



**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP
PENINGKATAN NASABAH PRODUK GADAI
(RAHN) PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO)
UPS MADINA**

SKRIPSI

*Dijjukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh :

**BAMBANG SARPINSYAH
NIM 13 220 0098**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI
PADANGSIDIMPUAN
2019**



**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP
PENINGKATAN NASABAH PRODUK GADAI
(RAHN) PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO)
UPS MADINA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan syariah*

OLEH

BAMBANG SARPINSYAH
NIM. 13 220 0098

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2019**



**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP
PENINGKATAN NASABAH PRODUK GADAI
(RAHN) PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO)
UPS MADINA**

SKRIPSI

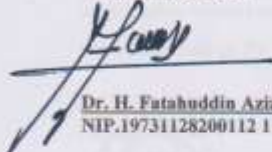
*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

OLEH

BAMBANG SARPINSYAH
NIM. 13 220 6098

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I


Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128200112 1 001

PEMBIMBING II


Nurul Izzah SE, MSI
NIP.19990122 201801 2 003

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2019**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. Bambang Sarpinsyah
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, Februari 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.


Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Bambang Sarpinsyah yang berjudul "Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Gadai (Rahn) Pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina." Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

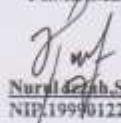
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128200112 1 001

PEMBIMBING II



Nuryul Ghah SE, M.Si
NIP.19990122 201801 2 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.
Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Bambang Sarpinsyah
NIM : 13 220 0098
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/PS-3
Judul Skripsi : **Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Gadai (Rahn) Pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, Februari 2019

Saya yang menyatakan,



BAMBANG SARPINSYAH
NIM. 13 220 0098

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bambang Sarpinsyah
Nim : 13 220 0098
Jurusan : Perbankan Syariah-3
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Gadaia (*Rahn*) Pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina."** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, Februari 2019
Yang Menyatakan



AMBANG SARPINSYAH
NIM: 13 220 0098



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihatang 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Ketua Senat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan bersama anggota penguji lainnya yang diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan berdasarkan Surat Penunjukan Menguji Ujian Munaqasyah Nomor : E-252/In.14/G/G.5/PP.01.1/02/2019 tanggal 25 Februari 2019, setelah memperhatikan hasil ujian dari mahasiswa :

Nama : **Bambang Sarpinsyah**
NIM : **13.220.0098**
Jurusan : **Perbankan Syariah**

Dengan ini menyatakan **LULUS**, **LULUS BERSYARAT**, **MENGULANG DALAM UJIAN** Munaqasyah FEBI IAIN Padangsidempuan dengan nilai ujian Munaqasyah **75,25 (B)** ditambah nilai ujian Komprehensif **63,75 (B)** sehingga menjadi nilai Skripsi **72,25 (B)**

Dengan demikian mahasiswa tersebut telah menyelesaikan seluruh beban studi yang telah ditetapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan memperoleh yudisium :

- a. CUM LAUDE : 3.50 - 4.00
- b. AMAT BAIK : 3.00 - 3.49**
- c. BAIK : 2.50 - 2.99
- d. CUKUP : 2.00 - 2.50
- e. TIDAK LULUS : 0.00 - 1.99

Dengan indeks prestasi kumulatif **3,29** Oleh karena itu kepadanya diberikan hak memakailah **SARJANA EKONOMI (SE)** dalam ilmu Perbankan Syariah dan segala hak yang menyertainya.

Mahasiswa yang namanya tersebut di atas terdaftar sebagai alumni ke : **582**

Padangsidempuan, Februari 2019

Panitia Ujian Munaqasyah
Sekretaris,

Ketua,

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 197905252006041004

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 196511021991031001

Anggota Penguji :

1. Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
2. Drs. Kamaluddin, M.Ag
3. H. Aswadi Lubis, SE., M.Si
4. Azwar Hamid, MA

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sebang 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022


DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SARJANA

NAMA : BAMBANG SARPINSYAH
NIM : 132200098
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP PENINGKATAN
NASABAH PRODUK GADAI (R/IAN) PADA PT. PEGADAIAN
(PERSERO) UPS MADINA


Ketua

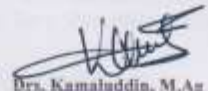

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004


Sekretaris



Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004


Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19780818 200901 1 015


H. Aswadi Lubis, SE., M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002


Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Tanggal : Februari 2019
Pukul : 13.30 s/d Selesai
Hasil/Nilai : 75,25 (B)
Predikat : AMAT BAIK
IPK : 3,28



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI :PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP
PENINGKATAN NASABAH PRODUK GADAI
(RAHN) PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) UPS
MADINA**

**NAMA : BAMBANG SARPINSYAH
NIM : 13 220 0098**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Perbankan Syariah



Padangsidempuan, Maret 2019
Dekan,


Dr. Darwis Harahap, S.H., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Bambang Sarpinsyah
Nim : 13 220 0098
JudulSkripsi : **Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Gadai (*Rahn*) Pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina**

Latar belakang masalah penelitian ini adalah masih banyak masyarakat yang kurang mengenal Pegadaian Syariah sehingga minimnya peningkatan masyarakat menjadi nasabah di Pegadaian Syariah. Jika dilihat penduduk Kabupaten Mandailing Natal yang mayoritas beragama Islam seharusnya menjadikan pangsa pasar yang baik bagi lembaga keuangan syariah termasuk Pegadaian Syariah. Namun jumlah nasabah Pegadaian Syariah mengalami kenaikan dari tahun 2017 sampai 2018. Oleh karena itu Pegadaian Syariah perlu melakukan promosi serta lokasi nyaman sehingga dapat menarik simpati nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi terhadap peningkatan nasabah gadai (*rahn*) pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang-bidang ilmu perbankan syariah, lembaga keuangan non bank, promosi, lokasi dan peningkatan nasabah, sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan promosi, lokasi dan peningkatan nasabah.

Penelitian yang dilakukan merupakan secara kuantitatif, dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen pengumpulan data yaitu, angket dengan jumlah sampel 60 responden, selanjutnya untuk pengolahan datanya dilakukan dengan batuan *software SPSS versi 23*.

Berdasarkan hasil estimasi regresi yang dilakukan maka diperoleh R square sebesar 0,905 hal ini berarti 90,5% variabel promosi dan lokasi mampu menerangkan variabel peningkatan nasabah pada UPS Madina, sedangkan sisanya sebesar 9,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian secara parsial (uji t) menyatakan bahwa, promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah. Dan secara simultan (uji F) menyatakan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah

Kata Kunci : Promosi dan Lokasi Terhadap Peningkatan Nasabah

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan dan segala nikmat kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Pelayanan Pegadaian Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Studi Kasus Unit Pegadaian Syariah Madina)”. disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Dalam penelitian skripsi ini, peneliti banyak menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran pembaca. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak-pihak yang telah memberi bantuan, dorongan, motivasi, dan bimbingan hingga skripsi ini selesai. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, Rektor IAIN Padangsidimpuan. Kepada Bapak Dr. Muhammad. Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak

Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Arbanur Rasyid Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag. Selaku pembimbing I dan Ibu Nurul Izzah, SE., M.Si selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku panasehat akademik yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, motivasi dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Teristimewa keluarga tercinta yang paling berjasa dan paling peneliti sayangi dalam hidup ini. Karena keluarga selalu memberikan tempat istimewa bagi

peneliti. Dan terutama untuk Ayahanda alm Ardiansyah Siregar dan Ibunda Halimah Jambak. Kakak Eriani Siregar dan Maimuna Siregar serta adik saya Ardima Siregar, yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moral dan materil demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidempuan. Semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.

8. Buat teman-teman PS-3 angkatan 2013 dan rekan-rekan mahasiswa, terimakasih atas dukungan, saran dan semangat yang kalian tularkan kepada peneliti. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita.
9. Buat semuateman-teman mahasiswa yang sedang berjuang dalam meraih cita-citanya, kita selalu berjuang untuk sama-sama meraihnya. Semoga tetap semangat dan terus berjuang demi tujuan awal kita semua.

Semoga segala amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan Rahmat dan Karunia dari Allah SWT. Akhir kata, peneliti berharap semoga penelitian skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padangsidempuan, Februari 2019
Peneliti,

BAMBANG SARPINSYAH
NIM. 13 220 0098

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan




Fenomena konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambungkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambungkan dengan huruf, sebagian dilambungkan dengan tanda dan sebagian lain dilambungkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambungkan	Tidak dilambungkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	Es
ص	ṡad	ṡ	es dan ye
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṡa	ṡ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
ه	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	.. ’ ..	Apostrof
ي	Ya	y	Ye



2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

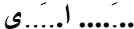

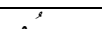
- a. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	a
	Kasrah	I	i
	ḍammah	U	u

- b. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍammah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup adalah Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati adalah Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ﺍﻝ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan

itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Definisi Operasional Variabel	7
F. Tujuan Penelitian	8
G. Kegunaan Penelitian	8
H. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kerangka Teori.....	10
1. Pegadaian Syariah	10
2. Minat Menjadi Nasabah.....	21
3. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Nasabah.....	22
1) Promosi.....	23
2) Lokasi.....	27
4. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Nasabah Gadai (<i>Rahn</i>).....	30
5. Pengaruh Lokasi Terhadap Peningkatan Nasabah Gadai (<i>Rahn</i>).....	31
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Pikir.....	33
D. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
B. Jenis Penelitian.....	36
C. Populasi dan sampel	37

D. Instrumen Pengumpulan Data.....	38
E. Uji <i>Validitas</i> dan <i>Reliabilitas Instrumen</i>	40
F. Tehnik Analisis Data.....	40
1. Uji Normalitas.....	41
2. Uji Asumsi Klasik.....	41
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	42
5. Uji Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum Unit Pegadaian Syariah Madina.....	44
1. Sejarah Berdirinya Unit Pegadaian Syariah Madina.....	44
2. Fungsi, Kedudukan dan Status Hukum Pegadaian Syariah.....	45
3. Visi, Misi dan Budaya Pegadaian Syariah.....	45
B. Gambaran Umum Responden.....	47
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	49
1. Uji Validitas.....	49
2. Uji Reliabilitas.....	51
D. Teknis Analisis Data.....	51
1. Uji Normalitas.....	51
2. Uji Asumsi Klasik.....	52
3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4. Uji Koefisien Determinasi.....	56
5. Uji Hipotesis.....	57
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
F. Keterbatasan Penelitian.....	63
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Peningkatan Jumlah Nasabah UPS Madina.....	2
Tabel 1.2	Definisi Operasional Variabel.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2	Jumlah Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	48
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Promosi.....	49
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Lokasi.....	50
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Peningkatan.....	50
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolienaritas.....	53
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
Tabel 4.12	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	57
Tabel 4.13	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	34
Gambar 4.1Diagram Jenis Kelamin Responden.....	48
Gambar 4.2Diagram Pendidikan Terakhir Responden.....	49

LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Kuisisioner
- Lampiran 2 Data Mentah Hasil Kuisisioner
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data

BAB I

PENDAHULUN

A. Latar Belakang Masalah

Pegadaian syariah merupakan lembaga keuangan syariah dengan sistem gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Usaha gadai adalah kegiatan yang meminjamkan barang-barang berharga kepada pihak-pihak tertentu guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijamin akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai.¹

Gadai (*Rahn*) yang merupakan akad menahan harta milik penggadai oleh penerima gadai sebagai jaminan atas hutang yang diterimanya.² Pegadaian syariah juga memiliki produk Ar-rum (Ar-raham untuk usaha mikro), yaitu pembiayaan usaha mikro dengan jaminan berupa BPKB dan emas. Dan ada juga produk lain seperti produk mulia, dan produk amanah.

