

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



Nirlia Okta Wirda ^{*a}, Israk Ahmadsyah ^{*b}, Evriyenni ^{*c}

^{*}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

a Corresponding author : 170603189@student.ar-raniry.ac.id

b isra.leicester@gmail.com

c evriyenni@ar-raniry.ac.id

ARTICLE INFORMATION

ABSTRACT

Keywords:

Promotion, Product Excellence, and Increasing Number of Customers

This study aims to determine the effect of promotion and product excellence on increase in the number of gold pawn customers (rahn) at PT. Bank Aceh Syariah Jeuram Nagam Raya Branch. This research method uses quantitative methods with data collection techniques through distributing questionnaires to 90 respondents, namely gold pawn customers (rahn) PT. Bank Aceh Syariah Jeuram Nagam Raya Branch. The partial test results show that the promotion variable has no effect on increasing the number of gold pawning customers (rahn). While the product excellence variable has an effect on increasing the number of gold pawn customers (rahn). Furthermore, the results of the simultaneous test show that the promotion and product excellence variables together have a significant effect on increasing the number of gold pawning customers (rahn) at PT. Bank Aceh Syariah Nagam Raya Branch.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia saat ini didukung oleh kondisi penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam sehingga lembaga keuangan syariah lebih aman untuk melakukan transaksi karena dasar dan hukumnya berlandaskan pada hukum Islam. Perkembangan produk-produk berbasis syariah kian marak di Indonesia tidak terkecuali dengan pegadaian. Pegadaian merupakan lembaga pembiayaan yang dikelola oleh pemerintah yang kegiatan utamanya melaksanakan penyaluran uang pinjaman atau pembiayaan atas dasar hukum gadai. Penyaluran uang pinjaman tersebut dilakukan dengan cara mudah, cepat, dan aman sehingga tidak memberatkan bagi masyarakat yang melakukan pinjaman. Oleh karena itu, saat ini sangat banyak penawaran yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah perbankan maupun non bank untuk menarik minat dan kepercayaan masyarakat terhadap

lembaga keuangan syariah termasuk gadai. Gadai merupakan salah satu bentuk perjanjian hutang-piutang dimana orang yang berhutang mendapatkan suatu kepercayaan dari orang yang berpiutang dengan menggadaikan barangnya sebagai jaminan terhadap utangnya tersebut. Barang jaminan tetap menjadi hak atau milik orang yang menggadaikan (orang yang berhutang), akan tetapi barang tersebut dalam penguasaan oleh penerima gadai (orang yang berpiutang) (Amelia, 2018).

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

Indonesia tentang pegadaian berdasarkan prinsip dan hukum syariah (Kartika, 2014).

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

Produk gadai emas merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang pribadi sebagai jaminan. Produk gadai merupakan salah satu alternatif yang sangat tepat bagi konsumen yang memerlukan pinjaman dana secara cepat karena tidak memerlukan persyaratan yang rumit sehingga tidak menyulitkan nasabah untuk memperoleh dana pinjaman dan dana pinjaman tersebut dapat digunakan baik secara produktif maupun konsumtif (Kartika, 2014).

Saat ini, Bank Aceh syariah juga menawarkan produk gadai, yang disebut dengan Rahn. Secara umum pengertian rahn adalah kegiatan menjaminkan barang-barang yang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian rahn dan murtahin. jumlah uang yang diinginkan dapat disesuaikan dengan harga barang yang dijaminkan. Dalam Bank Aceh syariah gadai (rahn) adalah produk bank yang memberikan fasilitas pembiayaan kepada nasabah dengan menggunakan prinsip qardh dan jaminan berupa emas nasabah yang bersangkutan dengan pengikat secara gadai. Melalui akad rahn ini nasabah menyerahkan barang yang akan digadaikan, kemudian bank akan menyimpan dan merawat barang gadai tersebut pada tempat yang telah disediakan. Dalam proses penyimpanan tersebut

timbullah biaya jasa pengelolaan, yaitu biaya yang diambil untuk biaya penitipan tempat, pengamanan dan pemeliharaan barang selama digadaikan. Atas dasar tersebut dibenarkan bagi bank untuk mengenakan biaya penitipan sewa tempat kepada nasabah (Irawan, 2018).

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

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

Tabel 1
Jumlah Nasabah Pembiayaan *Rahn* (Gadai Emas) Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	110
2019	313
2020	450
Total	873

Sumber : Bank Aceh Syariah cabang Jeuram (2020)

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

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang penting dilakukan bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan jumlah penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan jasa dari suatu perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Mahbengi, 2019). Menurut Hermawan (2012:38) promosi adalah salah satu kegiatan yang menjadi bagian dari kegiatan pemasaran.

