

**PENGARUH PROMOSI DAN MINAT PEDAGANG BANG
MEGO TERHADAP PRODUK GADAI EMAS BANK SYARIAH
MANDIRI (BSM) CABANG CURUP**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



OLEH:

REVI ASRI PALENTIN

NIM. 15632010

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) CURUP
TAHUN 2020**

Hal : Pengajuan Skripsi
Kepada
Yth. Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
Di -
Curup

Assalamu'alaikum Wr.Wb

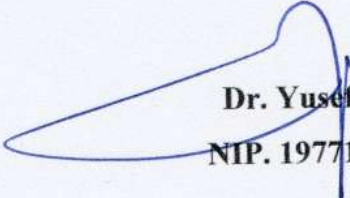
Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat skripsi saudara **Revi Asri Palentin** mahasiswi IAIN Curup yang berjudul: "**PENGARUH PROMOSI DAN MINAT PEDAGANG BANG MEGO TERHADAP PRODUK GADAI EMAS BANK SYARIAH MANDIRI (BSM) CABANG CURUP**", sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan, terimakasih.


Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Curup, 10 Agustus 2020

Pembimbing I


Dr. Yusefri, M.Ag
NIP. 197711052009011007

Pembimbing II


Hendrianto, MA
NIDN. 2010098702

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Revi Asri Palentin**
Nomor Induk Mahasiswa : 15632010
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syari'ah

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 10 Agustus 2020



Revi Asri Palentin

NIM. 15632010

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Kuasa berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan karya tulis (skripsi) ini. Sholawat beserta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan umat Nabi Muhammad SAW, keluarga beserta sahabat, tabi'in dan orang-orang yang senantiasa istiqomah berada di jalan-Nya.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Studi Tingkat Sarjana (S1) pada Instituit Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syari'ah. Untuk itu kiranya para pembaca yang arif dan budiman dapat memaklumi atas kekurangan dan kelemahan yang ditemui dalam skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka tidaklah mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan sumbangsi serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Rahmad Hidayat, M.Ag., M.Pd selaku Rektor IAIN Curup
2. Bapak Dr. Yusefri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan juga sebagai Pembimbing I penulis yang telah membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

3. Bapak Hendrianto, MA Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Khairul Umam Khudhori, M.E.I selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah.
5. Bapak Muhammad Sholihin, M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik.
6. Bapak Muhammad Istan, SE,M.Pd.,MM selaku Ketua Sidang.
7. Ibu Ilda Hayati, Lc,MA selaku Penguji I.
8. Ibu Fitmawati, ME selaku Penguji II.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Prodi Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup yang telah memberikan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan.
10. Seluruh keluarga besar penulis, teruntuk Bapakku Supran Zulhaidir dan mamakku Siti Holida yang sangat aku banggakan, untuk adik Dimas Adi Kusuma yang sangat aku cintai.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik, saran, masukan serta arahan dari pembaca yang bersifat membangun guna perbaikan karya tulis kedepan agar menjadi lebih baik.

Curup, 10 Agustus 2020

Penulis



Revi Asri Palentin

NIM. 15632010

**PENGARUH PROMOSI DAN MINAT PEDAGANG BANG MEGO
TERHADAP PRODUK GADAI EMAS BANK SYARIAH MANDIRI (BSM)
CABANG CURUP**

Abstrak: Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup dalam mengembangkan produknya dan memasarkan produk gadai emas menggunakan metode *marketing mix*. *Marketing mix* ini meliputi *product, price, place, promotion, people, proses dan physical evidence* (7p). Adapun strategi promosi Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup dalam memasarkan produk gadai emas yaitu meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Jika dilihat dari strategi promosi dan juga prinsip-prinsip Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup dalam memasarkan produknya, seharusnya dapat menarik minat pedagang untuk melakukan pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh promosi dan minat pedagang Bang Mego terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian lapangan (*field research*), bersifat asosiatif yaitu penelitian yang memiliki sifat hubungan antara dua variabel. Sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer yang dikumpulkan melalui kuisioner yang disebar ke 93 orang pedagang Bang Mego dan data sekunder yang diperoleh berdasarkan sumber lain, yaitu dari dosen, mahasiswa, jurnal dan buku-buku yang dapat digunakan sebagai dasar penunjang dalam menganalisis masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Sampel pada penelitian ini sebanyak 93 responden yang diambil dengan teknik *probability sampling* dengan pengambilan secara *accidental sampling* yaitu peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu juga. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, uji f dan analisis koefisien determinasi (R²).

Pengaruh promosi terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup 53,76% berpengaruh dan 46,24% tidak berpengaruh. Minat pedagang Bang Mego terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup sebanyak 45 orang (48,39%) beminat dan sebanyak 48 orang (51,61%) tidak beminat. Nilai F hitung = 20,240 dengan tingkat keyakinan 95% signifikan 5% dan df (n-k-1) 93-2-1 = 90, maka didapatkan F tabel sebesar 3,10, maka Ho ditolak karena F hitung > F tabel dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya promosi dan minat pedagang Bang Mego berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.

Kata Kunci : Promosi, Minat, Produk



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN CURUP)
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Lamit No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21610-21759 Faks 21010 Kode pos 39119
Website facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup. Email: fakultas syariah@kampusiaislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : **1493 /In.34/FS/PP.00.9/IV/2020**

Nama : **Revi Asri Palentin**
Nim : **15632010**
Fakultas : **Syariah dan Ekonomi Islam**
Prodi : **Perbankan Syariah**
Judul : **Pengaruh Promosi dan Minat Pedagang Bang Mego terhadap
Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup**

Telah dimunaqasahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup,
pada

Hari / Tanggal : **Selasa, 30 Juni 2020**

Pukul : **09.30 – 11.00 WIB.**

Tempat : **Ruang 3 Gedung Munaqasah Fakultas Syariah IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah.

Ketua,

Dr. Muhammad Istan, SE., M.Pd, MM
NIP. 19750219 200604 1 008

Curup, Juli 2020
Sekretaris,

Hendrianto, MA
NIDN. 202168701

Penguji I,

Iida Hayati, Lc., MA
NIP. 19750617 200504 2 009

Penguji II,

Fitmawati, MLE
NIDN. 20134038902

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



Dr. Yusufri, M. Ag.
NIP. 19760202 199803 1 007

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
F. Kajian Pustaka	6
G. Definisi Operasional	8
H. Hipotesis	10
I. Metode Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	23
A. Promosi	23
1. Pengertian Promosi	23
2. Macam-Macam Promosi	24
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi	30
B. Minat	32
1. Pengertian Minat	32
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat.....	33
C. Gadai Emas	34
1. Pengertian Gadai	34
2. Dasar Hukum Gadai	36

3. Rukun dan Syarat Gadai	38
4. Gadai Emas	39
5. Manfaat Gadai	40
BAB III GAMBARAN UMUM BANK SYARIAH MANDIRI (BSM)	
CABANG CURUP	43
A. Sejarah Singkat	43
B. Keadaan Umum Bank Syariah Mandiri Curup.....	45
C. Visi dan Misi	47
D. Struktur Organisasi	48
E. Produk dan Jasa BSM Curup.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	58
A. Hasil Penelitian.....	58
1. Pengaruh Promosi Terhadap Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup	58
2. Pengaruh Minat Pedagang Bang Mego Terhadap Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup	67
3. Pengaruh Promosi dan Minat Pedagang Bang Mego Terhadap Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.....	74
B. Pembahasan	83
BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia mestinya bisa menjadi potensi sangat besar untuk pemasaran produk perbankan syariah. Namun perkembangan bank syariah di Indonesia masih kalah dengan perkembangan bank konvensional. Sebagai bagian lembaga keuangan, bank syariah harus berupaya secara optimal dalam menarik minat masyarakat agar mau menabung pada bank tersebut. Bank syariah dengan gencar mempromosikan produknya agar bisa meningkatkan jumlah nasabah. Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan melalui sarana promosi, dimana bank akan menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha dalam menarik nasabah baru. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi masyarakat tentang suatu produk, sehingga masyarakat dapat mengetahui tentang produk yang dimiliki bank tersebut.¹

Keberhasilan promosi merupakan harapan utama bagi bank untuk meningkatkan minat nasabah. Produk-produk suatu bank memerlukan suatu promosi yang baik kepada upaya untuk meningkatkan nasabah. Sehingga tujuan yang diharapkan oleh bank akan tercapai dengan tingkat keberhasilan yang tinggi. Kegiatan promosi yang merupakan bagian dari

¹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 169

pemasaran sebagai alat yang sangat penting serta turut menentukan suksesnya suatu produk guna meningkatkan minat nasabah.

Industri perbankan merupakan salah satu mitra usaha yang dapat dipercaya dalam membantu kelancaran suatu usaha, dengan berbagai fasilitas pembiayaan dari bank yang tersedia. Gadai emas merupakan salah satu produk pembiayaan dari bank syariah, untuk itu gadai emas lebih dikenal sebagai bagian dari produk yang ditawarkan bank syariah, dimana bank menawarkan kepada masyarakat bentuk pengamanan barang guna mendapatkan pembiayaan.²

Praktek gadai emas sudah ada sejak Rasulullah SAW dan Rasulullah SAW sendiri pernah melakukannya. Contohnya ketika Rasulullah pernah menggadaikan baju besinya kepada orang Yahudi untuk ditukar dengan gandum.

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ
إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

Sesungguhnya Nabi Shalallaahu alaihi wasalam membeli dari seorang Yahudi bahan makanan dengan cara hutang dan menggadaikan baju besinya. (HR Al Bukhori no 2513 dan Muslim no. 1603).³

Berapa besar jaminan yang diberikan oleh bank dibandingkan dengan jaminan (emas) yang diserahkan, hal ini sepenuhnya bergantung kepada kebijakan bank syariah tersebut.⁴ Gadai yang dioperasionalkan oleh bank syariah

² Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonsia, 2003), hlm. 15

³ Achmad Sunarto dkk, *Terjemahan Shahih Bukhari Jilid 3*, (Semarang: CV. Asyifa, 1992), hlm. 245

⁴ Herfina, *Pengaruh Produk Gadai Emas Syariah Pada Bank BNI Syariah Pusat Terhadap Peningkatan Pendapatan Bank*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2009), hlm. 5

menggunakan akad Qardh dan Ijarah, yaitu dengan menyewa *safe deposit box* (SDB) sebagai tempat penyimpanan emas, nasabah akan dibebankan biaya administrasi dan juga biaya penggunaan SDB, sehingga konsep inilah yang dimanfaatkan oleh Bank Syariah dengan berlomba-lomba untuk memberikan biaya yang lebih ringan dibanding pesaingnya.

Sebagai salah satu bank syariah yang ada di Kota Curup, Bank Syariah Mandiri dapat dikatakan sebagai salah satu bank syariah yang awal di Kota Curup. *Brand image* syariah dikalangan masyarakat Kota Curup sangat melekat pada bank ini. Serta gadai emas merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri. Dalam memasarkan produknya, selain langsung menemui nasabah atau disebut dengan jemput bola, Bank Syariah Mandiri juga mempromosikan produk mereka di media massa ataupun media elektronik seperti koran, radio, pamflet yang diyakini menjadi target pasar yang tepat.

Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup dalam mengembangkan produknya dan memasarkan produk gadai emas menggunakan metode *marketing mix*. *Marketing mix* ini meliputi *product, price, place, promotion, people, proses dan physical evidence* (7p).⁵ Dalam melaksanakan strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup dilihat dari konsep pemasaran Islam sudah sesuai prinsip syariah, hal ini dapat dilihat dari prinsip-prinsip yang mereka gunakan, terutama prinsip keadilan, kejujuran, persaingan sehat dan tepat janji.

⁵ Lisa Susanti (*Account Maintaince*), Wawancara, 23 Mei 2019

Di daerah Rejang Lebong terdapat sebuah pasar daerah yang berpusat di Kota Curup yang berdekatan juga dengan Bank Syariah Mandiri yaitu pasar Bang Mego. Penulis ingin melihat ketertarikan pedagang terhadap salah satu produk bank syariah yang ada di Curup yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM) untuk melakukan pembiayaan. Pada observasi yang dilakukan penulis dan mewawancarai *account maintaince* yaitu ibu Lisa Susanti mengatakan bahwa pedagang Bang Mego hanya sedikit yang melakukan pembiayaan pada produk gadai emas, diperkirakan hanya dibawah 5 (lima) pedagang saja.

Jika dilihat dari strategi pemasaran dan juga prinsip-prinsip Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produknya, seharusnya dapat menarik minat pedagang untuk melakukan pembiayaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup. Apakah kurangnya minat nasabah untuk melakukan pembiayaan gadai emas ini dipengaruhi proses pencairan yang diakui *account maintaince* terbilang lambat, karena berbeda dengan pegadaian pada umumnya yang hanya melayani gadai, Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup dalam proses pencairan harus melalui teller dan harus membuka buku rekening guna mengetahui data nasabah.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Minat Pedagang Bang Mego Terhadap Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.”**

B. Batasan Masalah

Agar dalam memahami proposal skripsi ini tidak terjadi suatu penyimpangan, supaya pembahasan skripsi ini tidak meluas, maka peneliti hanya memfokuskan penelitian ini pada adakah pengaruh promosi dan minat pedagang Bang Mego terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup. Adapun yang dijadikan populasi dalam penelitian ini hanyalah pedagang Bang Mego sebanyak 370 orang dan kemudian diambil sampel dari populasi tersebut sebanyak 25%.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup?
2. Bagaimana minat pedagang Bang Mego terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan minat pedagang Bang Mego terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui promosi terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.
2. Untuk mengetahui minat pedagang Bang Mego terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan minat pedagang Bang Mego terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk memberikan sumbangan karya ilmiah sebagai bentuk perkembangan mengenai Pengaruh Promosi dan Minat Pedagang Bang Mego Terhadap Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.
- b. Menambah khazanah ilmu pengetahuan, khususnya mengenai Pengaruh Promosi dan Minat Pedagang Bang Mego Terhadap Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.