Tujuan berdirinya pegadaian syariah sesuai dengan PP 103 tahun 2000 pasal 8. Perum pegadaian melakukan kegiatan usaha utamanya dengan menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai serta menjalankan usaha lain seperti penyaluran uang pinjam berdasarkan layanan jasa penitipan, sertifikasi logam mulia, dan lainnya yang sejalan dengan kegiatannya. Pegadaian juga mengemban visi dan misi untuk turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama golongan kebawah dan menghindari masyarakat dari gadai gelap, riba, dan pinjaman tidak wajar lainnya.³

Pegadaian syariah terus berkomitmen mengembangkan produk-produk jasa keuangan yang dibutuhkan masyarakat. Salah satunya adalah produk gadai (*Rahn*). Produk gadai (*Rahn*) merupakan produk inovasi yang mendapat respon dari Majelis

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2009), hal. 261.

² [Http://www.Pegadaian.co.id/produk-rum](http://www.Pegadaian.co.id/produk-rum) (Diakses Pada Tanggal 27 februari 2018) jam 05:37

³ Muhammad Rifki, *Akuntansi Keuangan Syariah: konsep dan implementasi PSAK Syariah*. (Yogyakarta: P3EI Press). 2008. hlm. 134.

Ulama Indonesia dengan mengeluarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No. 26 DSN-MUI/III/2002 tentang gadai emas yang mana memperoleh gadai emas berdasarkan prinsip *Rhansesuai* dengan fatwa DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn*.⁴

Dalam kaitannya dengan gadai (*Rahn*), pegadaian syariah menerapkan prinsip *Rahn*, yaitu menahan harta milik pihak yang menggadaikan kepada penerima gadai sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimannya. Dengan demikian, pihak yang menggadaikan hartanya kepada pegadaian akan mengambil harta sebagai mana kesepakatan yang menggadaikan dengan pegadaian itu sendiri, pegadaian hanyamendapatkan hadiah atau insentif bonus (*fee*) dari pemeliharaan harta yang digadaikan tersebut.

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan melalui wawancara dengan PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina, bahwa produk gadai (*Rahn*) terus mengalami peningkatan nasabah setiap tahunnya, meskipun peningkatannya tidak begitu signifikan setiap tahunnya.⁵

Tabel 1.1
PeningkatanJumlah Nasabah Rahn PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2016	457
2	2017	584
3	2018	613

Sumber. PT. Pegadaian Syariah (Persero) UPS Madina (2018).

Berdasarkan Tabel 1 diatas diketahui bahwa jumlah nasabah *Rahn* mengalami peningkatan. Nasabah *Rahn* pada tahun 2016 berjumlah 457 Orang, kemudian pada

⁴[Http://www.dsnmui.or.id/Fatwa_MUI](http://www.dsnmui.or.id/Fatwa_MUI) (Diakses pada Tanggal 27 februari 2018) jam 05:46

⁵ Hasil Wawancara Dengan Pak Aswar Nasution (kasir) di PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina. Bagian Nasabah Rahn, Pada Hari Rabu , 28 Februari 2018, pukul 10:30 wib.

tahun 2017 berjumlah 584 Orang, dan seterusnya pada tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi 613 Orang. Pada tahun 2018 jumlah nasabah *Rahn* mengalami peningkatan sebanyak 10% dari tahun sebelumnya. Fenomena ini lah yang menjadi daya tarik peneliti untuk mengetahui factor-faktor apa saja mempegaruhi peningkatan nasabah *Rahn*.

Secara umum, pengertian dari minat adalah keinginan, kehendak, dan kesukaan seseorang. Sedangkan untuk mengetahuinya apakah pegadaian dapat menarik minat seseorang terhadap suatu produk, baik barang atau jasa, maka terlebih dahulu pegadaian harus mengadakan penentuan pasar supaya apa yang diinginkan oleh nasabah sesuai dengan apa yang diberikan pegadaian, sehingga dengan demikian nasabah memiliki minat, yaitu kemampuan ataupun keinginan untuk menjadi nasabah.

Dengan banyaknya bisnis di Mandailing Natal, berarti tingkat persaingan mau pun pegadaian syariah, bank syariah dan pasar modal syariah apalagi dengan konvensional lainnya yang membuat persaingan semakin ketat dan masalah yang dihadapi semakin komplik terutama pada pegadaian syariah. Terlebih lagi di Mandailing Natal dikernakan sebagai kota dagang, karena sebagian besar penduduknya bekerja sebagai wiraswasta. Khususnya untuk nasabah pegadaian syariah yang nasabah gadai, selain karena produk ini berprinsipkan syariah, nasabah untuk produk ini adalah mereka yang berasal dari kalang pembisnis, pengusaha dan wirasuasta dan lainnya. Yang selalu ingin serba cepat dalam setiap bertransaksi. Oleh karna itu pegadaian harus lebih berpikir keras untuk menciptakan dan mencari strategi serta memberikan pelayanan terbaik untuk nasabahnya sehingga si calon nasabah tertarik untuk bergabung dengan yang lainnya. Diminati atau tidaknya suatu

produk, atau meningkat atau tidaknya jumlah nasabah dalam sebuah lembaga keuangan sangat dipengaruhi oleh banyak faktor.

Menurut Monle lee dan Carlan Jhson “proses keputusan pembelian dalam pasar konsumen kebanyakan dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi, psikologi, dan sosial”.⁶ Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller “prilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi”.⁷

Sedangkan menurut Rizky Amelia dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padang)” menyebutkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan adalah factor karakteristik bank, produk, promosi, pelayanan, dan pengetahuan.

Promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah, karena promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra dimata para nasabah, promosi juga mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan, karena tanpa promosi calon nasabah dan masyarakat tidak akan mengenal produknya.

Promosi adalah salah satu kegiatan dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan laku dijual kemasyarakat atau nasabah⁸. Dalam hal ini PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina juga melakukan secara promosi dalam menarik dan meningkatkan jumlah nasabah.

⁶ Manole lee dan Carle Jhson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana. 2007), hal. 113.

⁷ Philip Kotler dan Kevin lene keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2007), hal. 214.

⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 212.

Hasil Wawancara peneliti melalui Ibuk Nur Asiyah Nasution (Nasabah) pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina menyatakan bahwa promosi yang dilakukan pihak pegadaian dalam upaya menarik minat nasabah dan meningkatnya nasabah Pegadaian Syariah dapat melalui stasiun radio, serta terjun langsung kelapangan, reklame dan seminar dan lainnya.⁹

Menurut Damayanti Maysaroh menyatakan dalam penelitiannya bahwa “faktor budaya, lokasi, promosi, psikologi, pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memiliki bank syariah”. Hasil Wawancara juga diperoleh peneliti dari melalui Pak Ramlan Hasibuan (Nasabah) PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina yang mengatakan bahwa lokasi dari Pegadaian terletak pada kawasan yang cukup strategis. PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina berada di daerah keramaian, dekat dengan pasar, pusat perbelanjaan dan berada di daerah pusat kota. Hal ini akan memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah yang datang kepegadaian.¹⁰

Faktor lokasi juga mempengaruhi minat nasabah dalam melakukan jasa pegadaian syariah, semakin strategi letak lokasi suatu pegadaian maka semakin memberikan akses mudah bagi nasabah yang bertransaksi. Lokasi pegadaian yang dimaksud adalah tempat berjumpanya antara pegadaian dan penitipan gadainya.

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibatkan meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Hubungan faktor lokasi terhadap peningkatan nasabah juga menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh pihak pegadaian. Lokasi yang tidak strategi akan menyulitkan nasabah dan dapat mengurangi minat nasabah dalam berhubungan dengan pegadaian.

⁹ Hasil Wawancara dengan Ibuk Nur Asiyah Nasution (Nasabah) pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina. Pada Hari Rabu, 28 Februari 2018, pukul 14:20 wib.

¹⁰ Hasil Wawancara dengan Pak Ramlan Hasinuan (Pegelola UPS/Penaksir) pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina. Pada Hari Kamis, 1 maret 2018, pukul 10:45 wib.

Faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan nasabah sangat perlu diperhatikan oleh pihak pegadaian demi kelangsungan dan tetap eksisnya lembaga tersebut. PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina juga dituntut menjaga hubungan baik dan harmonis kepada para nasabahnya. Karna apabila hal tersebut tidak dilakukan dengan baik mungkin bisa terjadi nasabah tersebut akan lari ke tempat yang lain.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Gadai (RAHN) Pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka dapat didefinisikan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan nasabah diduga karna faktor produk, promosi, pelayanan, lokasi. Pengetahuan masyarakat atas produk yang ditawarkan serta promosi yang dilakukan pihak manajemen perusahaan dalam memperkenalkan produk-produk yang dimaksud cukup membantu pengetahuan masyarakat untuk menggunakan jasa pegadaian syariah tersebut.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian merupakan upaya untuk memfokuskan persoalan yang akan diteliti. Berdasarkan beberapa identifikasi masalah yang telah diuraikan tersebut, maka penelitian ini dibatasi pada dua variabel bebas promosi, lokasi. Serta variabel terikat peningkatan nasabah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan identifikasi masalah maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti, yaitu:

1. Apakah faktor promosi dan lokasi dapat berpengaruh peningkatan nasabah gadai (*Rahn*) pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina syariah?
2. Faktor manakah yang paling berpengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah gadai (*Rahn*) syariah?

E. Definisi Operasional Variabel

Dapat diketahui variabel adalah suatu sasaran (objek) yang akan dituji peneliti, atau suatu pengalaman yang sama, karakteristiknya berupa menurut waktu dan tempat. Untuk menghindari namanya salah paham satu samalainnya, maka peneliti membuat defenisi operasi variabel sebagai berikut

Tabel 1.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Promosi (X_1)	Promosi merupakan salah satu yang dilakukan agar paroduk atau jasa dihasilkan suatu perusahaan laku dijual kemasyarakat atau nasabah ¹¹	1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Penjualan tatapan muka (<i>Personal selling</i>) 3. Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 4. Hubungan masyarakat (<i>Public relation</i>)	Ordinal
2.	Lokasi (X_2)	Lokasi adalah tempat atau kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategi karena	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir	Ordinal

¹¹Muhammad Isa, Manajemen Pemasaran, (Diklat Kuliah: STAIN Padangsidimpuan 2013), hlm. 35

		dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usah	yang luas dan aman	
3.	Peningkatan nasabah (Y)	Persentase perubahan nasabah yang dipengaruhi oleh keinginan dan keputusan nasabah	1.Kepuasan produk 2.Kenyamanan transaks 3. informasi yang disampaikan dalam menggunakan produk pegadaian syariah	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah faktor promosi dan lokasi berpengaruh terhadap peningkatan nasabah gadai (*Rahn*) pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina.
2. Untuk mengetahui faktor manakah diantara kedua faktor tersebut promosi dan lokasi, yang dominan paling berpengaruh terhadap peningkatan nasabah gadai (*Rahn*) pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi PT. Pegadian (Persero) UPS Madina, semoga dapat menjadi manfaat dan bahan pertimbangan bagi pengelolaan dalam pengambilan kebijakan kerja di PT. Pegadian (Persero) UPS Madina buat kinerja.
2. Bagi peneliti, dapat mengembangkan wawasan pengetahuan tentang masalah yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas kesesuaian antara fakta dengan dasar teorinya yang ada,
3. Bagi masyarakat luas, untuk menambah pengetahuan akan keberadaan dan peranan dari Pegadaian Syariah secara luas.