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

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

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

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

Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nuha (2018) yang berjudul Analisis pengaruh promosi, lokasi, dan prosedur pencairan pinjaman terhadap keputusan memilih produk gadai emas (*rahn*) di unit pegadaian syariah Pasar Kliwon Cabang Solo Baru. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

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

nasabah gadai (*rahn*) pada PT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah, dan secara simultan promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan.

Selain itu terdapat penelitian oleh Ariebowo (2016) dengan judul Pengaruh keunggulan produk, citra dan nilai nasabah terhadap keputusan menabung nasabah bank Mandiri Syariah Cabang Jember. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan terdiri dari variabel independen yaitu keunggulan produk, nilai nasabah, dan citra perusahaan. Adapun variabel dependen yaitu keputusan menabung nasabah dalam menggunakan Bank syariah.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen (X) terdiri dari promosi dan keunggulan produk serta variabel dependen (Y) yang terdiri dari peningkatan jumlah nasabah. Adapun objek penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat Nagan Raya yang terdaftar sebagai pengguna produk (nasabah) gadai emas (*rahn*) yang ada pada PT. Bank Aceh Syariah cabang Jeuram Nagan Raya.

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

2. TINJAUAN TEORITIS

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Dengan adanya promosi dapat mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2015:386).

Keunggulan produk adalah superioritas atau pembeda yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor. Unsur-unsur keunggulan produk terdiri dari keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga dari faktor subjektif mereka (suka atau tidak suka) (Henard dan Szimanski, 2011).

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

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015: 14) penelitian kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Menurut Sunyoto (2013: 22) penelitian lapangan merupakan suatu metode yang dilakukan oleh peneliti melalui pengamatan secara langsung dengan pihak perusahaan dan nasabah. Peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh dilapangan menggunakan bantuan dari program software spread sheet seperti microsoft excel, dan juga program statistik SPSS Versi 23.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan membagikan kuisioner menggunakan *google form* kepada nasabah pengguna produk Gadai emas (*rahn*) dan melakukan wawancara sederhana dengan salah satu pihak bank melalui chat whatsapp. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, atau dengan cara mengakses lewat internet dengan mendownload dokumen pelengkap data seperti jurnal.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna produk gadai emas (*rahn*) pada PT. Bank Aceh syariah yang berjumlah 873 nasabah (Bank Aceh cabang Jeuram, 2021). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*, sedangkan banyaknya sampel responden penulisan menggunakan rumus slovin. Adapun rumus slovin untuk menghitung besaran sampel yaitu: (Umar,2004:78)

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

Keterangan:

n =Jumlah sampelyang dicari

N =Jumlah populasi

e = tingkat error (penulis menggunakan 10%)

Banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{873}{1 + 873(0,1)^2} \\ &= \frac{873}{1 + 873(0,01)} \\ &= \frac{873}{1 + 8,73} \\ &= \frac{873}{9,73} \\ &= 89,72 \text{ (dibulatkan 90)} \end{aligned}$$

Jadi sampel yang diambil di seluruh nasabah pengguna produk gadai emas (*rahn*) pada PT. Bank Aceh syariah adalah sebanyak 90orang.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden,maka data dapatdiuraikan sebagai berikut:

Tabel2
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JenisKelamin	Frekue nsi	Persentase
Laki-laki	28	31%
Perempuan	62	69%
Jumlah	90	100%

Sumber: Dataprimer diolah(2021)

Berdasarkan hasil dari tabel 3 di atas, maka dapat diketahui bahwa responden berjumlah 90 orang yang terbagi menjadi 5 kelompok berdasarkan umur dengan nasabah yang berumur 26-35 tahun dan 36-45 tahun lebih mendominasi dalam menggunakan produk gadai emas (*rahn*) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya.

Berdasarkan hasil dari tabel 2 di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki jenis kelamin perempuan lebih mendominasi menjadi nasabah produk gadai emas (*rahn*) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Umur

Berdasarkan Umur responden,maka data dapatdiuraikan sebagai berikut:

Tabel3
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Umur

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

Berdasarkan hasil dari tabel 3 di atas, maka dapat diketahui bahwa responden berjumlah 90 orang yang terbagi menjadi 5 kelompok berdasarkan umur dengan nasabah yang berumur 26-35 tahun dan 36-45 tahun lebih mendominasi dalam menggunakan

produk gadai emas (*rahn*) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden, maka data dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel4

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

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

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil dari tabel 4 di atas, maka dapat diketahui bahwa ibu rumah tangga (IRT) lebih mendominasi dalam menjadi nasabah pada produk gadai emas (*rahn*) PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya. Hal tersebut berarti bahwa ibu rumah tangga lebih membutuhkan dana tambahan baik digunakan sebagai biaya konsumtif maupun produktif lainnya.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut pengujian validitas pada variabel bebas yaitu promosi (X_1), keunggulan produk (X_2), dan variabel terikat yaitu peningkatan nasabah (Y). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel5