2. Manfaat Praktis

- a. Berguna sebagai bahan pertimbangan dan informasi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Disisi lain, penelitian ini dapat menambah wawasan dan kepustakaan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.
- b. Bahan pertimbangan dan rekomendasi bagi pengelola perbankan syariah untuk lebih mengoptimalkan dan mengembangkan pelayanan jasa dan penggunaan produknya sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

F. Kajian Pustaka

Pengaruh Promosi dan Minat Pedagang Bang Mego Terhadap Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup yang diangkat menjadi judul dari skripsi ini merupakan karya ilmiah yang sejauh ini belum ada ditulis di lingkungan program studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Namun penelitian yang bersangkutan dengan gadai emas pernah dilakukan Jenny Ade Vio Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam Tahun 2016 yang berjudul Penerapan Akad Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Cabang Curup Berdasarkan fatwa DSN No. 26/DSN-MUI/2002. Permasalahan yang diteliti adalah bagaimana penerapan akad gadai emas pada Bank Syariah mandiri Cabang Curup. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam praktik Gadai Emas di BSM Cabang Curup terdapat empat domain yang telah memenuhi Fatwa DSN-MUI no. 26 dan 25/DSN-MUI/III/2002 yaitu pada domain pemanfaatan marhun, pemeliharaan dan penyimpanan marhun, penjualan/pelelangan marhun serta biaya atas akad ijarah. Sedangkan pada prakteknya biaya atas marhun terhadap biaya ijarah yang dilakukan oleh BSM KCP Curup terdapat ketidakpastian dengan Fatwa DSN No. 25/DSN-MUI/III/2002 butir kedua nomor empat. Dan penerapan akad *murakkab* yaitu akad qard dalam rangka *rahn* terdapat kekeliruan karena tidak adanya kejelasan dalam maksud akad .⁶

Penelitian yang bersangkutan dengan gadai emas juga adalah penelitian Edi Sutrisno Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Tahun 2015 yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup.⁷ Skripsi ini

⁶ Jenny Ade Vio, ”Penerapan Akad Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Cabang Curup Berdasarkan fatwa DSN No. 26/DSN-MUI/2002”, Skripsi, Prodi Perbankan Syariah STAIN, Curup, 2016

⁷ Edi Sutrisno, ”Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup”, Skripsi, Prodi Perbankan Syariah STAIN, Curup, 2015

membahas bagaimana penerapan strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri (BSM) kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Curup untuk mengembangkan dan memasarkan produk gadai emas adalah dengan metode marketing mix. Marketing mix ini meliputi *product, price, place, promotion, people*, dan *physical evidence* (7p).

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya, diketahui penelitian yang dilakukan penulis ini memiliki perbedaan dari aspek permasalahan yakni disini variabel yang menjadi permasalahan di skripsi ini adalah mengenai promosi dan minat pedagang Bang Mego, objek penelitiannya yaitu pedagang Bang Mego. Dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini juga berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian ini masih sangat urgen untuk diteliti, maka penulis ingin melanjutkan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi dan Minat Pedagang Bang Mego Terhadap Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup”.

G. Definisi Operasional

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi dan Minat Pedagang Bang Mego Terhadap Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup”. Supaya pembaca dapat memahami judul diatas dan tidak menyimpang dari

pengertian yang sebenarnya, dalam hal ini peneliti akan menjelaskan definisinya yang se jelasnya, yaitu:

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Keterkaitan antara beberapa faktor yang memiliki hubungan. Disini kita dapat melihat keterkaitan antara dua variabel atau lebih serta pengaruhnya.⁸

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian.⁹ Adapun promosi menurut Bayu Swastha, promosi adalah arus informasi atau persuasi atau satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang menciptakan permintaan dalam pemasaran.¹⁰

Minat adalah kesukaan, kecendrungan hati.¹¹ Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang untuk memperoleh keuntungan.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan seseorang.

⁸ Anton, M. Moeliono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), cet ke-3, hlm. 664

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hlm. 64

¹⁰ Bayu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 349

¹¹ Team Pustaka Phonik, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Baru*, (Jakarta: Pustaka Phoenix, 2007), hlm. 586

Gadai adalah satu hak yang diperoleh seseorang yang berpiutang atas suatu barang yang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang yang berhutang atau oleh seorang lain atas namanya dan memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang-orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian untuk melelangkan barang tersebut. Dimana seorang itu harus menggadaikan barangnya untuk mendapatkan uang.¹²

Emas adalah unsur kimia dalam tabel periodik yang memiliki simbol Au dan nomor atom 79.¹³ Emas dikenal sebagai logam yang langka dan memiliki harga yang mahal. Gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.

H. Hipotesis

Pengertian hipotesis adalah “dibawah kebenaran” kebenaran yang masih dibawah (belum tentu benar) dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran atau bisa disebut jawaban sementara.¹⁴ Jika dilihat dari judul yang penulis ajukan maka penelitian ini memerlukan hipotesis. Berikut ini adalah hipotesis yang penulis ajukan, yaitu:

1. Pengaruh promosi terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.

¹² <https://id.m.wikipedia.org/wiki/gadai>, Diakses Pada Tanggal 20 Februari 2019 Pukul 11:45 WIB

¹³ *Ibid*

¹⁴ Suharmini Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 57

Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran adalah berbagai kumpulan alat-alat insetif yang sebagian besar berjangka pendek yang direncang untuk melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁵

Promosi bertujuan untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi calon nasabahnya.

Maka penulis merumuskan hipotesis penelitian variabel promosi sebagai berikut:

Ho: Promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap produk gadai emas (Y) Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.

H1: Promosi (X1) berpengaruh terhadap produk gadai emas (Y) Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.

2. Pengaruh minat pedagang Bang Mego terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.

Kegiatan usaha suatu perusahaan tidak terlepas dari kegiatan promosi untuk menarik calon konsumen baru atau mempertahankan konsumen lama. Seperti kegiatan Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup, dengan adanya promosi bank syariah tersebut pedagang akan berminat untuk bertransaksi

¹⁵ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 266

pada bank syariah. Maka penulis merumuskan hipotesis penelitian variabel minat sebagai berikut:

Ho: Minat (X2) tidak berpengaruh terhadap produk gadai emas (Y) Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.

H2: Minat (X2) berpengaruh terhadap produk gadai emas (Y) Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.

3. Pengaruh promosi dan minat pedagang Bang Mego secara bersamaan terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.

Ho: Promosi (X1) dan minat (X2) tidak berpengaruh terhadap produk gadai emas (Y) Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.

H3: Promosi (X1) dan minat (X2) berpengaruh terhadap produk gadai emas (Y) Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif untuk melihat pengaruh promosi dan minat pedagang Bang Mego terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup, karena hasil penelitian yang berupa data-data akan dikonversikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dihitung dan dianalisis dengan teknik statistik.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*). Jika dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif analisis, yaitu penelitian yang memaparkan data yang didapatkan di lapangan dan selanjutnya dilakukan

analisis dengan menggunakan pendekatan landasan teori yang ada sebagai pijakan dalam menganalisis. Selain itu peneliti menggunakan penelitian kepustakaan guna membantu melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Penelitian itu juga bersifat asosiatif, yaitu penelitian yang memiliki sifat hubungan antara dua variabel atau lebih. Asosiatif yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu ada tidaknya pengaruh antara promosi dan minat pedagang Bang Mego terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.

2. Populasi Dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi (N) adalah “himpunan semua individu/objek yang menjadi bahan pembicaraan atau bahan studi oleh peneliti”.¹⁶ Atau semua individu atau objek yang menjadi bahan penelitian. Kelompok keseluruhan orang, peristiwa atau sesuatu yang ingin diselidiki oleh peneliti yang terdiri dari atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan sebagai objek penelitian adalah pedagang Bang Mego yang berjumlah 370 orang.

b. Sampel

Menurut Iskandar sampel (N) adalah “ sebagian dari populasi yang diambil secara representatif atau mewakili populasi yang bersangkutan atau

¹⁶ Harini Sri Turmudi, *Metode Statistika Pendekatan Teoritis dan Aplikatif*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), hlm. 9

bagian kecil yang diamati”. Perlu disadari bahwa tingkat presesi ini tidak mungkin dicapai dengan biaya, tenaga dan waktu yang terbatas. Karena itu masalah efisiensi waktu perlu diperhatikan dalam memilih metode pengambilan sampel.¹⁷

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 10% dari jumlah populasi. Untuk lebih jelasnya dapat dihitung dengan cara berikut:

$$\begin{aligned} N &= N \times 10\% \\ N &= 370 \times \frac{25}{100} \\ &= 92,5 \text{ atau } 93 \text{ orang} \end{aligned}$$

Menurut Suharsimi Arikunto, “apabila subjek kurang dari 100 maka lebih baik diambil keseluruhan sehingga penelitian populasi selanjutnya. Selanjutnya jika populasi lebih dari 100 maka diambil 10%-15% atau 20%-25% atau lebih, tergantung setidak-tidaknya dari kemampuan peneliti”.¹⁸

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* dengan pengambilan secara *accidental sampling* yaitu peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu juga.¹⁹

¹⁷ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, (Jakarta: Gaung Persada Press, 2010), hlm. 69

¹⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 112

¹⁹ Muhamad, *Metedologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuntitatif*, (Jakarta, Rajawali Press, 2008), hlm. 172

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah “data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).²⁰ Untuk penelitian ini data diperoleh dengan cara penyebaran angket (*Questioner*), yang disebarakan kepada pedagang Bang Mego.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan untuk melengkapi data penelitian. Data sekunder dapat diperoleh berdasarkan sumber lain, yaitu dari dosen, mahasiswa, jurnal dan buku-buku yang dapat digunakan sebagai dasar penunjang dalam menganalisis masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Berbagai metode yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai cara, antara lain menggunakan teknik:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.²¹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket untuk mencari data langsung dari pedagang Bang Mego yang diambil sebagai sampel.

²⁰ Supomo B dan Indrianto, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2002), hlm. 14

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV Alfabeta, 2004), hlm. 135

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang berupa dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi produk gadai emas Bank Syariah mandiri Cabang Curup terhadap minat pedagang Bang Mego.

c. Kepustakaan

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti mengambil sejumlah buku-buku, brosur, website dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai sumber penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif dimana dalam menganalisa penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana (*Simple Regression*). Disebut regresi sederhana jika hanya ada satu variabel bebas (*independent*). Atau dapat dikatakan regresi sederhana apabila terdapat hubungan kausal (sebab akibat) antara satu variabel bebas (*independent*) dengan satu variabel terikat (*dependent*).²²

Dalam penelitian ini, pengolahan data statistik selain dihitung secara manual juga dihitung dengan menggunakan program komputer yaitu SPSS 23.0 agar semakin kuat kebenarannya. SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) adalah salah satu program aplikasi statistik yang paling banyak dipakai oleh pengguna komputer. Program ini memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi, memiliki *interface* pada lingkungan grafis dengan cara pengoperasian yang cukup sederhana sehingga mudah untuk dipahami pemakaiannya. Dari sisi

²² Singgih Santoso, *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional Versi 7.5*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2001), hlm. 236

ilmu statistik, SPSS memiliki model-model analisis yang cukup lengkap dibanding aplikasi lain sejenisnya.²³

Metode yang digunakan untuk penelitian ini akan dimulai dengan:

a. Mengukur gambaran per indikator

1) Mencari Mean²⁴

$$M = \frac{\sum fx}{N}$$

Dimana:

M = Mean yang dicari

$\sum fx$ = Jumlah dari hasil perkalian antara midpoint dari masing interval dengan frekuensi

N = Banyaknya subjek yang diteliti

2) Mencari Standar Deviasi

$$SD = \sqrt{\frac{\sum fx^2}{N}}$$

Dimana:

SD = Standar Deviasi

$\sum fx$ = Jumlah dari hasil perkalian antara midpoint dari masing interval dengan frekuensi

N = Banyaknya subjek yang diteliti

²³ Teguh Wahyono, 25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009), hlm. 17

²⁴ Ana Sudijo, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (t.k.:Rajawali, 1991), hlm. 80

Berdasarkan perhitungan standar deviasi ini maka dapat disusun kriteria minat pedagang pasar Bang Mego adalah sebagai berikut:

$M + 1.SD$	= Sangat Berpengaruh dan Sangat Berminat
$M - 0,5.SD$	= Berpengaruh dan Berminat
$M - 0.SD$	= Cukup Berpengaruh dan Cukup Berminat
$M - 0,1.SD$	= Kurang Berpengaruh dan Kurang Berminat
$M - 1.SD$	= Tidak Berpengaruh dan Tidak Berminat

b. Alat Analisis Data

1) Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menjelaskan kekuatan dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 23. Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana:

Y = Produk

a = konstanta dari persamaan regresi

b₁ = Koefisien regresi dari variabel X₁ (Promosi)

b₂ = Koefisien regresi dari variabel X₂ (Minat)

X₁ = Promosi

X₂ = Minat

Jika menggunakan SPSS ikuti langkah-langkah berikut:

- a. Masukkan data-data setiap variabel penelitian kedalam SPSS Data Editor.
- b. Pilih *Analyze* dan klik *Regression*, seterusnya ke *Linier* untuk membuka format *Linier Regression*.
- c. Pilih variabel Y, masukkan ke kolom *Dependent*, kemudian masukkan variabel bebas (X) ke kolom *independent*.
- d. Di dalam kolom *Method* pilih *Stepwise*. Seterusnya klik kolom *Statistics* di bawah untuk membuka kolom *Linier Regression Statistics*. Pilih *Estimates* dan *Model Fit*, di bawah *Residuals* untuk klik *Case wise diagnostics*, untuk menjelaskan *Outliers outside* dan nilai *3 standard deviation* muncul.
- e. Setelah itu klik *Continue* dan kemudian klik OK.