4. Bagi pihak kampus, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak kampus sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta sebagai acuan bahkan referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mengetahui pembahasan diskripsi ini dibuat sistematika pembahasan sebagai berikut :

Pada bab I dibahas tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan pe nelitian,

Pada bab II dibahas tentang landasan teori yang terdiri dari pengertian produtif dan pengertian pegadaian syariah, landasan hukum, rukun gadai syariah, syarat gadai, mekanisme operasional dan pelaksanaan gadai dalam islam.

Pada bab III dibahas tentang metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis data dan sistematika pembahasan.

Pada bab IV dibahas tentang hasil penelitian yag terdiri dari gambarang umum objek penelitian, berupa sejarah berdirinya PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina, visi, misi dan selogan pegadaian syariah, tujuan dan budaya pegadaian syariah, selain itu juga terdiri dari deskriptif data, analisis stasistik yaitu uji validitas dan reabelitas, analisis korelasi, analisis stasistik deskriptif, uji t, uji normalitas dan pembahasan.

Pada bab V adalah penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pegadaian syariah

Gadai adalah jaminan barang yang dapat dijual sebagai jaminan hutang, dan kelak dapat dijual membayar utang, jika yang berhutang tidak dapat atau mampu membayar hutangnya karena kesulitan. Karena itu tidak boleh menggadaikan barang wakaf.¹

Menurut kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHP) pasal 1150 disebutkan : Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang berpiutang atas suatu barang yang bergerak, yang diserahkan kepada oleh orang lain atau oleh orang lain atas namanya, dan yang diberikan kekuasaan kepada si berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang-orang yang berpiutang lainnya, dengan kekecualiaan biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkan setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana yang didahulukan.²

Perusahaan Umum Pegadaian adalah satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk menyalurkan dana masyarakat atas dasar hukum gadai seperti dimaksud dalam kitab Undang-undang perdata pasal 1150 di atas. Tugas pokoknya adalah memberikan pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai agar masyarakat tidak dirugikan oleh kegiatan lembaga keuangan informal yang cenderung memanfaatkan kebutuhan dana mendesak dari masyarakat.³

Menurut bahasa gadai (*al-Rahn*), berarti al-tsubut dan al-habs yaitu penetapan dan penahanan. Ada pulak menjelaskan bahwa Rahn adalah terkurung atau terjat.

¹MohRifai, *Konsep Perbankan Syariah* (Semarang: CV. Wicaksana, 2002), hlm. 89.

²Subekti dkk, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, (Jakarta: Pradnya Paramita, 2004), Cet. Ke-34, hlm. 297.

³Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia), Cet ke-2, hlm.

Sedangkan menurut syara' artinya akad yang objeknya menahan harga untuk sesuatu hak yang mungkin diperoleh bayaran dengan sempurna darinya. Dalam defenisi *Rhan* adalah barang yang digadaikan, *Rahin* adalah orang yang menggadaikan, sedangkan *Murtahin* adalah orang yang memberi pinjaman.⁴

Secara umum pengertian usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dan lembaga gadai.

a. Landasan Hukum

(a) Al-Quran

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنْ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَىٰ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴾

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan kamu melaksanakan muamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dapat dijadikan sebagai pegangan (oleh yang mengutangan), tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian lain, maka hendaklah yang dipercaya itu menunaikan amanat (utangnya) dan hendaknya ia bertaqwa kepada Allah SWT. (QS. Al-Baqarah) ayat 283⁵

Ayat di atas menjelaskan bolehnya memberi barang tanggungan sebagai jaminan pinjaman, atau dengan kata lain menggadai, walau dalam ayat ini dikaitkan dengan perjalanan, tetapi itu bukan berarti bahwa menggadaikan hanya dibenarkan dalam perjalanan Nabi SAW, pernah menggadaikan perisai beliau kepada seorang Yahudi, padahal ketika itu

⁴HendiSuhendi, *FiqhMuamalah*, (Jakarta, Raja GrafindoPersada, 2002), Cet. Ke-1, hlm. 105

⁵ AL-Quran surat (Al-Baqara) ayat 283

beliau sedang berada di Madinah. Dengan demikian penyebutan kata dalam perjalanan, hanya karena serinya tidak ditemukan penulis dalam perjalanan. Dari penjelasan di atas maka dapat diambil kesimpulannya, bahwa sejak turunnya ayat Al-Quran bahwa sanya telah menggaris bawahi, bahwa ketidakmampuan menulis hanya dapat dimaklumi untuk sementara bagi yang tidak bertempat tinggal atau *nomead*.⁶

Bahkan penyimpanan barang jaminan atau mengadainyapun tidak harus dilakukan, karena itu jika sebagian kamu mempercayainya sebagian lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya, hutang atau apapun yang dia terima. Disini jaminan bukan berbentuk tulisan atau saksi tetapi kepercayaan dan amanat timbal balik hutang diterima oleh pengutang, dan barang jaminan diserahkan kepada pemberi hutang.

(b). Al-Hadis

وَعَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا : أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ (رواه البخاري والمسلم)

Aisyah r.a berkata bahwa Rasulullah pernah memberi makanan dari orang yahudi dan beliau menggadaikan kepadanya baju besi beliau (HR. Bukhari dan muslim).

(c). Ijma

Berdasarkan ayat dan hadis di atas, para ulama fiqh sepakat bahwa gadai diperbolehkan dan para ulama tidak pernah mempertentangkan kebolehanannya, demikian jugak dengan landasan hukumnya, disamping itu juga karena banyak kemaslahatan yang terkandung didalamnya dalam

⁶QuraishShihab, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan dan Keserasian al-Quran*, (Jakarta: LenteraHati, 2002), Cet. Ke-XI, hlm. 610.

rangka hubungan antara sesama manusia.⁷

⁸Majelis Ulama Indonesia melalui Dewan Syariah Nasional mengenai hukum gadai (*rahn*) tertuang dalam fatwa DSN No. 25/DSN/MUI/III/2002, bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *rahn* dibolehkan dengan ketentuan yang ada.

b. Rukun Gadai Syariah

Dalam melaksanakan pengadaian syariah, harus dipenuhi dulu rukun gadai syariah. Dimana rukun gadai antara lain⁹ :

(a). *Al-Rahin* (yang menggadaikan)

Orang yang telah dewasa, berakal, bisa dipercaya, dan memiliki barang yang digadaikan

(b). *Al-Murtahin* (yang menerima gadai)

Orang, bank, atau lembaga yang dipercaya oleh *rahin* untuk mendapat modal dengan jaminan barang (gadai)

(c). *Al-Marhun/ rahn*(barang yang digadaikan)

Barang yang digunakan *Rahin* untuk dijadikan jaminan dalam mendapatkan utang.

(d). *Al-Marhun bin*(utang)

Sejumlah dana yang diberikan *murtahin* kepada *rahin* atas dasar bersarnya tafsiran *marhun*.

(e). Shiqhat, Ijab dan Qabul

Kesepakatan antara *rahin* dan *murtahin* dalam melaksanakan transaksi

⁷ Ibid hlm.156

⁸NasrunHaroen, *FiqhMuamalah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), Cet. Ke- 1, hlm. 256.

⁹Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, hlm. 160.

gadai.

c. Syarat Gadai Syariah

Ulama fiqih sepakat bahwa syarat-syarat *rahnsesuai* dengan rukun *rahnit* sendiri, seperti : berakal yaitu baligh(udah cukup umur) dan berakal, isi akad tidak mengandung *fasid/bathil*, seperti *murtahin*(pemilik modal) mensyaratkan barang jaminan dapat dimanfaatkan tanpa batas¹⁰.

Syarat lainnya adalah *marhun bin*(utang), yaitu jumlah utang tidak melebihi dari nilai jaminan/agunan. Apabila lebih nilai jaminan dikhawatirkan akan terjadi sesuatu yang tidak benar. Syarat *marhun* (barang/harta yang dijamin) harus bisa dijual dan nilainya seimbang dengan hutang dan bermanfaat. Ukuran dan sifat *marhun* pun harus jelas. Marhun yang digunakan adalah milik hak penuh nasabah dan tidak terkait dengan orang lain.

¹¹Asy Syafi'i mengatakan bahwa syarat sah gadai adalah harus ada jaminan dan yang berkriteria jelas dalam serah terima. Sedangkan Maliki mensyaratkan bahwa gadai wajib dengan akad dan setelah akad, orang yang menggadaikan wajib menyerahkan barang jamina kepada yang menerima gadai. Secara umum barang gadai harus memenuhi beberapa syarat antara lain:

- a) Bisa diperjual belikan
- b) Harus berupa harta yang bernilai
- c) *Marhun* harus bisa dimanfaatkan secara syariah.
- d) Harus diketahui keadaan fisiknya, maka piutang tidak sah untuk digadaikan harus berupa barang yang diterima secara langsung.

¹⁰Muamalah institute, *PerbankanSyariahPerspektifPraktisi*(Jakarta: Muamalat Institute, 1999), hlm. 129.

¹¹ Muhammad SholikulHadi, *PegadaianSyariah*(Jakarta: SalembaDiniyah, 2003), hlm. 53.

- e) Harus dimiliki oleh *rahin* (peminjam atau pegadai) setidaknya harus seizin pemilik

d. Mekanisme Operasional Gadai Syariah

Sesuai dengan alur perjanjian gadai sangat dibutuhkan orang lain antara lain adalah harus sesuai dengan subjek maupun objek perjanjian gadai adalah *rahin* (orang yang mengadaikan barang) dan *murtahin* (penahan barang gadai). Objeknya adalah *marhun* (barang gadai) dan utang yang diterima *rahin*.