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi (X_1)	X _{1.1}	0,775	0,207	Valid
	X _{1.2}	0,777	0,207	Valid
	X _{1.3}	0,329	0,207	Valid
	X _{1.4}	0,781	0,207	Valid
	X _{1.5}	0,726	0,207	Valid

Keunggulan Produk (X_2)	X _{2.1}	0,690	0,207	Valid
	X _{2.2}	0,456	0,207	Valid
	X _{2.3}	0,593	0,207	Valid
	X _{2.4}	0,720	0,207	Valid
	X _{2.5}	0,699	0,207	Valid
	X _{2.6}	0,668	0,207	Valid
Peningkatan Nasabah (Y)	Y _{.1}	0,542	0,207	Valid
	Y _{.2}	0,640	0,207	Valid
	Y _{.3}	0,392	0,207	Valid
	Y _{.4}	0,682	0,207	Valid
	Y _{.5}	0,767	0,207	Valid
	Y _{.6}	0,759	0,207	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel independen dan variabel dependen pada penelitian ini bernilai $>$ dari nilai r_{tabel} yaitu 0,207. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel pada penelitian ini adalah valid untuk dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan untuk mengetahui sejauhmana hasil pengukuran tetap konsisten yang akan dilakukan secara statistik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60, maka kuesioner dapat dikatakan reliabel sebaliknya jika Cronbach's Alpha $<$ 0,60, maka kuesioner dalam penelitian ini tidak reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel6

Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

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

Gambar 1

Sumber: Data diolah, 2021

Gambar 4.1 hasil uji normalitas P-Plot diatas dapat disimpulkan bahwa butiran data mengikuti arah garis diagonal, atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

Tabel 7

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
NormalParameter _{s^{a,b}}	Mean	,0000000
	Std.Deviation	1,42512890
MostExtremeDifferences	Absolute	,081
	Positive	,044
	Negative	-,081
TestStatistic		,081
Asymp.Sig.(2-tailed)		,192 ^c

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 7 di atas hasil uji normalitas kolmogorof smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,192 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk melihat apakah terdapat kesamaan variabel dari pengamatanyang satu ke

pengamatan yang lainnya. Berikut gambar adalah pengujian heteroskedastisitas.

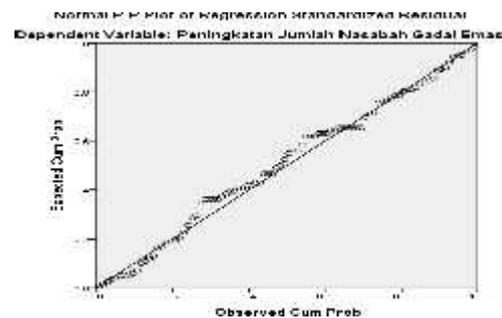
Gambar2

UjiHeteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan gambar 2 di atas, dari hasil



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

Uji Heteroskedastisitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari tolerance value atau Variance Inflation Factor(VIF). Adapun hasil dari pengujian data tersebut ialah sebagai berikut:

Tabel8

Hasi IUji Multikolinieritas

Model	CollinearityStatistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promosi	,983	1,017
KeunggulanProduk	,983	1,017

Sumber: Data diolah, 2021

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

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 9
Hasil Regresi Linier Berganda

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

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa:

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

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

Arti dari persamaan regresi linear berganda berdasarkan tabel di atas adalah:

1. Nilai konstanta 3,777 mempunyai arti nilai konstanta Y, jika promosi (X1) dan keunggulan

produk (X2) bernilai nol maka minat nasabah memiliki nilai 3,777.

2. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X1) yaitu 0,043 hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel promosi (karena bernilai positif) satu tingkat peningkatan jumlah nasabah sebesar 0,043 atau persentase 4,3% dengan anggapan variabel independen lain tetap.

3. Nilai koefisien regresi variabel keunggulan produk (X2) yaitu 0,783 hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel keunggulan produk (karena bernilai positif) satu tingkat peningkatan jumlah nasabah sebesar 0,783 atau persentase 78,3% dengan anggapan variabel independen lain tetap.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial (Uji-t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individu). Adapun hasil pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji-t

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

Sumber: Data diolah, 2021

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

1. Nilai thitung untuk promosi adalah 0,742 dengan signifikan sebesar 0,460. Nilai ttabel pada taraf signifikansi 0,05 yaitu dengan df = n - 2 = 88 adalah 1,987 dengan nilai thitung = 0,742 < ttabel = 1,987 dan Sig = 0,460 > 0,05, hal ini

menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah. Sehingga menolak H1 yang artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