2) Uji t

Pengujian signifikansi variabel X dalam mempengaruhi Y dapat dibedakan menjadi dua, yaitu pengaruh secara individual dan pengaruh secara bersama-sama. Pengujian signifikansi secara individual pertama kali dikembangkan oleh R.A. Fisher, dengan alat ujinya menggunakan perbandingan nilai statistik t dengan nilai t tabel. Apabila nilai statistik t lebih besar dari nilai t tabel, maka variabel X dinyatakan signifikan mempengaruhi Y. Sebaliknya jika nilai statistik t lebih kecil dari nilai t tabel, maka variabel X dinyatakan tidak signifikan mempengaruhi Y.

Metode dengan membandingkan antara nilai statistik (nilai hitung) dengan nilai tabel seperti ini digunakan pula pada pengujian signifikansi secara serentak atau secara bersama-sama. Hanya saja untuk pengujian secara bersama-sama menggunakan alat uji perbandingan nilai F.

Hal mendasar yang membedakan antara penggunaan uji t dan uji F terletak pada jumlah variabel bebas yang diuji signifikansinya dalam mempengaruhi Y. Jika hanya ada satu variabel bebas saja, maka yang digunakan adalah uji t. Oleh karena itu uji t disebut sebagai uji signifikansi secara individual. Sedangkan pengujian signifikansi yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas yang diuji secara bersama-sama dalam mempengaruhi Y, maka alat ujinya adalah menggunakan uji F.

Untuk menguji hipotesis bahwa b secara statistic signifikan, perlu terlebih dulu mengitung *standar error* atau standar deviasi dari b. Berbagai *software* komputer telah banyak yang melakukan perhitungan secara otomatis, tergantung permintaan dari user. Dengan langkah yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS dalam menentukan nilai a dan b, maka di *Output* telah terlihat juga tabel-tabel lainnya. Untuk melihat nilai t hitung maka dapat dilihat di tabel *Corfficients^a* juga tetapi pada kolom T dan ambil angka bagian terakhir.

3) Uji F

Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu variabel promosi (X1) dan minat (X2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu variabel produk gadai emas (Y). Untuk mengetahui

apakah berpengaruh secara simultan, koefisien regresi variable bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variable terikat, maka dilakukan uji hipotesis. Digunakan F hitung untuk menguji apakah model persamaan regresi yang diajukan dapat diterima dan ditolak. Nilai dengan F hitung dikonstantakan dengan F tabel dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan taraf kesalahan (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05, jika F hitung < F tabel maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan jika F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4) Koefisien Determinasi (R^2 atau *R-square*)

Langkah terakhir adalah menentukan koefisien determinasi. Indeks determinasi diberi notasi dengan R^2 . Indeks determinasi menunjukkan besarnya sumbangan variabel bebas (X) ke dalam variabel terikat (Y) yang biasanya dinyatakan dalam persen (%). Untuk menghitung koefisien determinasi, dapat dihitung dengan menggunakan rumus menghitung koefisien korelasi yang kemudian dikuadratkan.²⁵

Pada linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variable bebas yaitu variabel promosi (X1) dan minat (X2) secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu variabel produk (Y) dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat

²⁵ Purwanto, *Statistika Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hlm. 192-194

model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi ialah cara untuk memperkenalkan suatu produk dan jasa kepada calon pembeli atau calon pelanggan. Kegiatan promosi digolongkan menjadi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan dan publisitas. Keempat unsur ini harus ditata dengan baik agar dapat mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk yang dipromosikan. Pengertian promosi penjualan menurut *Philip Kotler* yang dikutip oleh Abdul Rival dan Darsono Prawironegoro dalam buku manajemen strategi adalah suatu insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembeli atau penjualan produk atau jasa.²⁶

Kegiatan promosi untuk mempengaruhi konsumen secara langsung harus mendapatkan tanggapan konsumen yang lebih cepat. Meskipun pelaksanaannya berbeda-beda antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lain, namun secara strategis adalah sama yaitu memiliki tiga sifat:

- a. Komunikasi bertujuan untuk mendapatkan perhatian dan biasanya memberikan informasi sedemikian rupa sehingga bisa membuat konsumen tertarik pada produk yang dipromosikan.
- b. Insentif bersifat menyatukan kesepakatan, dukungan dan dorongan yang mempengaruhi konsumen secara positif dalam menilai produk.

²⁶ Abdul Rival dan Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 124

- c. Undangan bersifat menggugah dan mengundang minat konsumen untuk segera membeli produk yang dipromosikan.

Komunikasi, insentif dan undangan merupakan tiga sifat yang harus dipadukan agar suatu perusahaan dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dan titik terakhir bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix*. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan lainnya baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung.²⁷

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

2. Macam-Macam Promosi

Ada empat macam promosi yang dapat digunakan setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasa, sebagai berikut:

²⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 246

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah saran promosi yang digunakan oleh bank guna mempromosikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabah. Menggunakan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

- 1) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan yang strategis.
- 2) Percetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi yang strategis.
- 4) Pemasangan melalui koran.
- 5) Pemasangan melalui majalah.
- 6) Pemasangan melalui televisi.
- 7) Pemasangan melalui radio.
- 8) Menggunakan media lainnya.

Tujuan penggunaan iklan dalam promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk memberitahu tentang segala sesuatu tentang jasa bank yang dimiliki suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi yang berkaitan dengan produk.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan dan keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat nasabah baru.
- 4) Mempengaruhi nasabah saingan agar pindah.

Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Langkah-langkah periklanan yang efektif dan efisien adalah sebagai berikut:²⁸

- 1) Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju secara motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk (*mission*).
- 3) Menetapkan anggaran periklanan (*money*).
- 4) Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran (*message*).
- 5) Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (*media*).
- 6) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan (*measurement*).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Selain promosi media iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu, pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah dan promosi lainnya.

²⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 174

Adapun tahap-tahap penjualan adalah:²⁹

- 1) Menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan tersebut.
- 2) Menyeleksi alat-alat yang akan ditawarkan dari program promosi penjualan tersebut.
- 3) Menyusun program promosi penjualan yang sesuai.
- 4) Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
- 5) Melaksanakan dan mengendalikan program.
- 6) Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan.

Bagi bank program promosi penjualan dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:

- 1) Pemberian tingkat bagi hasil khusus untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat antar bank.
- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu. Misalnya kepada nasabah yang memiliki saldo diatas jumlah tertentu, ditiadakan biaya administrasi atas tabungannya atau mendapat prioritas kemudahan atau fasilitas tambahan dibandingkan nasabah biasa.
- 3) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang setia.

²⁹ *Ibid.*, hlm.178

4) Bentuk promosi penjualan lainnya.

c. Publisitas (*Publicity*)

Promosi ketiga adalah diman kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi dipusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Corpotare Social Responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal, seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Merupakan ruang editorial yang terdapat disemua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.

Alat publisitas yang digunakan yaitu:³⁰

1) Hubungan Pers

Yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.

³⁰ *Ibid.*, hlm 178

2) **Publisitas Produk**

Yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalnya dengan menggelar launching produk perbankan.

3) **Komunikasi Perusahaan**

Yaitu mencakup komunikasi intern ataupun ekstren dalam menciptakan produk.

4) *Lobbying*

Yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapus undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.

5) **Bimbingan**

Yaitu pemberian nasehat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

d. **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi (*personal selling*) secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan petugas *customer service* atau *service assistensi*.³¹ Namun penjualan pribadi juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*salesman atau salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to*

³¹ Kasmis, *Op. Cit.*, hlm. 249.

door. Adapun strategi wiraniaga yang dapat digunakan dalam mendekati konsumen atau calon nasabahnya, antar lain:³²

- 1) Wiraniaga ke nasabah dengan mendatangi langsung nasabah, berbicara langsung di kantor bank atau melalui telepon.
- 2) Kunjungan yang dilakukan oleh para *account officer* atau pejabat marketing atau pejabat bank yang lainnya karena jabatannya diperlukan.
- 3) Undangan untuk berolahraga atau undangan makan oleh pimpinan perusahaan atau lainnya.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi yaitu sebagai berikut:³³

a. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel yaitu:

- 1) Luas geografis pasar

Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalnya nasional dan internasional berarti promosi dilakukan melalui televisi, internet karena akan lebih efektif dan efisien.

³² M. Nur Rianto al Arif, *Ibid.*, hlm. 181

³³ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pamasaran (Panuan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, (Yogyakarta: Center Og Academic Publishing Service (CAPS), 2015), hlm. 159

2) Tipe pelanggan

Misalnya pelanggan cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis promosi radio, televisi atau pameran produk, sample produk.

3) Tipe konsentrasi pasar

Misalnya pasar persaingan, lebih baik menggunakan promosi jenis iklan karena konsumen diajak untuk berfikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan produk sejenis lainnya.

b. Sifat Produk

Seorang manager pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalnya produk komputer, pasar sasarannya adalah para pelajar, mahasiswa, perkantoran dan lainnya.

c. Daur Ulang Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu perantara harus yakin dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk *promotionI mix* lainnya.

d. Dana yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Untuk mencapai sukses secara efektif program promosi hendaknya:

- 1) Program periklanan merupakan rangkaian iklan yang saling berhubungan, tepat waktu, ditempatkan secara tepat, memperkuat usaha personal selling dan promosi penjualan.
- 2) Usaha penjualan personal akan dikoordinasikan dengan program periklanan.
- 3) Cara promosi penjualan sebagai bahan untuk pameran ditempat pembelian, dikoordinasikan dengan segi-segi lain dari kampanye promosi.
- 4) Manajemen distribusi fisik menjamin persediaan yang cukup disetiap penyaluran atau pengecer sebelum kampanye dimulai.

B. Minat

1. Pengertian Minat

Minat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keinginan atau kemauan pedagang untuk menggunakan perbankan syariah terutama pada produk pembiayaan. Sedangkan ada beberapa pengertian minat, antara lain:

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat merupakan suatu perhatian, kesukaan atau kecenderungan hati seseorang terhadap sesuatu.³⁴

³⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Pustaka Phoenix,2007) hlm. 586

Menurut Kartini kartono, minat merupakan momen dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada satu objek yang dianggap penting. Minat ini erat berkaitan dengan kepribadian dan selalu mengandung unsur perasaan, kognitif dan kemauan.³⁵

Sedangkan menurut Abu Ahmadi M. Nur, minat adalah sikap jiwa orang, seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi) dalam hubungan itu unsur perasaan yang tekuat.³⁶

Dapat disimpulkan bahwa minat adalah dorongan dari diri seseorang yang berkaitan dengan subjek yang ada dan dapat dijadikan sebagai motivasi dalam mencapai tujuan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Assael dan Dwiningsih, konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu faktor internal, eksternal dan strategi pemasaran. Faktor-faktor pertimbangan yang muncul dalam diri konsumen tersebut dapat dilihat dari individu konsumen (faktor internal), faktor pengaruh lingkungan atau sosial (faktor eksternal) dan aplikasi perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran (faktor strategi pemasaran).³⁷

³⁵ Kartini Kartono, *Psikologi Umum*, (Bandung: Mandar Maju, 1996) hlm.112

³⁶ Abu Ahmadi M. Nur, *Psikologi Umum (Edisi Revisi)*, (Surabaya: PT. Bina Ilmu, 1992) hlm. 98-99

³⁷ Zhenty Rosita Sari, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen Menabung*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2009, hlm. 7 yang diakses pada tanggal 5 September 2009.

Menurut penelitian Kotler dan Amstrong (1997) dan Dwiningsih (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku kosumen adalah:

- a. Faktor-faktor kebudayaan, yang terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- b. Faktor-faktor sosial, yang terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status.
- c. Faktor-faktor pribadi, yagn terdiri dari umur, pekerjaan, situasi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor-faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi dan belajar.

C. Gadai Emas

1. Pengertian Gadai

Pengertian gadai dalam bahasa Arab adalah *ats-tsubut wa ad-dawam* yang berarti tetap dan kekal, seperti dalam kalimat *maun rahin*, yang berarti air yang tenang. Hal ini berdasarkan firman Allah SWT dalam QS. Al-Muddatstsir (74) ayat 38 sebagai berikut:³⁸

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ﴿٣٨﴾

“tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.”

Pengertian tetap dan kekal dimaksud merupakan makna yang tercakup dalam kata *al-habsu*, yang berarti menahan. Kata ini merupakan makna yang bersifat materil. Karena itu, secara bahasa kata *ar-rahn* berarti menjadikan suatu barang yang bersifat materi sebagai pengikat utang.

Sedangkan secara istilah gadai (*rahn*) adalah menahan salah satu harta milik si peminjam atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut

³⁸ Zainudin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm 1-2

memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembalikan seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa gadai (rahn) adalah jaminan utang.

Sedangkan menurut Sabiq, rahn adalah menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syara' sebagai jaminan hutang, hingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutang atau ia bias mengambil sebagian manfaat barangnya itu. Pengertian ini didasarkan pada praktik bahwa apabila seorang ingin berhutang kepada orang lain, ia menjadikan barang miliknya baik barang yang tak bergerak atau berupa ternak berada di bawah penguasaan pemberi pinjaman sampai menerima pinjaman melunasi hutangnya.

Adapun pengertian rahn menurut imam ibnu qudhamah dalam kitab al-mughni adalah suatu benda yang di jadikan kepercayaan dari suatu hutang untuk dipenuhi dari harganya, apabila yang berhutang tidak sanggup membayarnya dari orang yang berpiutang. Sedangkan imam abu zakaria al-anshary dalam kitabnya fathul wahab mendefinisikan rahn adalah menjadikan benda yang bersifat harta benda sebagai kepercayaan dari suatu yang dapat dibayarkan dari harta benda itu bilang hutang tidak dibayar. Dari beberapa pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa pengertian rahn adalah menahan harta salah satu milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang di terimanya. Secara sederhana dapat di jelaskan rahn adalah semacam jaminan utang atau gadai.

Pengertian gadai yang ada dalam syariah agak berbeda dengan pengertian gadai yang ada dalam hukum positif, sebab pengertian gadai dalam hukum positif seperti yang tercantum dalam (kitab undang – undang hukum perdata)

adalah suatu hak yang di peroleh seseorang piutang atas suatu barang bergerak, yang di serahkan kepadanya oleh seseorang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang di serahkan kepadanya oleh seseorang yang berhutang atau oleh orang lain atas namanya dan yang memberikan kekuasaan kepada si piutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang-orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya – biaya mana yang harus di dahulukan.