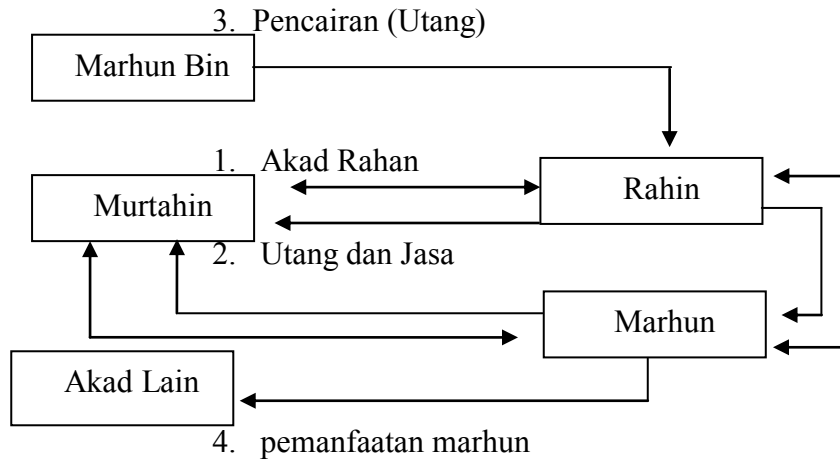
Sebagaimana yang tercantum diatas, menyajikan alternatif mekanisme aktifitas perjanjian gadai dengan menggunakan tiga akad perjanjian. Tiga akad tersebut antara lain: Akad *al-Qardul Hasan*, Akad *Mudharabah*, Akad *al-Bai Muqayyadah*. Dimana bisa dijelaskan satu persatu supaya dapat dimengerti antara lain:

- (1). Akad *al-Qardul Hasan* adalah dilakukan untuk nasabah yang menginginkan menggadaikan barangnya untuk keperluan konsumtif. Dengan demikian, *rahin* akan memberikan upah atau *fee* kepada *murtahin*, karena *murtahin* telah menjaga atau merawat *marhun*.
- (2). Akad *mudharabah* diterapkan untuk nasabah yang menginginkan mengadaikan jaminannya untuk menambah modal usaha (pembiayaan investasi atau modal kerja). Dengan demikian *rahin* akan memberi bagi hasil berdasarkan keuntungan usaha yang diperoleh kepada *murtahin* sesuai dengan kesepakatan.
- (3). Akad *Ba'i al- Muqayyadah* dapat dilakukan jika *rahin* yang menginginkan mengadaikan barangnya untuk keperluan produktif, artinya dalam mengadaikan barangnya *rahin* tersebut menginginkan modal kerja berupa pembelian barang. Supaya lebih jelasnya dan dapat dimengerti tentang

mekanisme akad maka bisa dilihat pada gambar 2.1

Gambar 2.1

Skema Akad Rahn dalam pegadain



Keterangan Gambar

—————> = Berhubungan

←—————> = Saling Berhubungan

Keterangan skema akad *rahn*

(a). *Rahn* mendatangi *murtahin* untuk minta fasilitas pembiayaan dengan membawa *marhun* (barang jaminan yang dapat dimanfaatkan/dikelola) yang akan diserahkan kepada *murtahin*.

(b). *Murtahin* melakukan pemeriksaan dan termasuk juga menaksir harga barang jaminan yang diberikan oleh *rahn* sebagai jaminan utangnya

(c). Setelah semua persyaratan terpenuhi, maka *murtahin* dan *rahn* akan melakukan akad *rahn*

(d). Selanjutnya, setelah akad dilakukan, maka *murtahin* akan memberikan sejumlah pinjaman uang yang jumlahnya dibawah nilai taksir kepada *rahn*

(e). Setelah *rahin* menerima sejumlah uang pinjaman dari *murtahin*, maka selanjutnya akan melakukan negosiasi (kesepakatan) kembali mengenai barang yang digadaikan tersebut, yaitu apakah barang tersebut akan dikelola/dimanfaatkan atau tidak.

e. Ketentuan Pelaksanaan Gadai Dalam Islam

(a). Kedudukan Barang Gadai

Mulai dari pertama kali penggadai, menggadaikan barangnya ketangan pemegang gadai, kedudukan barang gadai hanya merupakan suatu amanat dari serang penggadai serta kepercayaan kepadanya oleh pihak penggadai.

(b). Pemanfaatan Barang Gadai

Adapun pengambila pemanfaatan barang yang telah digadaikan, ada perbedaan antara ulama tentang pemanfaatan ini antarlain, jumhur fuqaha dan Ahmad. Jumhur fuqaha berpendapat berpendapat bahwa *murtahin* tidak boleh mengambil manfaat barang-barang gadaian tersebut sekalipun *rahin* mengizinkannya, karena jumhur fuqah berpendapat ini termasuk pada utang yang mengambil manfaat, sehingga bila dimanfaatkan termasuk riba¹².

Hak pemegang barang jaminan terhadap barang itu hanyalah sebagai jaminan piutang yang ia berikan, dan apabila orang yang berutang tidak mampu melunasi utangnya, barulah ia boleh menjual atau menghargai barang itu untuk melunasi piutangnya.

Akan tetapi, apabila pemilik barang mengizinkan pemegang barang jaminan memanfaatkan barang itu selama ditanggannya. Maka sebagai mana ulama Hanafiyah berpendapat membolehkannya, karna izin, maka tidak ada halangan bagi pemegang barang jaminan untuk memanfaatkan

¹²HendiSuhendi, *FiqhMuamalah*, (Jakarta, PT Raja GrafindoPersada, 2002), Cet. Ke-1, hlm

barang itu. Sedangkan menurut Imam Ahmad, Ishak, al-Laits dan al-Hasan, jika bahwa barang gadaian berupa kendaraan yang dapat dipergunakan atau binatang ternak yang dapat diambil susuhnya, maka penerima gadai dapat mengambil manfaat dari kedua benda gadai tersebut disesuaikan dengan biaya pemelihara yang dikeluarkan selama kendaraan atau binatang ternak itu ada padanya. Dalam hal ini tidak ada halangan bagi si *murtahin* untuk mengambil manfaatnya, umpamanya untuk memerah susunya atau mempekerjakan sekedar untuk mengembalikan pengeluaran biaya pada barang gadaian tersebut.

Imam Ahmad berpendapat bahwa penerima gadai tidak dapat mengambil manfaat dari barang yang digadaikan kecuali hanya pada hewan yang dapat ditunggangi dan diperah susunya dan sesuai dengan biaya yang dikeluarkannya¹³. Pendapat Imam Ahmad tersebut di atas didasarkan pada Hadis Rasulullah SAW.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَسَلَّ الرَّهْنُ يُرْكَبُ بِنَفَقَتِهِ إِذَا كَانَ مَرْهُونًا وَلَبِنُ الدَّرِيِّ يُشْرَبُ بِنَفَقَتِهِ إِذَا كَانَ مَرْهُونًا وَعَلَى الَّذِي يُرْكَبُ وَيَشْرَبُ النَّفَقَةَ

“Dari abi hurairah r.a. dia berkata, bersabda rasulullah saw. gadaian dikendarai oleh sebab nafkahnya apabila ia digadaikan dan susu diminum, dengan nafkahnya apabila digadaikan dan atas orang yang mengendarai dan meminum susunya wajib nafkahnya” (HR Bukhori).

Pengambilan manfaat pada benda-benda gadi diatas ditekankan pada biaya atau tenaga untuk memelihara, pemegang barang gadai berkewajiban memberikan makanan, bila barang gadaian itu adalah hewan. Harus memberikan bensin bila pemegang barang gadaian berupa kendraan.

(c). Resiko atas Kerusakan Barang Gadai

¹³Chuzaimah T. Yanggo. Problematika Hukum Islam Kontemporer, (Jakarta : Pustaka Firdaus, 2004), hlm. 87-88

Sebagai mana kita ketahui resiko batas kerusakan barang gadai tersebut seorang *murtahin* sangatlah lah berat bukan besar lagi kerugiannya, bisa-bisa *murtahin* bisa saja dapat mengganti ruginya. Maka para ualam berbeda pendapat tentang resiko atas kerusakan barang gadai baik disegaja maupun tidak disegaja, sedang kan menurut Ulama-ulama mazhab Safi'i dan Hambali berpendapat bahwa *murtahin*(penerima gadai) tidak menanggung resiko apapun. Namun, menurut Ulama-ulama mazhab Hanafi berpendapat bahwa *murtahin* mengggung resiko sebesar harag barang yang minimum.

Perhitungan dimulai pada saat diserahkannya barang gadai kepada *murtahin*sampai hari rusak atau hilang. Berbeda halnya jika barang rusak atau hilang disebabkan kelengahan *murtahin*. Dalam hal ini semua ulama sepakat bahwa *murtahin* menanggung resikonya, memperbaiki kerusakan atau mengganti yang hilang.

(d). Pemeliharaan Barang Gadai

Dalam hal ini ulama berbeda pendapat, ulam Syafi'i dan Hambaliah berpendapat bahwa biaya pemeliharaan barang gadai menjadi tanggungan penggadai dengan alasan bahwa barang tersebut berasal dari penggadain dan tetap merupakan miliknya. Sedangkan menurut ulama Hanafiah berpendapat lain: biaya yang diperlukan untuk menyimpan dan memelihara keselamatan barang gadai menjadi tanggungan penerima gadai dalam kedudukannya sebagai prang yang menerima amanat.

(e). Katagori Barang Gadai

Jenis barang yang digadaikan sebagai jaminan adalah sesuai jenis barang yang bergerak dan tak bergerak yang bmemenuhi syarat sebagai berikut:

- (1). Benda bernilai menurut hukum syara'.
- (2). Benda berwujud pada waktu perjanjian tersebut.
- (3). Benda diserahkan seketika kepada *murtahin*

(f). Akad Gadai

Ulama Syafi'iah berpendapat bahwa penggadaian dianggap sah apabila telah memenuhi tiga syarat. Antara yaitu :

- (1). Berupa barang karna utang tidak bisa digadaikan.
- (2). Penetapan kepemilikan penggadaian atas barang yang digadaikan tidak terhalang, seperti *mushaf*
- (3). Barang yang digadaikan bisa dijual manakala suda tiba masa pelunasan utang gadai.

Imam Malik berpendapat bahwa menggadaikan apa yang tidak boleh dijual pada waktu penggadaian dibolehkan, seperti buah-buahan yang belum nampak kebaikannya.

(g). Hak Penerima Gadai atas Harta Peninggalan

Adapun ketentuan harta peninggalan yang ingin digadaikan seseorang antarlain tidak terikat pada kreditur seperti berasal dari utang lepas, yaitu utang tanpa gadai, dan ada yang berasal utang terkait, yaitu utang gadai.

Hak para krditur atas utang yang berkait, yaitu utang gadai, hak para kreditur atas utang yang terkait dipandang lebih kuat dari pada hak para kreditur atas utang lepas, sebab *murtahin*berhak menahan barang gadai yang merupakan sebagian dari atau bahkan harta peninggalan. Oleh kerna itu Ulama sepakat bahwa hak *murtahin* untuk menerima pembayaran utang, lebih didahulukan dari pada hak kreditur atas utang lepas.

(h). Pembayaran/pelunasan Utang Gadai

Apabila pada waktu yang ditentukan, *rahin* belum jugak membayar/melunasi kembali utangnya, maka *rahin* dapat ditelpon atau dipesankan sama orang yang dekat oleh *marhununuk* datang melunasi barang yang telah digadaikannya atau hutangnya, bisa juga dengan menjualkan barang yang telah digadaikannya. Selanjutnya, apabila sudah ditelpon atau sudah diingatkan dan tidak jugak datang *rahin* untuk melunasi hutangnya dan bahkan tidak mau jugak menjual barangnya maka *murtahin* bisa menjual barang tersebut untuk melunasi utang-utangnya.

