujuran dan tidak menyembunyikan cacat produk, tidak bersumpah palsu dan tidak menjelek-jelekkan produk saingan

1. Kejujuran dan tidak menyembunyikan cacat produk

Kejujuran dalam penjualan personal yang dilakukan di BSI KCP Pekanbaru Sudirman atas dapat dilihat dari cara karyawan memberikan penjelasan kepada nasabah maupun calon nasabah, karyawan BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas memberi penjelasan dengan jujur sesuai dengan keadaan produk yang semestinya.

2. Tidak Bersumpah palsu

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan setidaknya ada 7 orang nasabah yang memperoleh promo Program Sahabat Gadai, 10 orang nasabah yang memperoleh promo Promo Cashback Gadai Emas Bsi Mobile, dan 8 orang

¹⁹ Mustag Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001) h.35

²⁰ *Ibid.* Mustag Ahmad, h.38

nasabah yang memperoleh promo Program CB 30K GADOL BSI Mobile Spesial Ramadhan

3. Tidak menjelek- jelekkan produk saingan

Publisitas yang dilakukan oleh BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas juga telah sesuai dengan Etika bisnis Islam yang semestinya yakni dimana publisitas yang dilakukan oleh BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas berfokus pada keunggulan- keunggulan produk gadai emas mereka sendiri tanpa menjelek-jelekkan produk gadai emas dari bank lain.

Begitupun juga pada periklanan yang dilakukan tidak menjelek-jelekkan produk gadai emas dari pegadaiana ataupun bank lain, hal ini dapat dilihat pada brosur, bill board ataupun spanduk yang ada tidak ada satupun yang memuat unsur penghinaan terhadap produk lain. Hal ini juga dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1
Brosur Gadai Emas



Gambar 2
Promo Sahabat Gadai



Sumber: <https://www.bankbsi.co.id/>

Gambar 3

Promo Cashback Gadai Emas Bsi Mobile



PROMO CASHBACK GADAI EMAS BSI MOBILE

Syarat dan Ketentuan *cashback* Rp25.000,-

1. Promo cashback Rp25.000,- untuk setiap nasabah yang telah mengajukan gadai emas (reservasi, perpanjangan dan top up) melalui **BSI Mobile** dan proses pencairan gadai emas nasabah telah berhasil dilakukan oleh petugas gadai.
2. Periode promo tanggal **15 September s.d. 31 Desember 2023**.
3. Kuota cashback Rp25.000,- untuk tiap bulan sebanyak 5.000 kuota (3.000 untuk reservasi, 1.000 untuk Top Up Gadai dan 1.000 untuk perpanjangan gadai) selama periode promo.
4. Cashback berupa saldo tabungan yang akan dikreditkan ke rekening pencairan yang dipilih nasabah saat mengajukan gadai melalui BSI Mobile.
5. Cashback dikreditkan ke rekening nasabah H+5 (hari kerja) apabila sudah memenuhi ketentuan yang tertera diatas.
6. Nasabah yang berhak mendapatkan cashback adalah:
 - a. Nasabah yang menggunakan kode promo **MSMP** atau **MSMK** untuk **reservasi Gadai Emas** yang hanya terjadi saat akhir hari pembukaan gadai. Jika terjadi perubahan kode setelah hari pembukaan gadai, maka tidak berhak mendapatkan cashback.
 - b. Transaksi yang memiliki prefik **Surat Bukti Gadai** Emas berawalan **SBT** untuk transaksi **top up gadai emas**
 - c. Transaksi yang memiliki prefik **Surat Bukti Gadai** Emas berawalan **SBP** untuk transaksi **perpanjangan gadai emas**
7. Bank Syariah Indonesia berhak merubah syarat dan ketentuan promo sewaktu-waktu.
8. Dengan mengikuti promo ini, nasabah dianggap mengerti dan menyetujui semua syarat dan ketentuan berlaku.

Sumber: <https://www.bankbsi.co.id/>

Gambar 4

Program CB 30K GADOL BSI Mobile Spesial Ramadhan

PROGRAM GADAI EMAS BSI SPESIAL RAMADHAN

12 Maret 2024 - 12 April 2024

Bagikan:   



Sumber: <https://www.bankbsi.co.id/>

KESIMPULAN

BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas melakukan 4 bauran promosi yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas. Periklanan yang dilakukan oleh BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas adalah melalui brosur, billboard, spanduk dan media sosial berupa *whatsapp* dan Instagram, penjualan personal yang dilakukan yakni Karyawan mampu menjelaskan mengenai produk gadai emas, promosi penjualan yang dilakukan oleh BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas yakni Program Sahabat Gadai, Promo Cashback Gadai Emas Bsi Mobile, dan Program CB 30K GADOL BSI Mobile Spesial Ramadhan, dan publisitas yang dilakukan oleh BSI KCP Pekanbaru Sudirman adalah membangun Stan/Bootsetiap 2-3 bulan setiap tahunnya. Variabel periklanan (X1), Penjualan Personal (X2), Promosi Penjualan (X3) dan Publisitas (X4) Secara parsial (Uji t) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah produk gadai emas di BSI KCP Pekanbaru Sudirman Atas.

Secara simultan (Uji f) variabel periklanan (X1), penjualan personal (X2), promosi penjualan (X3) dan publisitas (X4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Koefisien determinasi sebesar 0,791 dan Adjust R Square 0,765 yang berarti kontribusi variabel periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas terhadap variabel minat sebesar 79,1% sedangkan sisanya 20,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas yang dilakukan oleh BSI KCP Pekanbaru Sudirman atas telah dilakukan berdasarkan etika bisnis Islam yakni dilakukan secara jujur dan tidak menyembunyikan cacat, tidak bersumpah palsu serta tidak menjelek-jelekkan produk dari bank lain.

REFERENSI

- Abdullah S. *Keuntungan Gadai Syariah*. Jakarta: PT Syariah God, 2018.
- Agustan Purba. *Pengaruh Bauran Promosi dalam Meningkatkan Minat Konsumen pada Jasa Asuransi PT. Aspan Cabang Medan*. Skripsi Universitas Sumatra Utara, 2011.
- Ahmad Roduni dan Abdul Hamid. *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2008.
- Ascarya dan Diana Yumanita. *Bank Syariah Gambaran Umum*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia, 2005.
- Diana Angelica. *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Diponegoro L A W journal and others. *Diponegoro Law Journal* 6 (2017): 1-22.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2001.
- Linda Puspita. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Menabung pada Jenis Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KCP SITEBA*. Skripsi STKIP PGRI Sumbar, 2015.
- Martina. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah BNI Syariah Cabang Bengkulu*. Skripsi IAIN Bengkulu, 2017.
- McCarthy, E. J., & Perreult Jr, W. D. *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. 19th ed. McGraw-Hill Education.
- M. Nurianto Al-Arif. *Dasar - Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Mustag Ahmad. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001.
- Rizka Ayunda Putri. *Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Pos Yogyakarta)*. Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.
- Smith J. *Understanding Interest: Development and Contextual Perspectives*. Cambridge University Press.
- Supriyadi, T. *Ekonomi Mikro dan Keuangan Gadai di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2021.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd. dan PT Prenhallindo, 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Syafiq M Hanafi. *Perbankan Syariah di Indonesia Antara Teori dan Fakta*. Jurnal Penelitian Agama Vol XVII No.2, Mei-Agustus 2008.