Selain berbeda dengan KUH perdata, pengertian gadai menurut syariat islam juga berbeda dengan pengertian gadai menurut ketentuan hukum adat yang mana dalam ketentuan hukum adat, pengertian gadai yaitu menyerahkan tanah untuk menerima pembayaran sejumlah uang tunai, dengan ketentuan si penjual (penggadai) tetap berhak atau pengembalian tanahnya dengan jalan menebusnya kembali.³⁹

2. Dasar Hukum Gadai

a. Al Qur'an

Ayat Al Qur'an Yang dijadikan hukum perjanjian gadai adalah QS Al Baqarah ayat 282 dan 283.⁴⁰

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ
وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ... ﴾

³⁹ Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2011) hlm. 112

⁴⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Bandung: Gema Risalah Press, 1993) hlm. 49

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.”

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَنَّىٰ
بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ، وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ... ﴾

“Dan jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang).”

b. As Sunnah

النَّبِيَّانِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ
إِلَىٰ أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

“Sesungguhnya Nabi Shalallaahu alaihi wasalam membeli dari seorang Yahudi bahan makanan dengan cara hutang dan menggadaikan baju besinya. (HR Al Bukhori no 2513 dan Muslim no. 1603).”⁴¹

c. Ijtihad

Jumhur ulama berpendapat boleh dan tidak berselisih pendapat mengenai hal ini. Jumhur ulama berpendapat bahwa disyariatkan pada waktu tidak berpergian maupun pada waktu berpergian, beragumentasi kepada perbuatan Rasulullah SAW terhadap riwayat hadis tentang orang Yahudi tersebut di Madinah. Adapun keadaan dalam perjalanan seperti

⁴¹ Achmad Sunarto dkk, *Terjemahan Shahih Bukhari Jilid 3*, (Semarang: CV. Asyifa, 1992), hlm. 245

ditentukan dalam QS. Al Baqarah: 283, karena melihat kebiasaan dimana pada umumnya rahn dilakukan pada waktu berpergian. Adh Dhahak dan penganut mazhab Az-Zahiri berpendapat bahwa rahn tidak disyariatkan kecuali pada waktu berpergian, berdalil pada ayat tadi. Pernyataan mereka telah terbantahkan dengan adanya hadis tersebut.⁴²

3. Rukun dan Syarat Gadai

a. *Shigat* (Lafal Ijab dan Qabul)

Menurut Hanafiah, shigat gadai tidak boleh digantungkan dengan syarat dan tidak disandarkan kepada masa yang akan datang. Hal ini karena akad gadai menyerupai akad jual beli, dilihat dari aspek pelunasan utang. Apabila akad gadai digantungkan dengan syarat atau disandarkan kepada masa yang akan datang, maka akad akan fasid seperti halnya jual beli. Syafi'iyah berpendapat bahwa syarat gadai sama dengan syarat jual beli, karena gadai merupakan akad maliyah.⁴³

b. *Ar-Rahin* (Orang yang Berhutang) dan *Al-Murtahin* (Pemberi Hutang)

Syarat seorang rahin dan murtahin yaitu:

- 1) Tidak gila, mabuk, tidak dalam pengampunan dan anak kecil,
- 2) Dewasa atau baligh.
- 3) Berakal.
- 4) Mumayyis.
- 5) Cakap hukum.

⁴² Abdul Ghofur Anshori, *Op Cit*, hlm. 113-115

⁴³ Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001), hlm. 163

c. *Al-Marhun* (Harta yang Dijadikan Jaminan)

Secara rinci ulama Hanafiah mensyaratkan marhun sebagai berikut:

- 1) Dapat diperjualbelikan.
- 2) Bermanfaat diperjualbelikan.
- 3) Bermanfaat jelas.
- 4) Milik rahin.
- 5) Dipegan (dikuasai) oleh rahin.
- 6) Bisa diserahkan.
- 7) Harta yang tetap atau dapat dipindahkan.

d. *Al-Marhun Bih* (Hutang)

Menyangkut adanya hutang, bahwa hutang tersebut disyaratkan merupakan hutang yang tetap, dengan kata lain hutang tersebut bukan hutang yang bertambah-tambah atau hutang yang mempunyai bunga.

4. Gadai Emas

Menggadai emas sekarang sudah tidak asing lagi masyarakat kita selain bank syariah, kita juga bias melakukan gadai emas di penggadaian syariah pada prinsipnya, ketika kita melakukan transaksi gadai, kita menyerahkan barang yang kita miliki untuk mendapatkan pinjaman dana atau pinjaman dana tersebut, kita di bebaskan beberapa macam biaya hingga waktu kita biasa melunasi pinjaman tersebut.

Gadai emas merupakan produk pembayaran atas dasar berupa emas sebagai salah satu alternative memperoleh uang tunai dengan cepat gadai emas syariah bias dilakukan di perbankan syariah (bank syariah dan unit usaha syariah) atau

penggadaian syariah. Gadai emas di perbankan syariah di atur berdasarkan peraturan bank Indonesia (PBI). Surat edaran bank Indonesia (SE-BI), dan dewan syariah nasional majelis ulama Indonesia (DSN–MUI) sebab penggadaian tidak termasuk lembaga yang diawasi oleh bank Indonesia. Tetapi saat ini lembaga perbankan dan penggadaian sama–sama diawasi oleh otoritas jasa keuangan (OJK).

5. Manfaat Gadai

Sifat usaha pada prinsipnya menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan masyarakat umum dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan pengelolaan yang baik. Oleh karena itu, gadai mempunyai manfaat sebagai berikut :

- a. Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pembiayaan atau pinjaman atas dasar hukum gadai
- b. Pencegahan praktek ijon, penggadaian gelap dan pinjaman tidak wajar lainnya
- c. Pemanfaatan gadai bebas bunga pada gadai syariah memiliki efek jarring pengaman social karena masyarakat yang butuh dana mendesak tidak lagi dijerat pinjaman atau pembiayaan berbasis bunga
- d. Membantu orang–orang yang membutuhkan pinjaman dengan syarat yang mudah.

Sedangkan manfaat gadai secara umum bagi nasabah dan bagi perusahaan gadai antara lain :

a. Bagi Nasabah

- 1) Tersedianya dana dengan prosedur yang relative lebih sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan pembiayaan dengan pembiayaa kredit perbankan. Di samping itu, nasabah juga mendapat manfaat penaksiran nilai suatu barang bergerak secara professional. Mendapatkan fasilitas penitipan barang bergerak yang aman dan dapat di percaya.
- 2) Proses cepat , nasabah dapat memperoleh pinjaman yang diperlukan dalam waktu yang relative cepat, proses administrasi dan penaksiran cepat.
- 3) Caranya mudah, cukup dengan membawa marhun yang akan di gadaikan dengan bukti kepemilikan, serta melampirkan buku indentitas.
- 4) Jaminan keamanan barang, keamanan atas barang yang di serahkan telah teruji dan diasuransikan.
- 5) Jangka waktu yang panjang rahin atau nasabah boleh memanfaatkan pinjaman sampai jangka waktu 4 bulan.
- 6) Sumber pendanaan syariah berasal dari 100% dari bank syariah terjamin syariahnya.
- 7) Teknologi dengan rekening tabungan.
- 8) Biaya pemeliharaan yang kompetitif.

b. Bagi perusahaan gadai

- 1) Penghasilan yang bersumber dari sewa modal yang dibayarkan oleh peminjam dana.
- 2) Penghasilan yang bersumber dari ongkos yang dibayarkan oleh nasabah memperoleh jasa tertentu. Bagi bank syariah yang mengeluarkan produk gadai syariah dapat mendapat keuntungan dari pembebanan biaya administrasi dan biaya sewa tempat penyimpanan emas.⁴⁴

⁴⁴ Andri Sumantri, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm.

BAB III
GAMBARAN UMUM BANK SYARIAH MANDIRI (BSM)
CABANG CURUP

A. Sejarah Singkat

Bank Syariah Mandiri Cabang Curup berdiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Salah satu bank konvensional PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999⁴⁵. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah dikelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU

⁴⁵ www.syariahmandiri.co.id/en/category/info-perusahaan/profil-perusahaan/, Diakses pada hari Senin 20 Mei 2019

No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi Bank Syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB dirubah dari bank Konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

Bank Syariah Mandiri Cabang Curup yang beralamat di Jl. Merdeka No. 289 Curup, Rejang Lebong Provinsi Bengkulu pertama kali berdiri pada tahun 2008. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani

iniilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

B. Keadaan Umum Bank Syariah Mandiri Cabang Curup

Bank Syariah Mandiri Cabang Curup terletak dilokasi yang sangat strategis dekat dengan pusat kota Curup yang beralamatkan di Jln. Merdeka No. 289 Tebing Benteng Kelurahan Kepala Siring Kecamatan Curup Tengah Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu. Dikatakan demikian karena BSM Curup Berdekatan dengan pusat perbelanjaan dan merupakan jalan lintas Curup- Lubuk Linggau sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat.

Bank Syariah Mandiri memiliki karyawan sebanyak 21 orang terdiri dari 1 orang Kepala Cabang, 1 orang *Operasional Officer*, 1 orang PPG (pelaksana Penaksir Gadai), 3 orang Administrasi Pembiayaan Mikro, 1 orang *Sales Assistant*, 1 orang *Back Office*, 1 orang *Teller*, 1 orang *Customer Service*, 1 orang SFE (*Syariah Funding Excektive*), 1 orang *Messenger*, 1 orang *Office Boy*, 2 orang *Driver*, 3 orang *Security*.⁴⁶

⁴⁶ Gusti Maya Sari (*Customer Service*), *Wawancara*, tanggal 20 September 2019

Tabel 3.1
DAFTAR NAMA PEGAWAI BANK SYARIAH MANDIRI
CABANG CURUP

No.	Nama	Jabatan
1	Rini Trihartati	Kepala Cabang
2	Rina Gunawan	Operational Officer
3	Cahya Oktina	Back Office
4	Gusti Maya Sari	Customer Service
5	Ade Saputra	Micro Banking Manger
6	Andi	Micro Financing Analis
7	Arief Sanjaya M	Teller
8	Artanto Tri Wibowo	Account Officer
9	Lisa Susanti	Account Maintaince
10	M. Daman Huri	Account Maintaince
11	Meri Pantari	Field Colecctor
12	Abdul Halim	Collection Micro
13	M. Hasan As'ari	Collection Funding Executive
14	Eka Heri Yunita	Micro Administrasi
15	Dedi Aprizal	Micro Financing Sales
16	Yulian Apriansyah	Micro Financing Sales
17	Martadinata	Security

18	Juliyandi	Security
19	Ahmad Ismanto	Security
20	Minhardi	Driver
21	Heri Wiranto	Office Boy

C. Visi dan Misi

1. Visi

Terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. Bank Syariah Terdepan : Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen konsumen, micro, SME, komersional, dan korporasi.
- b. Bank Syariah Modern : Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

2. Misi

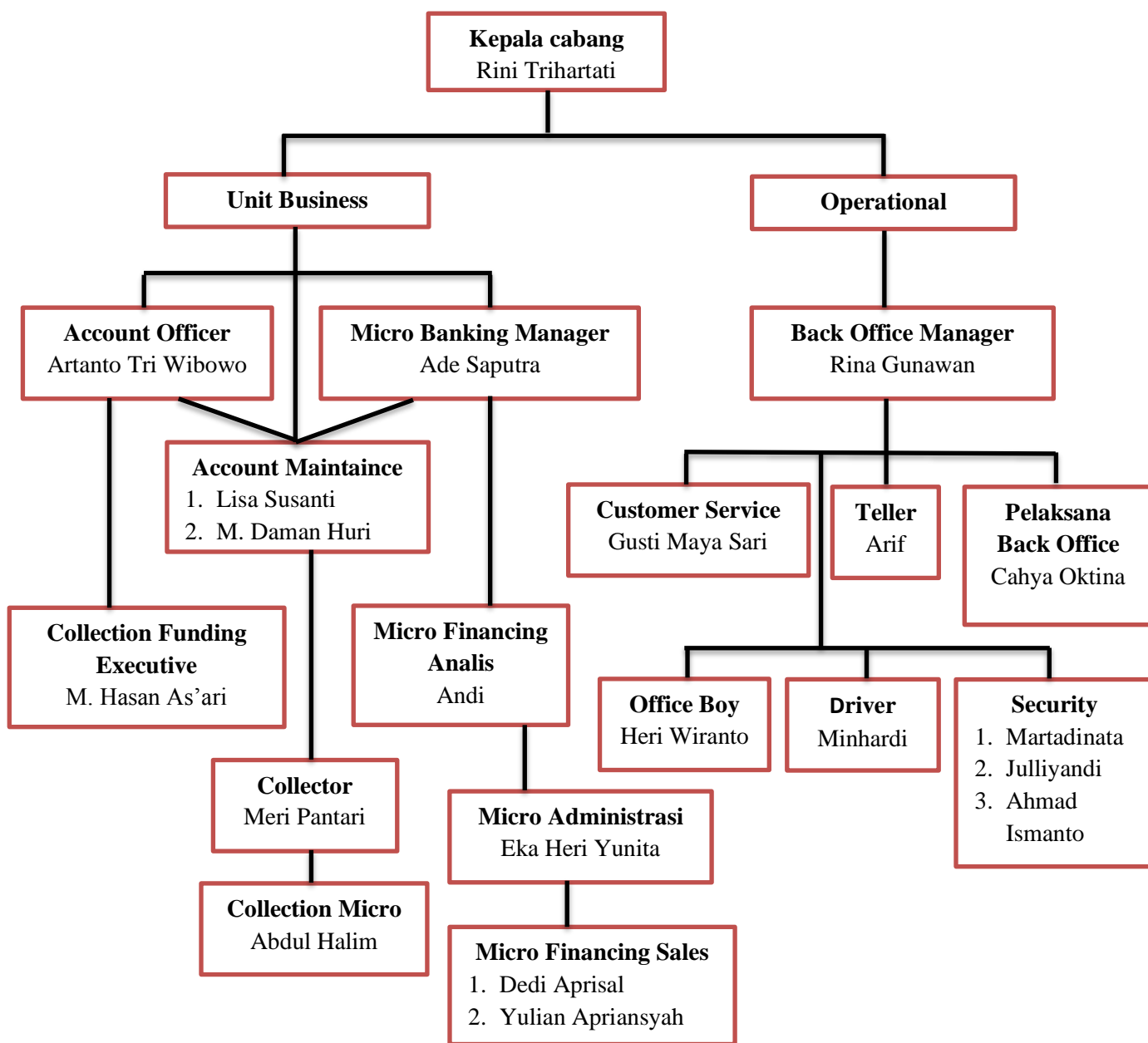
- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.