(i). Prosedur Pelelangan Barang Gadai

Jumhur Fuqaha berpendapat bahwa orang yang menggadaikan tidak boleh menjual atau menghabiskan barang gadai. Sedangkan bagi penerima gadai dibolehkan untuk menjual barang tersebut dengan syarat pada saat jatuh tempo pihak penggadaian tidak dapat melunasi kewajibannya. Jika terdsapat persyaratan: menjual barang gadai pada saat jatu tempo, hal ini bolehkan dengan ketentuan:

- (1). *Murtahin* harus terlebih dahulu mencari tahu keadaan *rahin*(mencari tahu penyebab belum melunasi utang).
- (2). Dapat memperpanjang tenggang waktu pembayaran.
- (3). Kalu *murtahin* benar-benar butuh uang dan *rahin* belum melunasi.

2. Minat Menjadi Nasabah

a. pengertian minat

minat merupakan keinginan yang ingin dimiliki seseorang. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dan sesuatu di luar diri, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar pula minatnya.

Crow and Crow mengatakan bahwa “ minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri”.¹⁴

b. Pengertian nasabah

Dalam kamus istilah Karya Tulis Ilmiah, nasabah bank diartikan sebagai “ pihak yang menggunakan jasa bank”.¹⁵ Nasabah adalah orang yang bisa berhubungan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). Sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian pihak bank dengan nasabah bersangkutan.¹⁶

Secara umum, pengertian dari minat adalah keinginan, kehendak, dan kesukaan seseorang. Sedangkan untuk mengetahui apakah pegadaian dapat menarik minat seseorang terhadap sesuatu produk, baik barang maupun jasa, maka terlebih dahulu pegadaian harus mengadakan penentuan pasar supaya apa yang diinginkan oleh nasabah sesuai dengan apa yang diberikan oleh pegadaian.

3. Pengaruh Peningkatan Nasabah Pegadaian Syariah

Pengaruh peningkatan nasabah tidak lepas dari faktor *marketing mix*.¹⁷ *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasara yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan dengan diataranya elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dalam bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan

¹⁴Djaali, *Piskologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 121.

¹⁵Komaruddin dkk, *Kamus Istilah Karya Tulis Ilmiah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 275.

¹⁶Ery rochaery dan Ratih trisnaty, *Kamus Istilah Ekonomi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), hlm. 229.

¹⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jaarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), cetakan kesebelas, hlm.

untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan. ¹⁸Dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti dua faktor sebagai variabel yang akan diteliti sebagai berikut:

1) Promosi

a. Pengertian Promosi

Salah satu kegiatan yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan laku dijual ke masyarakat atau nasabah adalah kegiatan promosi.¹⁹ Agar produk laku dijual kemasyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, di mana bisa diperoleh, dan kelebihan-kelebihannya dibandingkan dengan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah dengan melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir perusahaan harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin dari nasabah.²⁰

Dari definisi yang telah diungkapkan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk mengenalkan produk kita. Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasanya.

- 1) Promosi melalui periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, radio, dan internet.

¹⁸Sofjan Assauri, Manajemen Produksi dan Operasional, (Jakarta: BPF Universitas Indonesia, 2004), hlm. 169.

¹⁹Muhammad Isa, *Op., Cit*, hlm. 35.

²⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2010), hlm. 155.

- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu.
- 3) Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olahraga.
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

b. Promosi Menurut Perspektif Islam

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibab fi al-shira*, diartikan sebagai segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli. Dalam pengertian secara terminologis, Khalid bin Abd Allah mengemukakan bahwa pengertian mengenai *al-hawafiz al-muraghghibab fi al-shira* adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan (komoditi) atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.

Sesuai dengan firman Allah SWT, yang berkaitan dengan promosi disampaikan dalam Al-Quran Surat An-Nisa ayat 58:

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu)*

apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat".(Q.S An-Nisa : 58)²¹

Hubungan dari ayat ini dengan kegiatan promosi adalah amanat dalam melakukan kegiatan, salah satunya kegiatan promosi. Dimana amanat maksudnya adalah menyampaikan hak ataupun apa saja kepada pemiliknya dengan tidak ada pengurangan dan kecurangan di dalamnya.

c. Tujuan Promosi

Tujuan promosi antara lain :

a) Meninformasikan (*informing*), dapat berupa

- 1) Meninformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- 2) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 3) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 4) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- 6) Meluruskan kesan yang keliru.
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- 8) Membangun citra perusahaan.

b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk :

- 1) Membentuk pemilihan merk.

²¹Dwi Suwiknyo, *Komplikasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Cetakan 1, 2010), hlm. 17.

- 2) Megalihkan pilihan ke merk tertentu.
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan warniaga.

c) Mengingat (reminding), terdiri atas :

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jauh pada produk perusahaan.²²

d. Promosi Terhadap Peningkatan Nasabah

Pada bagian promosi, peran komunikasi menjadi penting karena komunikasi merupakan pertukaran komunikasi antar pihak perusahaan dengan nasabah, pertukaran informasi sangat penting pada peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi memberikan kesadaran dan pengertian antara pihak perusahaan dan nasabah, pada akhirnya memberikan kepuasan setelah membeli suatu produk.

Informasi yang tersedia akan menentukan banyak alternatif yang akan dievaluasi, semakin banyaknya media dan makin menarik suatu promosi akan mempengaruhi suatu keputusan nasabah untuk menggunakan jasa pegadaian.

²²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm. 221.

2) Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Basu Swasta lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usah dilakukan. Factor penting dalam pengembangan usah adalah letak lokasi terdapat daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu.²³ Sedangkan menurut Lopiyadi “dimana suatu perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi kegiatannya”.²⁴

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi secara strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha²⁵. Lokasi atau tempat atau letak adalah “ tempat diman perusahaan itu didirikan”.²⁶ Jadi, lokasi disini adalah tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilakukan. Dalam penelitian ini yang dimaksud lokasi adalah letak Pegadaian (Persero) UPS Madina.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi usaha menurut M Manullang, antara lain :

- 1) Lingkungan masyarakat
- 2) Kedekatan dengan pasar atau konsumen
- 3) Tenaga kerja

Langkah-langkah dalam pemilihan lokasi antara lain adalah memilih wilayah atau daerah secara umum yaitu:

²³ Swasta Basu, *Azas-azas pemasaran*, (Yogyakarta, liberty. 2002), hlm 24

²⁴ Lupiyoadi, *Manajemen Perusahaan jasa*, (Jakarta, Selemba Empat), hlm 42

²⁵ Sriyadi, *Bisnis Manajemen Perusahaan Modren*, (Semarang, Ikip Press, 1991), hlm 60.

²⁶ M. Manullang, *Manajemen Personalia*, (Medan, Ghalia Indonesia, 1991), hlm 41.

Ada 5 faktor yang menjadi dasar antara lain:

- a) Dekat dengan pasar
- b) Dekat dengan bagan bahan baku
- c) Tersedia fasilitas pengangkutan
- d) Terjaminnya pelayanan umum
- e) Kondisi iklim dan lingkungan yang menyenangkan

Memilih masyarakat tertentu di wilayah yang dipilih pada tingkat pemilihan pertama. Pilihan didasarkan atas 5 faktor yaitu:

- a) Tersediannya tenaga kerja yang cukup dalam jumlah dan skill yang diperlukan.
- b) Tingkat upah yang lebih mudah
- c) Adanya perusahaan yang bersifat suplementer atau komplementer
- d) Adanya kerjasama yang baik atau sesama usaha yang ada
- e) Peraturan daerah yang menunjang

Memilih lokasi tertentu. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Dalam hal ini ada 3 jenis intrakisi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain strategis.
- b. Pemberi jasa (perusahaan) mendatangi perusahaan dalam hal ini

lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung berarti *service provided* dan konsumen berintraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

c. Pertimbangan-Pertimbangan Dalam Penentuan Lokasi

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor :

- a. *Akses*, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. *Visibilitas*, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tempat jalan.
- c. Lalu lintas (*Traffic*) dimana ada 2 hal yang perlu dipertimbangkan yaitu :
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bias member peluang terjadinya impulse buying (Pembelian Implus).
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bias pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulan.
 - c) Tempat parker yang luas dan aman.
 - d) Ekspansi, yaitu tersediannya tempat yang luas untuk perluasan

usaha dikemudian hari.

- e) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
- f) Persaingan yaitu lokasi persaingan. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel perlu dipertimbangkan apakah diajalan atau didaerah yang sama, banyak pulak terdapat wartel lain atau tidak.
- g) Peraturan pemetintahan, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Nasabah Gadai (Rahn) Pada PT. Pegadaian (Persero) Ups Madina

Promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan nasabah dalam mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan pegadaian, karna tanpa promosi calon nasabah dan masyarakat tidak akan mengenal pegadaian maupun produknya.

Menurut Kasmir dalam bukunya manajemen perbankan, “ promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Dalam pendapat lain Suhailah Nasution dalam sikripsinya yang berjudul “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memiliki AR-Rahn Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan” hasil penelitiannya menyebutkan bahwa “ produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah”

Dari penjelasan diatas baik secara teori maupun diskripsi. Oleh karna itu dapat disimpulkan bahwasanya promosi berpengaruh terhadap peningkatan nasabah gadai (*rahn*). Namun dalam hal ini. Berpengaruh atau tidaknya faktor tersebut tergantung kepada pihak pegelolah pegadaian itu sendiri, bagaimana strategi promosi yang lebih ampuh dan lebih baik supaya nasabah tertarik terhadap produk yang ditawarkan, semakin baik promosi pegadaian tersebut semakin banyak nasabah yang datang,

5. Pengaruh Lokasi Terhadap Peningkatan Nasabah Gadai (Rahn) Pada PT. Pegadaian (Persero) Ups Madina

Lokasi merupakan salah satu faktor berpengaruh minat nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Semakin strategis letak lokasi suatu pegadaian tersebut maka semakin muda akses nasabah datang dalam bertransaksi dengan pegadaian syariah.

Menurut Basu Swasta lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam mengembangkan usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu.²⁷ Sedangkan menurut Lopiyadi dimana suatu perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi kegiatannya.²⁸

Dalam pendapat lain. Jamaluddin Hasibuan dalam diskripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan Terhadap Minat Nasabah” hasil penelitiannya menyebutkan bahwa “ Lokasi dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah”.

²⁷Swasta Basu, *Azaz-Azaz Pemasaran*, (Yogyakarta, Liberty. 2002), hlm. 24.

²⁸Lupiyoadi, *Manajemen Perusahaan Jasa*, (Jakarta, Selemba Empat), hlm. 42.