2. Nilai thitung untuk keunggulan produk adalah 10,749 dengan signifikan sebesar 0,000. Nilai ttabel pada taraf signifikansi 0,05 yaitu dengan $df = n - 2 = 88$ adalah 1,987 dengan nilai thitung = 10,749 > ttabel = 1,987 dan Sig = 0,000 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel keunggulan produk terhadap peningkatan jumlah nasabah. Sehingga menerima H2 yang artinya keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh promosi dan keunggulan produk terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (*rahn*) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya, terdiri dari dua variabel X dan satu Variabel Y, dengan sampel penelitian berjumlah 90 orang nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Secara individu variabel promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (*rahn*) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya. (2) Variabel keunggulan produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (*rahn*) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya. (3) Secara simultan menunjukkan bahwa variabel promosi dan keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (*rahn*) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya. (4) nilai koefisien determinasi (R square) adalah 0,580, yang berarti bahwa variabel promosi (X1) dan keunggulan produk (X2) secara bersama-sama dapat menjelaskan hubungan dengan variabel peningkatan jumlah nasabah (Y) sebesar 58%, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 58\%) = 42\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Seperti variabel lokasi, kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan

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

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia R.D. (2018). Pengaruh Pembiayaan Rahn Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Pegadaian Syariah. (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2018).
- Ariebowo, S.A. (2016). Pengaruh Keunggulan Produk, Citra dan Nilai Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang JEMBER. (Skripsi Universitas Jember).
- Astutik, P.E. (2018). Analisis Teknik Pemasaran Promosi Opentable dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. (Skripsi UIN SUNAN AMPEL).
- Antonio, Syafii. (2001). Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik, Jakarta: Gema Insani Press.
- Ascarya. (2015). Akad dan Produk Bank Syariah. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ania. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di BRI Syariah KC Semarang.
- Dewi. 2017. Pengaruh promosi, lokasi, dan prosedur pencairan pinjaman terhadap minat nasabah memilih produk gadai (*rahn*) di Pt. Pegadaian (persero) cabang Syariah Blauran Surabaya.
- Exmawati, D.S. (2014). Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Tulungagung. (Skripsi IAIN Tulungagung).
- Fatwa Dewan Syariah Nasional (2002). No. 25/DSN-MUI/III/2002.
- Fahrudin, M.F. (2015). Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Mandiri di Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hasanah, Uswatun. (2016). *Penerapan Akad Rahn, Qard, dan Ijarah dalam Produk Gadai Beragun Emas pada PT. Bank BRI Syariah Cabang Banda Aceh*. (Laporan Kerja praktik UIN Ar-Raniry).
- Kartika, Dewi. (2014). *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cipulir*. (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2014).
- Kusnaningtyas, A.A (2019). *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo*.
- Lupiyoadi & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Mulkania & Irawan. (2018). *Analisis bauran pemasaran produk rahn terhadap minat nasabah pada PT.Bank Aceh Syariah cabang samudera lhokseumawe*.
- Mahbengi, Rioni. (2019). *Analisis Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Rahn (Gadai) Terhadap Kepuasan Nasabah di PT.Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan*. (Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan).
- Mubin, M.N. (2019). *Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi studi masyarakat Desa Regunung*.
- Nuha U.F. (2018). *Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi dan Prosedur pencairan Pinjaman Terhadap Keputusan Memilih Produk Gadai (Rahn) di Unit Pegadaian Syariah Pasar Kliwon Cabang Solo Baru*. (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Surakarta).
- Nuraini. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah di Bri Syariah Kcp Ponorogo*.
- Philip, Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta. PT. Ikrar
- Philip, Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran I*. Milenium ed. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Philip, K. & Kevin L.K. (2016). *Marketing Managment, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Riyono & budiharja, E.G. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk aqua*, Jurnal Stie Semarang. Vol 8, No 2.
- Rianto, M. Nur. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Sarpinsyah, Bambang. (2019). *Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Gadai (Rahn) pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina*. (Skripsi Institusi Agama Islam Negri Padangsidempuan).
- Sa'adah, Faridaun. (2009). *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah*. Jurnal Al-Iqtishad, No. 2, Vol.1. 75.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Siregar, B.G. (2016). *Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*.
- Sarwita, A.H (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka)*.
- Tjiptono, Fandi. (2015). *Strategi Pemasaran*. (Edisi ke-4). CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. (Edisi ke-3). Yogyakarta.
- Tampubolon, T.V & Prabawani, B. (2018). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Manfaat Terhadap Penggunaan Aplikasi Pertamina Go Di Kota Semarang*.
- Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November. Wahjono, S.I. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Cetakan Pertama.
- Wasiah, Siti (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo*. Vol II. No. 1.
- Zohriah, Siti. (2017). *Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah cabang Cakranegara Mataram*. (Skripsi UIN Mataram).