- f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

D. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi 3.2

Bank Syariah Mandiri Cabang Curup



*Consumer Financing Executive*⁴⁷

Keterangan:

1. Kepala Bank Syariah Mandiri Cabang Curup, yang dijabat oleh Rini Trihartati yang memiliki tugas yaitu;
 - a. Mengawasi pekerjaan *unit business* dan operasional.
 - b. Mengotorisasi semua bentuk pembiayaan dan pendapatan.

2. Unit Business
 - a. MBA (*Micro Banking Manager*) dijabat oleh Ade Putra.
 - b. MFS (*Micro Financing Analisis*) dijabat oleh Andi.
 - c. AO (*Account Officer*) dijabat oleh Artanto Tri Wibowo memiliki tugas yaitu:
 - 1) Survei
 - 2) Pembuatan NAP untuk menganalisa pembiayaan seperti kelayakan pembiayaan dari segi usaha, tujuan pembiayaan dan nilai jaminan yang meliputi aspek yuridis, aspek karakter dan manajemen, aspek pemasaran, aspek keuangan, aspek sosial ekonomi, aspek jaminan dan aspek teknis.
 - 3) Pembuatan dan pelaksanaan akad.

⁴⁷ Diambil dari data asli Lembaga Keuangan Bank Syariah Cabang Curup

- 4) Menyusun berkas pencairan.
 - 5) Monitoring nasabah pembiayaan.
 - 6) Menangani pelunasan pembiayaan nasabah.
- d. *Account Maintaince* dijabat oleh Lisa Susanti dan M. Daman Huri, yang bertugas mengawasi dan memonitoring pembiayaan.
- e. *Micro Financing Sales* (MFS) yang dijabat oleh Desi Afrizal dan Yulian Apriansyah, memiliki tugas yaitu:
1. Mencari dan menerima nasabah pembiayaan mikro.
 2. Mengecek berkas nasabah.
 3. Survei
 4. Pengumpulan data nasabah.
- f. *Micro Administrasi* (MA) yang dijabat oleh Eka Heri Yunita, memiliki tugas yaitu:
1. Menganalisa usaha dan jaminan nasabah.
 2. Pembuatan akad dan berkas pencairan.
- g. *Fiel Colecctor* yang dijabat oleh Meri Pantari yang bertugas untuk melakukan penagihan pembiayaan nasabah yang telah jatuh tempo dan sekaligus sebagai pengantar surat atau dokumen.
- h. *Collection Micro* dijabat oleh Abdul Halim, memiliki tugas:
1. Mencari nasabah pembiayaan.
 2. Mengisi formulir dan kelengkapan berkas pengajuan pembiayaan.
- i. *Collection Funding Executive* dijabat oleh M. Hasan As'ari, memiliki tugas:

1. Mencari nasabah penabung.
2. Mengisi formulir dan kelengkapan berkas tabungan nasabah yang akan membuka rekening.
3. Mengambil tabungan pada nasabah.

3. Unit Operasional

- a. *Operational Officer* yang dijabat oleh Rina Gunawan yang memiliki tugas yaitu;
 - 1) Mengotorisasi semua bentuk pendanaan dan jasa yang ada dalam perbankan.
 - 2) Menjadi *supervisor*/pengawas bagian operasional.
- b. *Back Office* (BO) yang dijabat oleh Cahya Oktina yang memiliki tugas yaitu;
 - 1) Bagian umum; mengatur kebutuhan kantor dan mengatur fasilitas pegawai seperti cuti, izin, kesehatan dan lain-lain.
 - 2) Bagian SDI (Sumber Daya Insani); perekrutan dan seleksi pegawai baru serta mengawasi kedisiplin pegawai.
 - 3) Bagian transaksi; melakukan transaksi kas kecil yang meliputi pembelian keperluan kantor dan melakukan transaksi pencairan deposito, cek dan BG.

- c. *Teller* yang dijabat oleh Arif Sanjaya M yang memiliki tugas yaitu;
- 1) Menerima setoran tunai nasabah atas pembukaan rekening.
 - 2) Menerima setoran deposito yang telah di registrasi oleh CS.
 - 3) Melakukan proses penutupan rekening dengan mendebet rekening nasabah dan membukukan pendapatan atas biaya tutup rekening.\
 - 4) Menerima setoran tabungan haji.
 - 5) Menerima dan melakukan pembayaran.
 - 6) Melakukan verifikasi tanda tangan.
- d. *Customer Service* yang dijabat oleh Gusti Maya Sari yang memiliki tugas yaitu;
- 1) Melayani informasi-informasi produk bank.
 - 2) Registrasi pembukuan/penutupan rekening tabungan giro dan deposito.
 - 3) Pengambilan cek, BG, ATM dan tanda terima oleh nasabah.
 - 4) Mencetak PIN ATM nasabah.
- e. *Office Boy* yang dijabat oleh Heri Wiranto yang bertugas membersihkan ruangan.
- f. *Driver* yang dijabat oleh Minhardi memiliki tugas yaitu mengantar atau menjemput karyawan bank yang sedang melaksanakan tugas.
- g. *Security* yang dijabat oleh Ahmad Ismanto, Juliyandi dan Marta Dinata yang memiliki tugas yaitu menjaga keamanan kantor agar tidak terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.⁴⁸

⁴⁸ Gusti Maya Sari (*Customer Service*), *Wawancara*, tanggal 20 September 2019

E. Produk dan Jasa Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup

Produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri yaitu sebagai berikut:

1. Bidang Operasional Pasif

Bidang ini berfungsi untuk menghimpun dana-dana (funding) dari masyarakat. Dalam penghimpunan dana-dana tersebut BSM mengeluarkan produk yaitu:

a. Tabungan BSM

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas di kantor BSM atau melalui ATM. Manfaat Tabungan BSM yaitu:

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqoh*.
- 2) Aman dan terjamin
- 3) *Online* di seluruh *outlet* BSM.
- 4) Bagi hasil yang kompetitif.
- 5) Fasilitas BSM Card yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit.
- 6) Fasilitas e-Banking yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking.
- 7) Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah.

b. Tabungan Mabruur

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Manfaat Tabungan Mabruur yaitu:

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqoh*.

- 2) Aman dan terjamin.
- 3) Fasilitas talangan haji untuk kemudahan mendapatkan porsi haji.
- 4) *Online* dengan Siskohat Departemen Agama untuk kemudahan pendaftaran.

c. Tabungan Investa Cendekia

Tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (installment) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi. Manfaat Tabungan Investa Cendekia yaitu:

- 1) Berdasarkan prinsip syariah *mudharabah muthlaqoh*.
- 2) Bagi hasil yang kompetitif.
- 3) Kemudahan perencanaan keuangan masa depan, khususnya pendidikan putra/i.
- 4) Perlindungan asuransi secara otomatis, tanpa pemeriksaan kesehatan.
- 5) Perlindungan asuransi, dengan jumlah santunan sampai dengan 100 x setoran bulanan dan setoran tabungan dilanjutkan oleh pihak asuransi.

d. Tabungan BSM Berencana

Tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan. Manfaat Tabungan BSM Berencana yaitu:

- 1) Berdasarkan prinsip syariah *mudharabah muthlaqoh*.
- 2) Bagi hasil yang kompetitif.
- 3) Kemudahan perencanaan keuangan nasabah jangka panjang.

- 4) Perlindungan asuransi secara gratis & otomatis, tanpa pemeriksaan kesehatan.
- 5) Jaminan pencapaian target dana.

e. Tabungan BSM Simpatik

Tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati. Manfaat Tabungan BSM Simpatik yaitu:

- 1) Aman dan terjamin.
- 2) *Online* di seluruh *outlet* BSM.
- 3) Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM.
- 4) Fasilitas BSM Card yang berfungsi sebagai kartu ATM & Debit.
- 5) Fasilitas e-Banking yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking.
- 6) Penyaluran zakat infaq dan sedekah.

f. Tabunganku

Tabunganku merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Manfaat Tabunganku yaitu:

- 1) Aman dan terjamin dan *online* di seluruh *outlet* BSM.
- 2) Bonus *wadiah* diberikan sesuai kebijakan bank.

Fasilitas:

- 1) Fasilitas Kartu Tabunganku, berfungsi sebagai kartu ATM & Debit.
- 2) Fasilitas e-Banking yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking.
- 3) Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah.

g. BSM Deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqoh*. Manfaat BSM Deposito yaitu:

- 1) Dana aman dan terjamin dan dikelola secara syariah.
- 2) Bagi hasil yang kompetitif dan dapat dijadikan jaminan pembiayaan.
- 3) Fasilitas *Automatic Roll Over* (ARO).⁴⁹

2. Bidang Operasional Aktif

Bidang ini berfungsi untuk menyalurkan dana-dana yang telah diberikan oleh pihak ketiga atau dana-dana yang dihimpun oleh Bank dan disalurkan kembali kepada masyarakat melalui fasilitas kredit, seperti :

a. KPR Bank Syariah Mandiri (BSM)

Kredit konsumen yang digunakan untuk pembiayaan kepemilikan rumah (dapat berupa pembelian baru bekas, pembangunan dan renovasi).

Fasilitas yang diberikan yaitu :

- 1) Rumah Tinggal
- 2) Rumah

⁴⁹ Brosur BSM Produk dan Jasa

- 3) Apartemen
- 4) Rumah Usaha (Commercial property): Rumah toko (rukoko), Rumah kantor (rukong).

b. BSM OTO

Fasilitas kredit yang diberikan kepada individu yang memiliki pendapatan penghasilan tetap maupun tidak tetap. Digunakan untuk keperluan pembelian bermotor, yaitu:

- 1) Kendaraan bermotor roda empat (mobil) baru dan bekas. Fasilitas BSM OTO tidak diberikan untuk pembelian kendaraan bermotor yang memiliki roda lebih dari 4 (empat).
- 2) Kendaraan bermotor roda dua (sepeda motor) baru dan bekas, khususnya untuk pembelian kendaraan bermotor roda dua bekas hanya dapat dilayani dengan pola kerja sama dengan pihak ketiga.

3. Bidang Jasa Perbankan

Disamping BSM mengeluarkan produk penghimpun dana dan penyalur dana, Bank Syariah Mandiri (BSM) juga mengeluarkan produk jasa-jasa perbankan, seperti:

- a. Western Union Merupakan salah satu jasa transfer pengiriman uang Bank BSM dari dan luar negeri secara cepat dan aman.
- b. Safe Deposit Box Suatu jenis pelayanan Bank dalam bentuk penyewaan box atau kotak yang dirancang khusus untuk menyimpan barang berharga

atau dokumen penting (surat berharga) milik nasabah untuk jangka waktu tertentu.

- c. Transfer atau Kiriman Uang Pengiriman uang yang dilakukan melalui Bank dengan cara memindahbukukan rekening dari suatu tempat ke tempat lain.
- d. Kliring Proses penyampaian surat berharga yang belum merupakan suatu kewajiban bagi Bank, dimana surat berharga tersebut disampaikan oleh Bank penarik, hingga adanya pengesahan oleh Bank tertarik melalui lembaga kliring yang dinyatakan dalam mata uang rupiah.⁵⁰

⁵⁰ Brosur BSM Produk dan Jasa

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi Terhadap Produk Gadai Emas Bank Syariah

Mandiri (BSM) Cabang Curup

a. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini peneliti bagi menjadi 3 karakter, yaitu: jenis kelamin, umur dan pendidikan.

1) Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	36	38,71%
2	Perempuan	57	61,29%
Jumlah		93	100%

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 4.1 tersebut, terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 36 orang dengan persentase sebesar 38,71% dan responden perempuan yaitu sebanyak 57 orang dengan persentase sebesar 61,29%. Sebagian besar responden yang ada adalah responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 61,29%.

Dilihat dari tabel di atas menunjukkan sebagian besar yang menjadi responden penelitian ini adalah perempuan.

2) Umur

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	23 – 32 Tahun	20	21,51%
2	33 – 42 Tahun	29	31,18%
3	43 – 52 Tahun	16	17,20%
4	53 – 62 Tahun	17	18,28%
5	Lebih dari 63 Tahun	11	11,83%
Jumlah		93	100%

Berdasarkan karakteristik umur responden pada tabel 4.2 tersebut, menunjukkan bahwa responden yang berumur antara 23–32 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase 21,51%, responden yang berumur antara 33–42 tahun sebanyak 29 orang dengan persentase 31,18%, responden yang berumur antara 43–52 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase 17,20%, responden yang berumur antara 53–62 tahun sebanyak 17 orang dengan persentase 18,28% dan responden yang berumur lebih dari 63 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 11,83%. Berdasarkan karakteristik umur responden sebagian besar responden berumur antara 33–42 tahun yaitu sebesar 31,18%.

3) Pendidikan

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan pendidikan

No.	Pendidikan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	SMA atau Sederajat	65	69,89%
2	S1	28	30,11%
Jumlah		93	100%

Berdasarkan karakteristik pendidikan responden pada tabel 4.3 tersebut, menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA atau Sederajat sebanyak 65 orang dengan persentase 69,89% dan yang memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 28 orang dengan persentase 30,11%.