Dari penjelasan diatas maupun secara teori maupun diskripsi. Oleh karna itu dapat disimpulkan bahwa lokasi dapat berpengaruh terhadap peningkatan nasabah gadai (*rahn*). Namun dalam hal ini berpengaruh atau tidaknya faktor ini, semuanya tergantung pada pihak pengelola pegadaian bagaimana cara yang paling strategis, supaya nasabah nyaman dan aman buat para nasabah dan calon nasabahnya sehingga menjadi suatu nilai baik buat nasabah maupun pegadaian syariah itu sendiri.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa referensi yang telah ada dan berkaitan dengan judul penelitian yang peneliti angkat, antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Yang Berkaitan Dengan Judul Penelitian

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Nandang Sunandar Said, 2010 / Sikripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Pengaruh lokasi dan pelayanan pegadaian syariah terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Cab. Depok, Mempelajari sejauh mana pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Cab. Depok.	Mempelajari sejauh mana pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Cab. Depok, Lokasi dan Pelayanan sangat berpengaruh terhadap minat nasabah

2	Anis Salis Syahbi,2014 / Skripsi Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta	Pengaruh harga produk, pelayanan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen untuk berbelanja busana muslim studi kasus karita square Yogyakarta,	Mempelajari sejauh mana pengaruh harga produk,p pelayanan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konumen untuk berbelanja busana muslim.Harga produk, pelayanan, lokasi dan promosi sangat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja busana muslim
---	---	--	--

C. KerangkaPikir

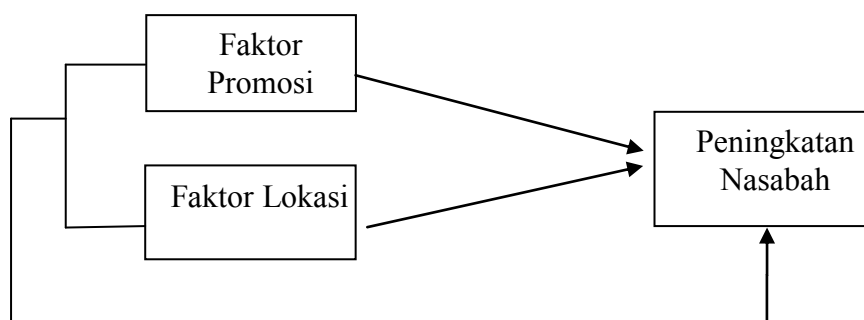
Pegadaian syariah di PT. Pegadain (Persero) UPS Madina menyediakan 4 produk yaitu : 1. Gadai Emas (*Ar-rahn*) 2. *Ar-Rum* (*Ar-rahn* untuk mikro kecil) 3. Mulia (*Murobaha* logam Mulia untuk Investasi Abadi) dan 4. MPO (Multi Pembayaran Online). Akan tetapi dalam penelitian ini peneliti hanya membahas tentang produk *Ar-rahn* saja.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu keputusan dan keinginan konsumen. Sehingga perusahaan harus membuat sautu produk yang berkualitas dan bervariasi untuk mempengaruhi keputusan nasabah. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatn nasabah yaitu: 1). Promosi diperlukan untuk memperkenalkan produk tersebut ke masyarakat, bertujuan untuk menarik minat nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan.

2). Lokasi merupakan letak berdirinya suatu perusahaan yang dimana nasabah bisah bertransaksi, semakin strategi letak lokasi maka semakin memberikan akses mudah bagi nasabah yang melakukan transakis.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti membuat sekema pikir antara lain:

Gambar 2.1



Keterangan

→
: Mempengaruhi Terhadap

D. Hipotesis

Hipotesis adalah salah satu prediksi atau dugaan sementara yang masih dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Atas dasar rumusan masalah dan tujuan pembahasan dalam diskripsi ini, maka hipotesis yang peneliti atau yang dikemukakan adalah ada pengaruh yang signifikan antara pembiayaan dengan peningkata nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina.

Ha = Terdapat pengaruh faktor promosi, lokasi, terhadap peningkatan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina.

Ho = Tidak terdapat Pengaruh faktor promosi, lokasi, terhadap peningkatan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan secara langsung ke tempat penelitian di PT. Pegadaian (Persero) USP Madina yang berada di Jl. Sibaroar Lintas Barat Kota Panyabungan Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai bulan Desember 2016 sampai dengan bulan Oktober 2018. Mulai dari penyusunan usulan penelitian sampai dengan penyelesaian laporan penelitian yang akan dibuat oleh peneliti.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan menunjukkan nilai terhadap besaran/variabel yang diwakilkan. Dan pengumpulan metode ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket terhadap responden lalu dikumpulkan kemudian diolah dengan pengujian hipotesis.

Dalam penelitian kualitatif tersebut terdapat dua variabel, yaitu variabel X (Faktor yang mempengaruhi promosi dan lokasi) sebagai variabel bebas, dan Variabel Y (peningkatan nasabah), sebagai variabel terikat.¹

¹Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 230

C. Populasi dan Sampel

Populasi memiliki pengertian sebagai seluruh elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi bisa disebut sebagai totalitas objek penelitian.²

Dalam penelitian ini, populasinya adalah nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina produk rahn, sesuai yang diambil tahun 2017-2018.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bilapopulasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatas andana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasiitu.³

Pengambilan sampel dalam penelitian ini, menggunakan metode Slovin di mana nasabah pada tahun 2018 berjumlah 613 nasabah dengan rumus:⁴

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

Dimana, n : Ukuran sampel

N : Jumlah populasi

e : Persentase kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan untuk kesalahan sekitar 10%

$$n = \frac{613}{1+0,1^2}$$

²Toni wijaya, metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik, (Yogyakarta: Grana Ilmu, 2013), hlm. 28.

³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: KencanaPranada Media Group, 2006), hlm. 36.

⁴ Muhammad, *Op. Cit.*, hlm. 180.

$$1 + 613(10\%)^2 \\ = 60$$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh sampel sebanyak 60 maka dibulatkan menjadi 60 orang responden, dimana pengambilan sampel dilakukan dengan *simple random sampling*. Karena pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁵

D. Instrumen Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis data primer. Data primer adalah data yang diambil dari sumber yang pertama dilapangan.⁶ Data itu akan diperoleh langsung dari tempat penelitian dengan menggunakan metode kuesioner.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

A. Angket atau kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama dalam organisasi yang bisa terpengaruhi oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.⁷

Ada dua macam kuesioner yaitu kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka, kuesioner tertutup berisikan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda. Jadi kuesioner jenis ini responden diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat. Sedangkan kuesioner terbuka merupakan

⁵SuharsimiArikunto, *ProduserPenelitianSuatuPendekatanPrektek*, (Jakarta: PT. TrinekaCipta, 1993), hlm. 107.

⁶Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana {Prana Media Graup, 2013), hlm. 128.

⁷Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif untuk penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2011), cetakan kedua, hlm. 132.

angket atau pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk memberikan kebebasan kepada responden untuk memperikan pendapat sesuai dengan keinginan mereka.⁸

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang ditujukan kepada nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina. Adapun sekala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Sekala Likert. Sekala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu.⁹ Sekala likert yaitu skala yang berisi tingkat jawaban yang merupakan sekala jenis ordinal sebagai berikut:

Tabel 3.1
Penetapan Nilai Atas Jawaban Kuesioner

Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Skor	5	4	3	2	1

Keterangan :

SS : Sagat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

⁸Ibid., hlm. 133.

⁹Muhammad, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif,(jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 154.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas angket yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program komputer *SPSS versi 23*. SPSS adalah singkatan dari *statistical product and service solution* yang merupakan program atau *software* yang digunakan untuk olah data statistik.¹⁰ Pada program SPSS teknik pengujian yang seringdigunakan para peneliti untuk ujian validitas adalah menggunakan korelasi *Corrected Item-Total Correlation*. Maka dalam penelitian ini uji validitasakan dilakukan menggunakan teknik *Corrected Item-Total Correlation*

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah tingkat keandilan atau dapat juga dikatakan kepercayaan data yang dihasilkan oleh butiran instrument tersebut. Ujicoba dilakukan dengan menggunakan rumus alpha.¹¹ Dalam penelitian ini untuk uji reliabilitas akan dilakukan dengan program *SPSS versi 23* menggunakan metode alpha (*Cronbach's*).

F. Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data. *Koefisienkorelasi* adalah suatu alatstatistik yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan ataupun pengaruh antara variabel-variabel. Semua anggota kelompok yang dipilihdiukur mengenai variabel yang diteliti

¹⁰DwiPriyanto, *MandiriBelajar SPSS*, (Jakarta: Mediakom, 2008), hlm.13.

¹¹*Ibid.*, hlm, 25.

kemudian sama-sama dicari koefisien korelasinya. Dalam teknik analisis peneliti menggunakan *SPSS versi 23*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval atau pun rasio. Dalam penelitian ini digunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi lebih besar dari 5 persen atau 0,05.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidak samaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.¹²

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel

¹²DwiPriyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 39-41.

dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Dimana: Y = Peningkatan Nasabah

a = Bilangan Konstanta (Intercept Regresi)

b_1X_1 = Koefisien Regresi X1 (Promosi)

b_2X_2 = Koefisien Regresi X2 (Lokasi)

4. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 samadengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabe ldependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabe ldependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.¹³

¹³*Ibid*, hlm. 79.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika pengujian ini menggunakan signifikansi 0,1 artinya peluang memperoleh kesalahan maksimal 10% dengan derajat kebebasan atau $df = n - k - 1$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel independen). Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:¹⁴

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Adapun kriteria pengujian ini sebagai berikut:¹⁵

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

¹⁴Danang Sunyoto, *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Center For Academic Publishing, 2013), hlm 121.

¹⁵*Ibid.*, hlm. 121.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambar Umum PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Madina

1. Sejarah Berdirinya Unit Pegadaian Syariah Madina

Pada mulanya Pegadaian di Indonesia dilaksanakan pihak swasta, kemudian oleh Gubernur Jendral Hindia-Belanda melalui *staatsblad* Tahun 1901 No. 131 Tanggal 1 April 1901 yang mengatur Pegadaian sebagai monopoli Pemerintah Belanda. Tanggal 1 April 1901 didirikan Rumah Gadai Pemerintah (Hindia-Belanda) pertama di Sukabumi, Jawa Barat, sehingga setiap tanggal 1 April diperingati sebagai HUT Pegadaian. Selanjutnya ide pembentukan Pegadaian Syariah lahir karena tuntutan idealisme dan keberhasilan sebagai lembaga syariah lain, landasan hukum dalam pembentukan pegadaian syariah ini adalah Al-Quran dan Hadist ini kemudian dalam pengembangan selanjutnya dilakukan oleh para ulama dengan kesepakatan mereka.

- a. Latar belakang didirikannya Pegadaian Syariah yaitu untuk mencegah ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya, untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil dan untuk mendukung program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional. Pada tahun 2016 Pegadaian Syariah membuka unitnya dengan nama Unit Pegadaian Syariah Madina (UPS Madina). Tujuannya untuk lebih memudahkan masyarakat untuk mendapatkan dana yang cepat, mudah dan aman.¹
- b. Sebelum Unit Pegadaian Syariah Madina dibuka, memang sudah ada unit usaha pegadaian konvensional yang berdiri di Panyabungan tepatnya di sekitar Pasar

¹Surya Safii, Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina Wawancara Di UPS Madina, Tanggal 21 Desember 2017.

lama. Untuk itu alasan Pegadaian Syariah ini didirikan di Mandailing Natal untuk memudahkan masyarakat Panyabungan dan sekitarnya memperoleh dana sesuai dengan prinsip syariah.

2. Fungsi, Kedudukan , Dan Status Hukum Pegadaian Syariah

a. Fungsi

PT. Pegadaian (Persero) adalah salah satu lembaga keuangan bukan bank yang ada di Indonesia dengan memiliki fungsi untuk mengelola dan menyalurkan dana yang ada pada masyarakat melalui pemberian kredit gadai serta pengembangan usaha-usaha lain yang menguntungkan kedua belah pihak.

b. Kedudukan

PT. Pegadaian (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada dibawah naungan Departemen dan Pimpinan oleh Dewan Direksi. Menteri Keuangan bertindak sebagai pembina pengawasan dilakukan oleh Dewan Pengawas.

c. Status Hukum

Pada awalnya Pegadaian Berstatus jawatan. Pada tahun 1961 statusnya berubah menjadi Perusahaan Negara (PN), kemudian pada tahun 1989 berubah menjadi Perusahaan Umum (PERUM), dan pada tahun 2012 tanggal 1 April Perum Pegadaian resmi berubah menjadi Perseroan Terbatas (PT).

1. Visi, Misi Dan Budaya Pegadaian Syariah

a. Visi Pegadaian syariah

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia salalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

b. Misi Pegadaian Syariah

Untuk mencapai visi Pegadaian Syariah, maka misi pegadaian syariah yaitu:

- 1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- 3) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

c. Budaya Pegadaian

Untuk mendukung terwujudnya visi dan misi perseroan, maka telah ditetapkan budaya perusahaan yang harus selalu dipelajari, dipahami, dihayati, dan dilaksanakan oleh seluruh insan pegadaian yaitu jiwa INTAN yang terdiri dari, Inovatif, Nilai moral tinggi, Terampil, Adi layanan, Nuansa citra.

Sepuluh perilaku utama insan pegadaian:

1. Berinisiatif, kreatif, produktif, dan adaptif
2. Berorientasi pada solusi bisnis
3. Taat beribadah
4. Jujur dan berpikir positif
5. Kompeten di bidang tugasnya
6. Selalu mengembangkan diri
7. Peka dan cepat tanggap

8. Empatik, santun, dan ramah
9. Bangga sebagai insan pegadaian
10. Bertanggung jawab atas aset dan reputasi perusahaan.

B. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan karakteristik gambaran responden seperti: jenis kelamin dan tingkat pendidikan terakhir dapat digambarkan sesuai penjelasan di bawah ini.

1. Jenis Kelamin

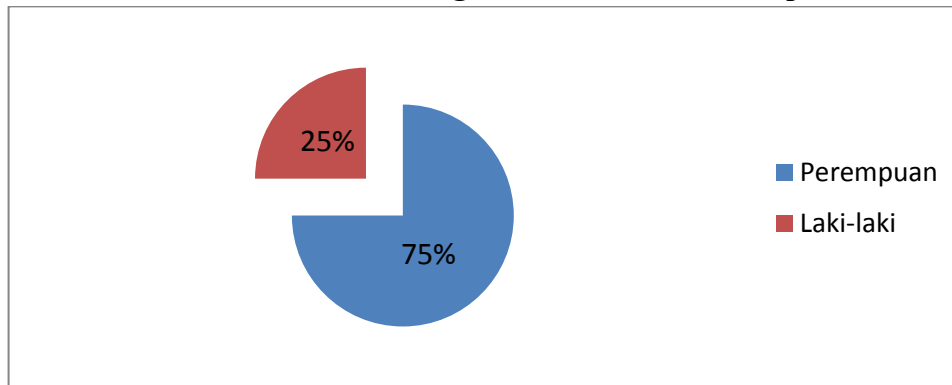
Jenis kelamin merupakan suatu dari identitas dari seseorang responden (laki-laki atau perempuan) dalam penelitian ini bermanfaat dan membantu penelitian dalam mendeskripsikan jenis kelamin responden penelitian yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Perempuan	45	75
Laki-laki	15	25
Jumlah	60	100

Sumber : Data Penelitian , 2018

Tabel 4.1 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan jenis kelamin. Presentase responden berjenis perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki (75% < 25%). Selanjutnya dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data Penelitian, 2018

2. Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan terakhir responden mulai dari tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD). Sekolah Menengah Pertama (SMP) Sekolah Menengah Atas (SMA/SMK/MA) dan Tingkat Pendidikan Terakhir Serjana (S1) dideskripsikan dalam table.

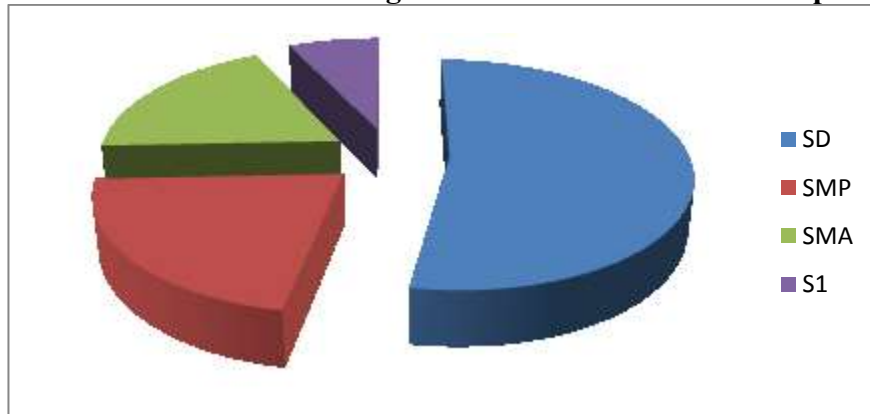
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
SD	37	61.6
SMP	15	25
SMA/SMK/MA	13	21.6
S-1	5	8.3
Jumlah	60	100

Sumber: Data Penelitian, 2018

Dari tabel diatas bahwa pendidikan terakhir SD lebih banyak sebesar 61,6 persen sedangkan pendidikan SMA/SMK/MA,SMP,S1 lebih sedikit. Berdasarkan tabel jumlah responden menurut pendidikan terakhir diatas dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 4.2 Diagram Pendidikan Terakhir Responden



Sumber: Data Penelitian , 2018

C. Uji Validasi Dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan (df)= $n-2$, dimana n = jumlah sampel, jadi $df=60-2=58$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0.2144. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Promosi

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,695	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=58$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2144$.	Valid
P2	0,464		Valid
P3	0,383		Valid
P4	0,348		Valid
P5	0,685		Valid
P6	0,447		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel promosi adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,2144. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-To tal Correlation*.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Lokasi

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,594	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=58$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2144$	Valid
P2	0,542		Valid
P3	0,471		Valid
P4	0,449		Valid
P5	0,440		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel lokasi adalah valid , Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1914. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Peningkatan

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,522	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=58$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2144$.	Valid
P2	0,523		Valid
P3	0,509		Valid
P4	0,454		Valid
P5	0,534		Valid
P6	0,358		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel keputusan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1914. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Suatau instrument dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,600$.

Uji reabilitas dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Promosi	0,730	6
Lokasi	0,643	5
Peningkatan Nasabah	0,735	6

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi adalah $0,730 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel promosi (X_1) adalah reliabel. Selanjutnya, *Cronbach's Alpha* untuk variabel lokasi adalah $0,643 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel lokasi (X_2) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel Peningkatan Nasabah adalah $0,735 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Peningkatan Nasabah (Y) adalah reliabel.

D. Teknis Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas residual dengan metode statistik maka akan digunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan melihat taraf signifikansi 0,1, maka data akan dinyatakan terdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 10% atau 0,1.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, pengolahan data yang telah dilakukan dengan *SPSS versi 23* sebagai berikut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Promosi	Lokasi	Peningkatan
N		60	60	60
Normal	Mean	26,15	21,75	26,27
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,185	1,743	2,007
Most Extreme	Absolute	,185	,187	,209
Differences	Positive	,115	,137	,127
	Negative	-,185	-,187	-,209
Test Statistic		,185	,187	,209
Asymp. Sig. (2-tailed)		,011 ^c	,010 ^c	,011 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah, 2018).

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel keputusan nilai signifikansi lebih besar dari 10% atau 0,1, maka variabel promosi (X_1) memenuhi asumsi normalitas. variabel promosi nilai signifikansi lebih besar dari 10% atau 0,1 maka variabel lokasi (X_2) memenuhi asumsi normalitas. variabel peningkatan nasabah nilai signifikansi lebih besar dari 10% atau 0,1, maka variabel peningkatan nasabah (Y) memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* > 0,1) dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10). Hasil uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promosi	,385	2,599
Pelayanan	,385	2,599

a. Dependent Variable: Peningkatan
Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Tolerance* dari variabel promosi adalah $0,385 > 0,1$, variabel pelayanan adalah $0,385 > 0,1$, 0Jadi, dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari kedua variabel di atas lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* $> 0,1$) sehingga bebas dari multikolinearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel promosi adalah $2,599 < 10$, dan variabel pelayanan adalah $2,599 < 10$, Jadi, dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Metode uji heteroskedastisitas dilakukan dengan korelasi *spearman's rho*. Jika nilai *unstandardized residual* memiliki nilai signifikansi $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations		
			Promosi	Lokasi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Promosi	Correlation Coefficient	1,000	,432	,025
		Sig. (2-tailed)	.	,201	,847
		N	60	60	60
	Pelayanan	Correlation Coefficient	,432	1,000	,059
		Sig. (2-tailed)	,201	.	,655
		N	60	60	60
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,025	,059	1,000
		Sig. (2-tailed)	,847	,655	.
		N	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Berdasarkan tabel di atas, di ketahui bahwa nilai variabel promosi memiliki nilai signifikansi *unstandardized residual* adalah 0,847. variabel lokasi memiliki nilai signifikansi *unstandardized residual* adalah 0,655 lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan kedua variabel tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen promosi (X_1) dan lokasi (X_2), terhadap variabel dependen peningkatan nasabah (Y) pada Unit Pegadaian Syariah Madina. Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1,820	1,067
	Promosi	,165	,061
	Lokasi	,926	,076

a. Dependent Variable: Peningkatan
Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

$$Y=1,820+0,165X_1+0,926X_2+e$$

Keterangan :

Dimana: Y = Peningkatan Nasabah

a = Bilangan Konstanta (Intercept Regresi)

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

x_1 = Promosi

x_2 = Lokasi

e = *Error*

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 1, 820 artinya jika variabel promosi (X_1) dan variabel lokasi (X_2) nilainya 0 maka peningkatan nasabah (Y) nilainya sebesar 1, 820 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_1) bernilai positif yaitu 0,165 dapat diartikan bahwa setiap kenaikan nilai variabel promosi (X_1) sebesar 1 satuan maka peningkatan nasabah (Y) akan terjadi sebesar 0,165 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_2) bernilai positif yaitu 0,926, dapat diartikan setiap kenaikan nilai variabel lokasi (X_2) sebesar 1 satuan maka peningkatan nasabah (Y) akan terjadi sebesar 0,926 satuan.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel *independen* (X) terhadap variabel (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Adapun nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,951 ^a	,905	,901	,630

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi

b. Dependent Variable: Peningkatan

Sumber: Hasil output SPSS 23 (data diolah, 2018)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R^2 (Adjusted R Square) sebesar 0,905. Menunjukkan bahwa 90,5% variabel promosi dan lokasi menjelaskan variabel peningkatan nasabah, sedangkan 9,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika pengujian ini menggunakan signifikan 0,1 artinya peluang memperoleh kesalahan maksimal 10% dengan derajat kebebasan atau $df = n - k - 1$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel independen). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:²

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 4.12
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,820	1,067		1,706	,094
	Promosi	,165	,061	,179	2,722	,009
	Lokasi	,926	,067	,806	12,194	,000

a. Dependent Variable: Peningkatan

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, jadi $df = 60 - 2 - 1 = 57$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,05), alternatif lain untuk mencari t_{tabel} adalah dengan menggunakan program *Microsoft Excel*, menggunakan rumus =TINV (*probability; deg_Freedom*). Jadi dalam

²Danang Sunyoto, *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Center For Academic Publishing, 2013), hlm 121.

penelitian ini, peneliti menggunakan rumus $=TINV(0,05;57)$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 2,002

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa pada variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar 2,722 dan t_{tabel} sebesar 2,002, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,722 > 2,002$), maka H_0 diterima. Selanjutnya, berdasarkan nilai sig. variabel promosi memiliki nilai sig. sebesar 0,06 sehingga 4nilai Sig. $> 0,1$ ($0,06 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan.