Dari angket yang telah peneliti sebarakan kepada responden sebanyak 93 orang responden yang terdiri dari 28 pertanyaan, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.

Setelah dilakukan Tabulasi, selanjutnya adalah memberikan skor terhadap variabel dengan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu: SP (Sangat Berpengaruh) diberi nilai 5, P (Berpengaruh) diberi nilai 4, CP (Cukup Berpengaruh) diberi nilai 3, KP (Kurang Berpengaruh) diberi nilai 2, TP (Tidak Berpengaruh) diberi nilai 1.

Langkah selanjutnya adalah penyajian data distribusi variabel tentang pengaruh promosi terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Distribusi Pengaruh Promosi (X1).

No	Nilai (X1)	F	FX1	X1	X1 ²	FX1 ²
1	28	1	28	-60,95	3714,9025	3714,9025
2	31	2	62	-57,95	3358,2025	6716,405
3	34	1	34	-54,95	3019,5025	3019,5025
4	47	1	47	-41,95	1759,8025	1759,8025
5	49	3	147	-39,95	1596,0025	4788,0075
6	50	1	50	-38,95	1517,1025	1517,1025
7	52	1	52	-36,95	1365,3025	1365,3025
8	56	1	56	-32,95	1085,7025	1085,7025
9	60	2	120	-28,95	838,1025	1676,205
10	63	3	189	-25,95	673,4025	2020,2075
11	70	1	70	-18,95	359,1025	359,1025
12	71	2	142	-17,95	322,2025	644,405
13	73	3	219	-15,95	254,4025	763,2075
14	74	1	74	-14,95	223,5025	223,5025
15	76	2	152	-12,95	167,7025	335,405
16	78	1	78	-10,95	119,9025	119,9025
17	79	1	79	-9,95	99,0025	99,0025
18	80	3	240	-8,95	80,1025	240,3075
19	81	3	243	-7,95	63,2025	189,6075
20	83	2	166	-5,95	35,4025	70,805
21	85	6	510	-3,95	15,6025	93,615
22	86	2	172	-2,95	8,7025	17,405
23	88	2	176	-0,95	0,9025	1,805
24	90	5	450	1,05	1,1025	5,5125
25	91	1	91	2,05	4,2025	4,2025

26	92	1	92	3,05	9,3025	9,3025
27	94	1	94	5,05	25,5025	25,5025
28	95	1	95	6,05	36,6025	36,6025
29	98	3	294	9,05	81,9025	245,7075
30	101	1	101	12,05	145,2025	145,2025
31	102	1	102	13,05	170,3025	170,3025
32	103	3	309	14,05	197,4025	592,2075
33	107	2	214	18,05	325,8025	651,605
34	108	2	216	19,05	362,9025	725,805
35	111	6	666	22,05	486,2025	2917,215
36	112	3	336	23,05	531,3025	1593,9075
37	113	7	791	24,05	578,4025	4048,8175
38	114	3	342	25,05	627,5025	1882,5075
39	115	1	115	26,05	678,6025	678,6025
40	116	1	116	27,05	731,7025	731,7025
41	123	4	492	34,05	1159,4025	4637,61
42	125	2	250	36,05	1299,6025	2599,205
Jumlah		93	8272	-231,9	28130,705	52522,7325

- 1) Setelah diadakan pendistribusian, langkah selanjutnya adalah mencari nilai angket pengaruh promosi terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup M (Mean).

Mencari mean rumusnya adalah sebagai berikut:

$$M = \frac{\sum fx}{N}$$

$$M = \frac{8272}{93}$$

$$M = 88,946$$

- 2) Setelah diadakan nilai angket mengenai pengaruh promosi terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup,

langkah selanjutnya mencari standar deviasi (SD) dengan rumus sebagai berikut:

$$SD = \sqrt{\frac{\sum fx^2}{N}}$$

$$SD = \sqrt{\frac{52522,7325}{93}}$$

$$SD = 564,761$$

- 3) Setelah diketahui nilai angket pengaruh promosi terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup yaitu sebesar 88,946 dan standar deviasi (SD) sebesar 564,761, maka proses selanjutnya adalah penentuan kategori nilai sangat berpengaruh (SP), berpengaruh (P), cukup berpengaruh (CP), kurang berpengaruh (KP) dan tidak Berpengaruh (TP) dengan rumus kriteria:

$$\begin{aligned} \text{(SP)} &= M + 1.SD \\ &= 88,946 + 1 (564,761) \\ &= 653,707 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{(P)} &= M + 0,5.SD \\ &= 88,946 + 0,5 (564,761) \\ &= 371,327 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{(CP)} &= M - 0.SD \\ &= 88,946 - 0 (564,761) \\ &= 88,946 \end{aligned}$$

$$\text{(KP)} = M - 0,1.SD$$

$$= 88,946 - 0,1 (564,761)$$

$$= 32,469$$

$$(TP) = M - 1.SD$$

$$= 88,946 - 1 (564,761)$$

$$= -475,815$$

Tabel 4.5

Penentuan Kategori Angket Pengaruh Promosi Terhadap Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup (X1).

No	Nilai	Kategori
1	653,707 ke atas	Sangat Berpengaruh
2	371,327	Berpengaruh
3	88,946	Cukup Berpengaruh
4	32,469	Kurang Berpengaruh
5	-475,815 ke bawah	Tidak Berpengaruh

Tabel 4.6

Presentase Angket Pengaruh Promosi Terhadap Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup (X1)

No	Nilai (X1)	Frekuensi	Precentage
1	28	1	1,075268817%
2	31	2	2,150537634%
3	34	1	1,075268817%
4	47	1	1,075268817%
5	49	3	3,225806452%
6	50	1	1,075268817%
7	52	1	1,075268817%
8	56	1	1,075268817%

9	60	2	2,150537634%
10	63	3	3,225806452%
11	70	1	1,075268817%
12	71	2	2,150537634%
13	73	3	3,225806452%
14	74	1	1,075268817%
15	76	2	2,150537634%
16	78	1	1,075268817%
17	79	1	1,075268817%
18	80	3	3,225806452%
19	81	3	3,225806452%
20	83	2	2,150537634%
21	85	6	6,451612903%
22	86	2	2,150537634%
23	88	2	2,150537634%
24	90	5	5,376344086%
25	91	1	1,075268817%
26	92	1	1,075268817%
27	94	1	1,075268817%
28	95	1	1,075268817%
29	98	3	3,225806452%
30	101	1	1,075268817%
31	102	1	1,075268817%
32	103	3	3,225806452%
33	107	2	2,150537634%
34	108	2	2,150537634%
35	111	6	6,451612903%
36	112	3	3,225806452%
37	113	7	7,52688172%
38	114	3	3,225806452%
39	115	1	1,075268817%
40	116	1	1,075268817%
41	123	4	4,301075269%
42	125	2	2,150537634%
Jumlah		93	100%

Tabel 4.7
Kategori Tingkat Indikator Pengaruh Promosi Terhadap Produk Gadai Emas
Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup (X1).

No	Interval Skor	F	%	Kategori
1	653,707 ke atas	0	0%	Sangat Berpengaruh
2	371,327	0	0%	Berpengaruh
3	88,946	50	53,76%	Cukup Berpengaruh
4	32,469	40	43,01%	Kurang Berpengaruh
5	-475,815 ke bawah	3	3,23%	Tidak Berpengaruh
Jumlah		93	100%	

Berdasarkan data di atas, maka dapat diketahui bahwa pengaruh promosi terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup adalah sangat berpengaruh 0%, berpengaruh 0%, cukup berpengaruh 53,76%, kurang berpengaruh 43,01%, tidak berpengaruh 3,23%.

Dari data keseluruhan di atas dapat disimpulkan secara spesifik berapa jumlah dan presentase pengaruh promosi terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup jika diambil dua kesimpulan, yaitu berpengaruh dan tidak berpengaruh sehingga kita dapat menarik kesimpulan secara global. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut: 88,946.

Tabel 4.8

Kategori Tingkat Indikator Pengaruh Promosi Terhadap Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup (X1).
Dengan Dua Kategori Berpengaruh dan Tidak Berpengaruh

No.	Interval Skor	F	%	Kategori
1	88,946 ke atas	50	53,76%	Berpengaruh
2	88,945 bawah	43	46,24%	Tidak Berpengaruh
Jumlah		93	100%	

Dari data di atas dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa pengaruh promosi terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup 53,76% berpengaruh dan 46,24% tidak berpengaruh. Dikarenakan presentase berpengaruh melebihi 50% maka disimpulkan pengaruh promosi terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup dikategorikan berpengaruh.

2. Pengaruh Minat Pedagang Bang Mego Terhadap Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup

Dari angket yang telah peneliti sebarakan kepada responden sebanyak 93 orang responden yang terdiri dari 28 pertanyaan, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh minat pedagang Bang Mego terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.

Setelah dilakukan Tabulasi, selanjutnya adalah memberikan skor terhadap variabel dengan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu: SB (Sangat Berminat) diberi nilai 5, B (Berminat) diberi nilai 4, CB (Cukup Berminat) diberi nilai 3, KB (Kurang Berminat) diberi nilai 2, TB (Tidak Berminat) diberi nilai 1.

Langkah selanjutnya adalah penyajian data distribusi variabel tentang minat pedagang Bang Mego terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Distribusi Minat Pedagang Bang Mego (X2).

No	Nilai (X2)	F	F(X2)	X2	X2 ²	FX2 ²
1	28	1	28	-59,41	3529,5481	3529,5481
2	31	1	31	-56,41	3182,0881	3182,0881
3	34	2	68	-53,41	2852,6281	5705,2562
4	35	1	35	-52,41	2746,8081	2746,8081
5	48	1	48	-39,41	1553,1481	1553,1481
6	49	2	98	-38,41	1475,3281	2950,6562
7	50	1	50	-37,41	1399,5081	1399,5081
8	56	5	280	-31,41	986,5881	4932,9405
9	60	2	120	-27,41	751,3081	1502,6162
10	63	2	126	-24,41	595,8481	1191,6962
11	69	4	276	-18,41	338,9281	1355,7124
12	71	1	71	-16,41	269,2881	269,2881
13	73	4	292	-14,41	207,6481	830,5924
14	74	1	74	-13,41	179,8281	179,8281
15	76	4	304	-11,41	130,1881	520,7524
16	78	1	78	-9,41	88,5481	88,5481
17	79	1	79	-8,41	70,7281	70,7281
18	80	1	80	-7,41	54,9081	54,9081

19	81	1	81	-6,41	41,0881	41,0881
20	83	2	166	-4,41	19,4481	38,8962
21	84	1	84	-3,41	11,6281	11,6281
22	85	6	510	-2,41	5,8081	34,8486
23	86	3	258	-1,41	1,9881	5,9643
24	88	3	264	0,59	0,3481	1,0443
25	89	1	89	1,59	2,5281	2,5281
26	90	1	90	2,59	6,7081	6,7081
27	91	1	91	3,59	12,8881	12,8881
28	92	3	276	4,59	21,0681	63,2043
29	98	1	98	10,59	112,1481	112,1481
30	101	1	101	13,59	184,6881	184,6881
31	102	3	306	14,59	212,8681	638,6043
32	103	1	103	15,59	243,0481	243,0481
33	107	2	214	19,59	383,7681	767,5362
34	108	1	108	20,59	423,9481	423,9481
35	111	6	666	23,59	556,4881	3338,9286
36	112	4	448	24,59	604,6681	2418,6724
37	113	4	452	25,59	654,8481	2619,3924
38	114	1	114	26,59	707,0281	707,0281
39	115	3	345	27,59	761,2081	2283,6243
40	123	3	369	35,59	1266,6481	3799,9443
41	125	4	500	37,59	1413,0081	5652,0324
42	129	2	258	41,59	1729,7281	3459,4562
Jumlah		93	8129	-187,22	29790,4602	58932,4733

- 1) Setelah diadakan pendistribusian, langkah selanjutnya adalah mencari nilai angket minat pedagang Bang Mego M (Mean).

Mencari mean rumusnya adalah sebagai berikut:

$$M = \frac{\sum fx}{N}$$

$$M = \frac{8129}{93}$$

$$M = 87,41$$

- 2) Setelah diadakan nilai angket mengenai minat pedagang Bang Mego, langkah selanjutnya mencari standar deviasi (SD) dengan rumus sebagai berikut:

$$SD = \sqrt{\frac{\sum fx^2}{N}}$$

$$SD = \sqrt{\frac{58932,4733}{93}}$$

$$SD = 633,682$$

- 3) Setelah diketahui nilai angket minat pedagang Bang Mego yaitu sebesar 87,41 dan standar deviasi (SD) sebesar 633,682, maka proses selanjutnya adalah penentuan kategori nilai sangat berminat (SB), berminat (B), cukup berminat (CB), kurang berminat (KB) dan tidak berminat (TB) dengan rumus kriteria:

$$\begin{aligned} \text{(SB)} &= M + 1.SD \\ &= 87,41 + 1 (633,682) \\ &= 821,1 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{(B)} &= M + 0,5.SD \\ &= 87,41 + 0,5 (633,682) \\ &= 404,251 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}(\text{CB}) &= M - 0.5SD \\ &= 87,41 - 0,5(633,682) \\ &= 87,41\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}(\text{KB}) &= M - 0,1SD \\ &= 87,41 - 0,1(633,682) \\ &= 24,04\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}(\text{TB}) &= M - 1SD \\ &= 87,41 - 1(633,682) \\ &= -546,27\end{aligned}$$

Tabel 4.10

Penentuan Kategori Angket Minat Pedagang Bang Mego (X2).

No	Nilai	Kategori
1	821,1 ke atas	Sangat Berminat
2	404,251	Berminat
3	87,41	Cukup Berminat
4	24,04	Kurang Berminat
5	-546,27 ke bawah	Tidak Berminat

Tabel 4.11

Presentase Angket Minat Pedagang Bang Mego (X2).

No	Nilai (X2)	Frekuensi	Presentasi
1	28	1	1,075268817
2	31	1	1,075268817
3	34	2	2,150537634

4	35	1	1,075268817
5	48	1	1,075268817
6	49	2	2,150537634
7	50	1	1,075268817
8	56	5	5,376344086
9	60	2	2,150537634
10	63	2	2,150537634
11	69	4	4,301075269
12	71	1	1,075268817
13	73	4	4,301075269
14	74	1	1,075268817
15	76	4	4,301075269
16	78	1	1,075268817
17	79	1	1,075268817
18	80	1	1,075268817
19	81	1	1,075268817
20	83	2	2,150537634
21	84	1	1,075268817
22	85	6	6,451612903
23	86	3	3,225806452
24	88	3	3,225806452
25	89	1	1,075268817
26	90	1	1,075268817
27	91	1	1,075268817
28	92	3	3,225806452
29	98	1	1,075268817
30	101	1	1,075268817
31	102	3	3,225806452
32	103	1	1,075268817
33	107	2	2,150537634
34	108	1	1,075268817
35	111	6	6,451612903
36	112	4	4,301075269
37	113	4	4,301075269
38	114	1	1,075268817
39	115	3	3,225806452

40	123	3	3,225806452
41	125	4	4,301075269
42	129	2	2,150537634
Jumlah		93	100%

Tabel 4.12

Kategori Tingkat Indikator Minat Pedagang Bang Mego (X2).

No	Interval Skor	F	%	Kategori
1	821,1 ke atas	0	0%	Sangat Berminat
2	404,251	0	0%	Berminat
3	87,41	45	48,39%	Cukup Berminat
4	24,04	48	51,61%	Kurang Berminat
5	-546,27 ke bawah	0	0%	Tidak Berminat
Jumlah		93	100%	

Berdasarkan data di atas, maka dapat diketahui bahwa minat pedagang Bang Mego terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup adalah sangat berminat 0%, berminat 0%, 45 orang (48,39%) cukup berminat, 48 orang (51,61%) kurang berminat, 0% tidak berminat.

Dari data keseluruhan di atas dapat disimpulkan secara spesifik berapa jumlah dan presentase pengaruh minat pedagang Bang Mego terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup jika diambil dua kesimpulan secara global. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
 Kategori Tingkat Indikator Minat Pedagang Bang Mego (X2).
 Dengan Dua Kategori Berminat dan Tidak Berminat.

No	Interval Skor	F	%	Kategori
1	87,41 ke atas	45	48,39%	Berminat
2	87,40 ke bawah	48	51,61%	Tidak Berminat
Jumlah		93	100%	

Dari data di atas dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa pengaruh minat pedagang Bang Mego terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup sebanyak 45 orang (48,39%) berminat dan sebanyak 48 orang (51,61%) tidak berminat. Dikarenakan presentase tidak berminat melebihi 50% maka disimpulkan pengaruh minat pedagang Bang Mego terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup dikategorikan tidak berminat.

3. Pengaruh Promosi (X1) dan Minat (X2) Pedagang Bang Mego Secara Simultan Terhadap Produk (Y) Gadai Emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan minat pedagang Bang Mego terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup, maka perlu dilakukan analisa dengan metode perhitungan. Adapun metode perhitungan tersebut, penulis memaparkan beberapa metode, yakni sebagai berikut:

1) Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda yaitu hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independe yaitu variabel promosi (X1) dan minat (X2) dengan variabel dependen yaitu produk (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, baik hubungan positif maupun negatif.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Sederhana Dengan SPSS.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	37,282	1,183		31,514	,000		
	TOTAL_X1	,060	,011	,502	5,604	,000	,957	1,045
	TOTAL_X2	,018	,010	,159	1,779	,079	,957	1,045

a Dependent Variable: TOTAL_Y

Pada tabel 4.14 diatas, dapat diketahui dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 37,282 + 0,060X1 + 0,018X2 + e$$

Adapun hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (α) = 37,282 merupakan nilai konstanta, yang diartikan bahwa jika variabel promosi dan minat konstan maka nilai produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup adalah sebesar 37,282.

b. Koefisien regresi (X1) = 0,060 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel promosi satu satuan maka variabel produk (Y) akan naik sebesar 0,060 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya adalah tetap.

c. Koefisien regresi (X2) = 0,018 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel minat satu satuan maka variabel produk (Y) akan naik sebesar 0,018 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya adalah tetap.

2) Uji t

Uji parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel dengan signifikan 0,05 dengan uji dua pihak. Adapun hasil uji t menggunakan software SPSS 23 sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji t Dengan SPSS.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	37,282	1,183		31,514	,000		
	TOTAL_X1	,060	,011	,502	5,604	,000	,957	1,045
	TOTAL_X2	,018	,010	,159	1,779	,079	,957	1,045

a Dependent Variable: TOTAL_Y

a. Pengaruh promosi terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.

1) Menentukan Ho= hipotesis nol dan H1= hipotesis alternatif

$H_0 : b_1 = 0$, artinya promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.

$H_1 : b_1 \neq 0$, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.

2) Menentukan tingkat signifikan (α) dan t tabel

Tingkat signifikan (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05 dengan uji dua pihak. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 93-2-1 = 90$. Berdasarkan tabel t pada $\alpha = 5\%$ dapat diketahui nilai t tabel dengan $df = 90$ adalah 0,2050.

Dari hasil yang telah diperoleh untuk t hitung dan t tabel di atas, maka didapatkan t hitung sebesar 5,604 dan t tabel sebesar 0,2050, artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($5,604 > 0,2050$) dan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan ($0,000 < 0,050$). Dari hasil perbandingan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 : ditolak dan H_1 : diterima atau dalam artian bahwa variabel X1 (promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup).

Tabel 4.16
Hasil Uji t Dengan SPSS.

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,535(a)	,286	,278	2,430	1,566

a Predictors: (Constant), TOTAL_X1

b Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil analisis data pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel promosi terlihat bahwa *R square* sebesar 0,286 atau 28,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup mampu menjelaskan 28,6% sisanya 71,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada tau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian.

b. Pengaruh minat pedagang Bang Mego terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.

1) Menentukan H_0 = hipotesis nol dan H_2 = hipotesis alternatif

H_0 : $b_1 = 0$, artinya minat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.

H_2 : $b_1 \neq 0$, artinya minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.

2) Menentukan tingkat signifikan (α) dan t tabel

Tingkat signifikan (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05 dengan uji dua pihak. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 93-2-1 = 90$. Berdasarkan tabel t pada $\alpha = 5\%$ dapat diketahui nilai t tabel dengan $df = 90$ adalah 0,2050.

Dari hasil yang telah diperoleh untuk t hitung dan t tabel di atas, maka didapatkan t hitung sebesar 1,779 dan t tabel sebesar 0,2050, artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($1,779 > 0,2050$) dan nilai signifikan lebih besar dari tingkat signifikan ($0,079 > 0,050$). Dari hasil perbandingan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 : ditolak dan H_2 : diterima atau dalam artian bahwa variabel X_2 (minat) berpengaruh dan kurang signifikan terhadap variabel Y (produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup).

Tabel 4.17

Hasil Uji t Dengan SPSS.

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,264(a)	,070	,059	2,774	1,775

a Predictors: (Constant), TOTAL_X2

b Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil analisis data pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel minat pedagang Bang Mego terlihat bahwa R squares sebesar 0,070 atau 7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat pedagang Bang Mego terhadap

produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup menjelaskan 7% sisanya 63% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada tau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian.

3) Uji F

Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test. Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (promosi dan minat) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (produk). Adapun hasil uji F dengan menggunakan software SPSS 23 sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji t Dengan SPSS.
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233,457	2	116,728	20,240	,000(a)
	Residual	519,060	90	5,767		
	Total	752,516	92			

a Predictors: (Constant), TOTAL_X1, TOTAL_X2

b Dependent Variable: TOTAL_Y

a. Menentukan H_0 = hipotesis nol dan H_a = Hipotesis alternatif

H_0 : $b_1 : b_2 = 0$, artinya promosi dan minat pedagang bang Mego secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup dengan tingkat signifikan 5%.

$H_0 : b_1 : b_2 \neq 0$, artinya promosi dan minat pedagang Bang Mego secara bersama-sama berpengaruh terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup dengan tingkat signifikan 5%.

b. Menentukan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan F tabel

Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. F tabel dapat dicari dengan menentukan besar derajat pembilang dan derajat penyebut. Untuk derajat pembilang menggunakan k (k adalah banyaknya variabel bebas), sedangkan derajat penyebut menggunakan $n-k-1 = 93-2-1 = 90$, seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.18. Berdasarkan tabel F dan df penyebut 90 adalah 3,10.

Bila F hitung \leq F tabel, maka H_0 diterima artinya promosi dan minat pedagang Bang Mego tidak berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.

Bila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak artinya promosi dan minat pedagang Bang Mego berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.

Nilai F hitung = 20,240 dengan tingkat keyakinan 95% signifikan 5% dan df $(n-k-1) 93-2-1 = 90$, maka didapatkan F tabel sebesar 3,10, maka H_0 ditolak karena F hitung $>$ F tabel dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya promosi dan minat pedagang Bang Mego

berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.

4) Koefisien Determinasi R^2 atau *R Square*)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk melihat seberapa besar presentase pengaruh variabel X1 (promosi) dan X2 (minat pedagang Bang Mego) terhadap Y (produk) gadai emas Bank Syariah Mandiri Cabang Curup). Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (promosi dan minat) terhadap variabel dependen (produk) dengan melihat R Square.

Tabel 4.19

Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Dengan SPSS.

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,557(a)	,310	,295	2,402	1,526

a Predictors: (Constant), TOTAL_X1, TOTAL_X2

b Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil analisis data pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel produk gadai emas terlihat bahwa R squares sebesar 0,310 atau 31%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu promosi dan minat pedagang Bang Mego hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 31% sisanya 69% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian.

B. Pembahasan

Setiap perusahaan termasuk bank selalu melakukan kegiatan pemasaran yang merupakan ciri dari aktivitas usahanya. Tidak ada satu badan usaha pun terlepas dari kegiatan pemasaran ini. Kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan perlu dikoordinasi dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarahan kegiatan pemasaran tersebut adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah agar semua rencana yang telah dibuat dapat terlaksana sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan dan hambatan-hambatan yang ada dapat diminimalisir.

Gadai emas sebagai salah satu produk yang terdapat di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup pasti mempunyai karakteristik tersendiri disetiap pemasarannya. Sebagai mana yang disampaikan oleh Ibu Lisa Susanti:

“Setiap perusahaan pasti memiliki strategi dalam semua hal dalam memasarkan produknya yang bertujuan untuk menunjang kemajuan ataupun perkembangan dari produk itu sendiri, yang mana untuk strategi promosi produk gadai emas tidak bisa terlepas dari produk-produk yang lainnya. Secara garis besar untuk promosi produk gadai emas kami BSM menerapkan semua strategi yang sudah ada, namun dalam penerapannya pasti ada modifikasi-modifikasi tersendiri dari strategi secara umum tersebut.”⁵¹

⁵¹ Lisa Susanti (Account Maintenance), *Wawancara*, 28 November 2019

Dalam wawancara dengan Ibu Lisa Susanti, mereka menjelaskan tidak memfokuskan diri pada satu produk untuk mempengaruhi konsumen menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup. Ketika menghadapi konsumen mereka akan menyesuaikan strategi apa yang bisa diterapkan kepada nasabah dan apa yang diinginkan oleh nasabah, karena setiap nasabah memiliki karakter dan kriteria yang berbeda-beda.

Adapun strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup dalam mempromosikan produk gadai emas adalah sebagai berikut:⁵²

a. Periklanan (*Advertising*)

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dengan membuat rancangan kemudian disusun dan menetapkan pesan yang akan disampaikan serta menetapkan media yang harus digunakan. Dalam strategi ini Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup memperluas media sosial seperti *facebook, instagram, line, twitter* dan televisi yang diyakini menjadi target pasar yang tepat.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Adapun promosi penjualan Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup hanya menjelaskan kepada nasabah mengenai manfaat serta keuntungan pada produk gadai emas.

c. *Publisitas (Publicity)*

Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup melakukan sosialisasi kepedesaan serta pasar-pasar tradisional dan ikut mensponsori kegiatan yang diadakan.

d. *Penjualan Pribadi (Personal Selling)*

Strategi ini mewajibkan karyawan ikut mempromosikan bukan hanya staf yang bekerja pada bidang marketing saja.

Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup melakukan promosi dengan cara mengembangkan kembali promosi yang sudah ada dengan kata lain memperluas media-media yang digunakan dalam mempromosikan produk.⁵³ Dengan demikian diharapkan dapat membentuk citra positif ditengah masyarakat Rejang Lebong terhadap Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.

Strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup dalam memasarkan produk gadai emasnya menerapkan semua strategi yang sudah ada namun dalam penerapannya sudah ada modifikasi-modifikasi tersendiri dari strategi secara umum.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan terlihat bahwa pengaruh promosi terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa pengaruh promosi terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup 53,76% berpengaruh dan 46,24% tidak berpengaruh. Dikarenakan

⁵³ Lisa Susanti (Account Maintance), *Wawancara*, 28 November 2019

presentase berpengaruh melebihi 50% maka disimpulkan pengaruh promosi terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup dikategorikan berpengaruh.

Adapun pengaruh variabel independen (minat pedagang Bang Mego) dan variabel dependen (produk) dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa minat pedagang Bang Mego terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup sebanyak 45 orang (48,39%) beminat dan sebanyak 48 orang (51,61%) tidak beminat. Dikarenakan presentase tidak beminat melebihi 50% maka disimpulkan minat pedagang Bang Mego terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup dikategorikan tidak beminat.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen atau nasabah dalam mengambil keputusan, menurut penelitian Kotler dan Amstrong (1997) dan Dwiningsih (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku kosumen adalah:

- e. Faktor-faktor kebudayaan, yang terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- f. Faktor-faktor sosial, yang terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status.
- g. Faktor-faktor pribadi, yagn terdiri dari umur, pekerjaan, situasi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- h. Faktor-faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi dan belajar.

Hasil analisis data untuk uji f menunjukkan bahwa variabel produk gadai emas terlihat bahwa *R squares* sebesar 0,310 atau 31%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu promosi dan minat pedagang

Bang Mego hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 31% sisanya 69% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian sampel terhadap 93 orang responden yang diambil 25% dari 370 orang pedagang Bang Mego, adanya bukti yang menolak H_0 bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup, dalam artian bahwa H_1 diterima, yaitu promosi berpengaruh terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh minat pedagang Bang Mego terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup dikategorikan tidak berpengaruh yang artinya menerima H_2 bahwa minat pedagang Bang Mego tidak berpengaruh terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup. Sedangkan untuk uji F dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 artinya promosi dan minat pedagang Bang Mego tidak berpengaruh terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup dan menerima H_3 dalam artian bahwa promosi dan minat berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

- e. Pengaruh promosi terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup 53,76% berpengaruh dan 46,24% tidak berpengaruh. Dikarenakan presentase berpengaruh melebihi 50% maka disimpulkan pengaruh promosi terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup dikategorikan berpengaruh.
- f. Minat pedagang Bang Mego terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup sebanyak 45 orang (48,39%) beminat dan sebanyak 48 orang (51,61%) tidak beminat. Dikarenakan presentase tidak beminat melebihi 50% maka disimpulkan pengaruh minat pedagang Bang Mego terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup dikategorikan tidak beminat.
- g. Nilai F hitung = 20,240 dengan tingkat keyakinan 95% signifikan 5% dan df $(n-k-1) 93-2-1 = 90$, maka didapatkan F tabel sebesar 3,10, maka H_0 ditolak karena F hitung > F tabel dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya promosi dan minat pedagang Bang Mego berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap produk gadai emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup.

B. Saran

Bagi Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup yang berada di Jl. Merdeka No. 287, Kepala Siring, Curup Tengah, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu 39119, sebagai lembaga keuangan yang bergerak pada bidang jasa tidak bisa lepas pada promosi penjualan untuk menunjang kegiatannya. Maka dari hasil penelitian yang telah dilakukan di atas ada beberapa saran untuk Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup khususnya pada bagian promosi penjualan, yaitu:

- 1) Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup sebaiknya memperbanyak iklan di tv, di radio, spanduk, pemasangan billboard di jalan-jalan yang strategis, agar semua masyarakat mengetahui promosi apakah yang sedang dilakukan Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup dan produk-produk baru apakah yang dimiliki.
- 2) Meskipun keseluruhan promosi penjualan Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup dianggap baik, namun akan lebih baik apabila ditingkatkan seperti pemberian hadiah atau cindramata yang lebih menarik sehingga akan merangsang minat masyarakat lebih banyak lagi.
- 3) Untuk meningkatkan pendapatan serta meningkatkan kesadaran masyarakat, akan keberadaan Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup dikalangan masyarakat luas sebaiknya kegiatan promosi dapat dilakukan secara rutin agar pengetahuan masyarakat tentang perbankan dapat diterima dan dikenal masyarakat sehingga dapat menjaring lebih banyak lagi calon nasabah.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat nasabah. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat nasabah, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap nasabah, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Vio, Jenny ”*Penerapan Akad Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Cabang Curup Berdasarkan Fatwa DSN No. 26/DSN-MUI/2002*”, Skripsi, Prodi Perbankan Syariah STAIN, Curup, 2016
- Al Arif, Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Ali, Zainudin, *Hukum Gadai Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008
- Anshori, Abdul Ghofur, *Gadai Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Gadjah Mada Unipersity Press, 2011
- Arikunto, Suharmini, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004
- Hasan, M. Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010
- Herfina, *Pengaruh Produk Gadai Emas Syariah Pada Bank BNI Syariah Pusat Terhadap Peningkatan Pendapatan Bank*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2009
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/gadai>, Diakses Pada Tanggal 20 Februari 2019 Pukul 11:45 WIB
- Iranto, Agus, *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004
- Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, Jakarta: Gaung Persada Press, 2010

Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Pustaka Phoenix, 2007

Kartono, Kartini, *Psikologi Umum*, Bandung: Mandar Maju, 1996

Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005

M. Moeliono, Anton, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1990, cet ke-3

M. Nur, Abu Ahmadi, *Psikologi Umum (Edisi Revisi)*, Surabaya: PT. Bina Ilmu, 1992

Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Press, 2008

Purwanto, *Statistik Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011

Rival, Abdul dan Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015

Santoso, Singgih, *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional Versi 7.5*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2001

Sari, Gusti Maya, *Wawancara*, tanggal 20 September 2019

Sari, Zhenty Rosita, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen Menabung*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2009

- Sri Turmudi, Harini, *Metode Statistika Pendekatan Teoritis dan Aplikatif*, Malang: UIN Malang Press, 2008
- Sudarsono, Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonsia, 2003
- Sudijo, Ana, *Pengantar Statistik Pendidikan*, t.k.:Rajawali, 1991
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta, 2004
- Sumantri, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009
- Sunarto, Achmad, *Terjemahan Shahih Bukhari Jilid 3*, Semarang: CV asyifa, 1992
- Sunyoto, Danang, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran (Panuan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, Yogyakarta: Center Og Academic Publishing Service (CAPS), 2015
- Supomo B dan Indrianto, *Metodologi penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE, 2002
- Susanti, Lisa, *Wawancara*, 23 Mei 2019
- Sutrisno, Edi "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup", Skripsi, Prodi Perbankan Syariah STAIN, Curup, 2015
- Swastha, Bayu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008
- Syafe'i, Rachmat, *Fiqh Muamalah*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001
- Team Pustaka Phonik, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Baru*, Jakarta: Pustaka Phoenix, 2007

Wahyono, Teguh, *25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17*, Jakarta: PT. Elex
Media Komputindo, 2009

www.syariahmandiri.co.id/en/category/info-perusahaan/profil-perusahaan/, Diakses
Pada Hari Senin 20 Mei 2019

L

A

M

P

I

R

A

N



**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**
Nomor : 407/In.34/FS/PP.00.9/06/2019

**Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI**

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/15447, tanggal 18 April 2018 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2018-2022;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0050-In.34/2/KP.07.6/01/2019 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan
Pertama : Menunjuk saudara:
1. Dr. Yusefri, M. Ag NIP. 197002201998031007
2. Hendrianto, MA NIP. -

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Ravi Agri Palentin
NIM : 15632010
PRODI/FAKULTAS : Perbankan Syariah /Syari'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup terhadap Minat Pedagang Bang Mego

- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP
Pada tanggal : 19 Juni 2019

Dekan,



Dr. YUSEFRI, M. Ag
NIP. 197002201998031007

Terselenggara :

1. Wakil Rektor I IAIN Curup
2. Kepala Biro AU, AK IAIN Curup
3. Pembimbing I dan II
4. Bendahara IAIN Curup
5. Kepala Perpustakaan IAIN Curup



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
PRODI PERBANKAN SYARI'AH FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

Nomor : 165/In.34/FS.2/PP.00.9/5/2019
Lamp. :-
Hal : Pengantar Penelitian Awal

Curup, 06 Mei 2019

Kepada Yth.

Kepala BPKD Kabupaten Rejang Lebong

Di -

Tempat

Assalamua'alaikum Wr. Wb.

Semoga Bapak/Ibu Selalu dalam lindungan Allah swt.,serta sukses selalu dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Amin.

Selubungan dengan mahasiswa di bawah ini akan menyusun proposal skripsi dan memerlukan data awal untuk menyelesaikan proposal tersebut maka Program Studi Perbankan Syari'ah Jurusan Syari'ah IAIN Curup, dengan ini kami mengharapkan Bapak dapat memberikan izin kepada:

No	N A M A	SEMESTER	JUDUL PROPOSAL
1.	Revi Asri Palentin NIM.15632010	XIII	Pengaruh Promosi Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup Terhadap Minat Pedagang Bang Mego
2.	-	-	-

Untuk kelancaran penyusunan proposal bagi yang bersangkutan.

Demikianlah surat pengantar ini kami sampaikan atas kemurahan hati Bapak kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Khairul Umam Khudhori, M.E.I



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
PRODI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

Nomor : 164/In.34/FS.2/PP.00.9/5/2019
Lamp. : -
Hal : Pengantar Penelitian Awal

Curup, 06 Mei 2019

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Kepala Bank Syariah Mandiri Curup
Di -
Tempat

Assalamua'alaikum Wr. Wb.

Semoga Bapak/Ibu Selalu dalam lindungan Allah swt.,serta sukses selalu dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Amin.

Sehubungan dengan mahasiswa di bawah ini akan menyusun proposal skripsi dan memerlukan data awal untuk menyelesaikan proposal tersebut maka Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah IAIN Curup, dengan ini kami mengharapkan Bapak dapat memberikan izin kepada:

No	N A M A	SEMESTER	JUDUL PROPOSAL
1	2	3	4
1.	Reni Asri Paerlin NIM 15632010	XIII	Pengaruh Promosi Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup Terhadap Minat Pedagang Bang Mego
2.	-	-	-

Untuk kelancaran penyusunan proposal bagi yang bersangkutan.

Demikianlah surat pengantar ini kami sampaikan atas kemurahan hati Bapak kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ketua Prodi Perbankan Syariah

Khairul Umam Khudhori, M.E.I
NIP. 199007252018011001



REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

Website/Facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email Fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com

Nomor : ~~378~~/In.34/FS/ PP.00.9/05/2019
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : **Rekomendasi Izin Penelitian**

16 Mei 2019

Kepada Yth,
Ka. BSM Kantor Cabang Curup
Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi SI pada Institut Agama Islam Negeri Curup.

Nama : Revi Asri Palentin
NIM : 15632010
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Judul : *Pengaruh Promosi Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup terhadap Minat Pedagang Bang Mego*
Waktu penelitian : 16 Mei sampai dengan 16 Juli 2019
Tempat Penelitian : BSM Kantor Cabang Curup

Mohon kirannya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan,

Dr. Yusufri, M.Ag

NIP.197002021998031007

SURAT KETERANGAN
NO 21/714-3/245

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Revi Asri Palentin
Pekerjaan : Mahasiswa STAIN
NIM : 15632010

Adalah benar-benar melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Pengaruh Promosi Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Curup Terhadap Minat Pedagang Bang Mego"** guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dengan metode Kuisisioner. Adapun nama karyawan yang diinterview adalah sebagai berikut :

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan pelanggaran dan/atau hal-hal lainnya yang menimbulkan kewajiban bagi yang bersangkutan kepada PT Bank Syariah Mandiri, maka surat keterangan ini akan dibatalkan dan/atau diubah sebagaimana mestinya.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, tanpa menimbulkan kewajiban dan tanggung jawab apapun bagi PT Bank Syariah Mandiri dikemudian hari

Curup, 11 November 2019

PT BANK SYARIAH MANDIRI
KCP CURUP



Rina Gurawan
BOSM



Arif Sanjaya
General Support Staff



KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : Ravi Atri Palentin
 NIM : 19652010
 FAKULTAS/JURUSAN : Sastra dan Ekonomi Islam / Perbankan Syariah
 PEMBIMBING I : Dr. Yusfer, M. Ag
 PEMBIMBING II : Hendrianto, M.A
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi Produk Gula: Gula Bantuk Syariah Maulana (GSM) Cahang Cemp terhadap Minat Pedagang Bang Mago

- * Kartu konsultasi ini harus dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing 1 atau pembimbing 2;
- * Dianjurkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing 1 minimal 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali dibuktikan dengan kolom yang di sediakan;
- * Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diujikan diharapkan agar konsultasi terakhir dengan pembimbing dilakukan paling lambat sebelum ujian skripsi.



KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : Ravi Atri Palentin
 NIM : 19652010
 FAKULTAS/JURUSAN : Sastra dan Ekonomi Islam / Perbankan Syariah
 PEMBIMBING I : Dr. Yusfer, M. Ag
 PEMBIMBING II : Hendrianto, M.A
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi Produk Gula: Gula Bantuk Syariah Maulana (GSM) Cahang Cemp terhadap Minat Pedagang Bang Mago

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi IAIN Carup.

Pembimbing I,
 Pembimbing II,
 NIP.
 NIP.



NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1	20/11/2019	Revisi EAB I - EAB V		
2	27/11/2019	Revisi EAB I, II, III, IV, V dan Parahute		
3	04/12/2019	Revisi Abstrak		
4	04/12/2019	Acc. Skripsi		
5				
6				
7				
8				



NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1	06/2019/09	Bimbingan EAB I - Perbaiki tata cara Penulisan dan metode logi. Lanjut EAB II dan EAB III		
2	16/2019/09	Bimbingan EAB II EAB I ACC		
3	20/2019/09	ACC EAB II Revisi EAB III mengenai Penjelasan Struktur organisasi BUM.		
4	08/2019/10	Revisi EAB III		
5	12/2019/10	Revisi EAB IV		
6	14/2019/6	Revisi EAB IV		
7	13/2019/11	ACC Skripsi lengkap		
8				



IAIN CURUP

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
PRODI PERBANKAN SYARIAH

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010Hp. 082186121778 Curup 39119
Website/facebook: perbankansyariah@yahoo.co.id Grup, iaincurup.blogspot.com

FORMULIR PENGAJUAN JUDUL PROPOSAL SKRIPSI

NAMA : Revi Asri Palentim
NIM : 15632010

1. JUDUL YANG DI USULKAN

NO	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI	KETERANGAN
1	Dampak Pengaliran zakat bagi Perbankan asnaf muslim (studi kasus: BAZNAS KL)	
2	Pengaruh promosi produk gadai emas terhadap minat ^{Calon} nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Curup	

2. USULAN CALON DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I		
Pembimbing II		

Curup, 26 Januari2018

Revi Asri Palentim
NIM. 15632010

Dosen yang Menyetujui

Andriko, M. E. Sy	
Noprizal, M. Ag	
Dr. Muhammad Istam, St., M. Ed., MM	
M. Sholihin, M. Si.	

NB.