Pada variabel lokasi memiliki t_{hitung} sebesar 12,194 dan t_{tabel} sebesar 2,002 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,194 > 2,002$), maka H_a diterima. Selanjutnya, berdasarkan nilai Sig. pada variabel lokasi memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah: jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig. $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika H_a diterima maka terdapat pengaruh antara variabel X dengan Y, jika H_0 diterima maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X dengan Y.

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215,079	2	107,540	270,578	,000 ^b
	Residual	22,654	57	,397		
	Total	237,733	59			

a. Dependent Variable: Peningkatan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi

F_{tabel} untuk signifikansi $\alpha = 0,1$ dengan *regression* (df 1) adalah 2 dan *residual* (df 2) adalah 57 (berasal dari *total-regresion*), alternatif lain untuk mencari F_{tabel} adalah dengan menggunakan program *Microsoft Excel*, menggunakan rumus =FINV(*probability; deg_Freedom1; deg_Freedom2*). Jadi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus =FINV(0,1;2;57), maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,394

Dari hasil *uji* signifikansi simultan (*uji F*) di atas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 270,578, sedangkan F_{tabel} sebesar 2,394 sehingga $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($270,578 > 2,394$) maka H_a diterima. Penelitian ini menyatakan bahwa kedua variabel X (promosi dan lokasi) benar-benar mempengaruhi variabel Y (peningkatan nasabah). Selanjutnya, untuk nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan nasabah.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan nasabah produk RAHN pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23 diketahui bahwa:

1. Pengaruh promosi terhadap peningkatan nasabah terhadap produk RAHN pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina

Secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan nasabah. Dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,722 > 2,002$) dan nilai Sig. $< \alpha$ ($0,06 < 0,1$). Menyatakan bahwa setiap kenaikan promosi 1 satuan maka akan meningkat peningkatan nasabah sebesar 0,165 satuan. Total nilai kuisioner pada variabel ini sebesar 1569.

Pengujian teori tentang pengaruh promosi terhadap peningkatan nasabah dapat dilihat Menurut Kasmir dalam buku *Manajemen Perbankan*, “Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli”. Artinya promosi mempengaruhi nasabah dalam mengambil tindakan/keputusan akan suatu produk yang ditawarkan oleh bank. Dan hal ini sudah termasuk dalam penelitian ini untuk menentukan pengaruh keputusan menjadi nasabah pada Unit Pegadaian Syariah Madina.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Anis Salis Syahbi “Pengaruh harga produk, pelayanan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen untuk berbelanja busana muslim studi kasus karita square yogyakarta”

menyatakan bahwa promosi mempunyai sangat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja busana muslim.

2. Pengaruh lokasi terhadap peningkatan nasabah terhadap produk RAHN pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina

Secara parsial variabel lokasi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,194 > 2,002$) dan nilai Sig. $< \alpha$ ($0,000 < 0,1$). Menyatakan bahwa setiap kenaikan pelayanan 1 satuan maka akan meningkatkan peningkatan sebesar 0,926 satuan. Total nilai kuesioner pada variabel ini sebesar 1306. Nilai ini merupakan nilai paling terendah diantara variabel lainnya, hal ini berarti variabel lokasi memberikan kontribusi.

Pengujian teori tentang pengaruh lokasi terhadap peningkatan nasabah dapat dilihat menurut Basu Swasta lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usah dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapain dan waktu. Sedangkan menurut Lopyadi dimana suatu perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi kegiatannya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh nandang sunandar said yang berjudul “pengaruh lokasi dan pelayanan pegadaian syariah terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah cab. Depok, mempelajari sejauh mana pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Cab. Depok” yang menyatakan bahwa faktor lokasi sangat berpengaruh terhadap minat nasabah.

3. Pengaruh promosi dan lokasi terhadap peningkatan nasabah terhadap produk RAHN pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina

Secara simultan variabel promosi dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan, dengan F_{hitung} sebesar 270,578 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,394 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($270,578 > 2,394$) dan nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$). Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anis Salis Syahbi yang menyatakan Secara simultan (bersama-sama) faktor harga, promosi dan lokasi sangat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja busana muslim.

Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah: ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Semakin baik promosi yang dilakukan Unit Pegadaian Syariah Madina, maka peningkatan menjadi nasabah akan semakin meningkat.

Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapai tujuan badan usaha. Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi secara strategis karena dapat ikut menentukan tercapai tujuan badan usaha. Maka semakin strategis tempat lokasi Unit Pegadaian Syariah Madina, semakin meningkat peningkatan nasabah.

F. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang ditetapkan dalam metodologi penelitian. Hal ini dimaksudkan agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis, namun untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan.

Dimana keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan.
2. Keterbatasan literatur dalam penyusunan skripsi.
3. Keterbatasan kemampuan membuat instrumen yang lebih baik.
4. Keterbatasan menganalisis dari data yang diperoleh.

Meskipun peneliti mengalami hambatan dalam melaksanakan penelitian, penulis berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini dengan bantuan semua pihak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Hasil uji validitas untuk 17 item pernyataan dari kedua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) diketahui memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} dengan taraf signifikansi 10% dengan derajat kebebasan $(df)=n-2$ atau $df=60-2=58$ adalah 0,2144 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif maka 17 item pernyataan pada kuesioner tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas diketahui bahwa dari kedua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,600$ sehingga item pernyataan pada kuesioner juga dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji normalitas diketahui bahwa pada variabel promosi nilai *Kolmogrov-Smirnov* sebesar $0,11 > 0,1$ maka variabel promosi (X_1) memenuhi asumsi normalitas. variabel pelayanan nilai *Kolmogrov-Smirnov* sebesar $0,11 > 0,1$ maka variabel lokasi (X_2) memenuhi asumsi normalitas. Variabel keputusan nilai *Kolmogrov-Smirnov* sebesar $0,10 > 0,1$ maka variabel Keputusan (Y) memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF < 10 , maka dapat dinyatakan bebas

dari multikolinearitas. Selanjutnya, hasil uji heterokedastisitas diketahui bahwa nilai *unstandardized residual* memiliki nilai signifikansi $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Persamaan analisis regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut: $Y=1,820+0,165X_1+0,926X_2+e$. Hasil uji koefisien determinasi mengatakan bahwa 90,5% promosi dan lokasi mempengaruhi peningkatan nasabah sedangkan 9,5% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,722 < 2,002$) dan nilai Sig. $> \alpha$ ($0,06 < 0,1$). Secara parsial variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,194 > 2,002$) dan nilai Sig. $< \alpha$ ($0,000 < 0,1$). Secara simultan variabel promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan. dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($270,578 > 2,94$) dan nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$).

B. Saran

Dari hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina harus mempunyai tempat yang luas agar nasabah yang bertransaksi terasnyaman

dan makin meningkat, serta promosinya lebih banyak lagi supaya pegadaian syariah lebih dikenal oleh masyarakat banyak.

2. Bagi pihak kampus, semoga hasil penelitian ini dapat menjadi penambahan bahan referensi pengetahuan yang bermanfaat dan dapat menjadi salah satu acuan atau dasar pengetahuan untuk peneliti selanjutnya.
3. Bagi pembaca diharapkan setelah membaca skripsi ini dapat memberikan kritik dan saran yang dapat membangun, untuk kesempurnaan skripsi ini, serta dapat dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Rodoni *inves tai syariah*, Jakarta: lembaga penelitian UIN Jakarta, 2009.
- Bambang Suharno, *Curhat Bisnis Langkah Jitu Menagani Masalah Berwirausaha*, Jakarta: Penebar Swadaya, 2008.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, Jakarta: Kencana Prana Media Graup, 2013.
- Chuzaimah T. Yanggo. *Problematika Hukum Islam Kontemporer*, Jakarta : Pustaka Firdaus, 2004.
- Dwi Suwiknyo, *Komflikasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Cetakan 1, 2010),
- Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Jakarta: MediaKom, 2008.
- Danang Sunyoto, *Metode dan Istrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Center For Academic Publishing, 2013),
- Etta mamang sagandji dan sopia, *Metodologi penelitian pendekatan praktis dalam penelitian*, Yogyakarta : C.v Andi Offset, 2010.
- Freddy Rangkuti, *Straategi Promosi Yang Keratif & Analisi Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997),
- HendiSuhendi, *FiqhMuamalah*, Jakarta, PT Raja GrafindoPersada, 2002.
- _____, *BankdanLembagaKeuanganSyariah*, Yogyakarta: Ekonisia.
- _____, *FiqhMuamalah*, Jakarta, Raja GrafindoPersada, 2002.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jaarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012.
- _____, *ManajemenPerbankan*, Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2004.
- _____, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2010),
- Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori Praktik dan kasus-Kasus*, Jakarta: Selemba Empat, 2012.

- Lupiyoadi, Manajemen Perusahaan jasa, (Jakarta, Selemba Empat),
- Manole lee dan Carle Jhonson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana. 2007.
- M. Fuad, dkk.,(ed) Pengantar Bisnis, Jakarta: PT. Gremedia Pustaka Utama, 2000.
- MohRifai, *Konsep Perbankan Syariah*, Semarang: CV. Wicaksana, 2002.
- Muhammad Rifki *Akuntansi Keuangan Syariah: konsep dan implementasi PSAK Syariah*. Yogyakarta: P3EI Press, 2008.
- M. Manullang, *Manajemen Personalia*, (Medan, Ghalia Indonesia, 1991),
- Muamalah institute, *Perbankan Syariah Perspektif Praktisi*, Jakarta: Muamalat Institute, 1999.
- Muhammad Sholikul Hadi, *Pegadaian Syariah*, Jakarta: SalembaDiniyah, 2003.
- Muhammad, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Nasrun Haroen, Fiqh Muamalah, Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000.
- Philip Kotler dan Kevin lenekeller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2007.
- QuraishShihab, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan dan Keserasian al-Quran*, Jakarta: LenteraHati, 2002.
- Setiawan dan Dwi Enda Kusrin, *Ekonometrika* ,yogyakarta: Andi offset, 2010.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasional*, Jakarta: BPF Universitas Indonesia, 2004.
- Subektidan R. Tjitrosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, Jakarta: PradnyaParamita, 2004.
- Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*.
- Surya Safii, Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina Wawancara Di UPS Madina, Tanggal 21 Desember 2017.
- Sriyadi, *Bisnis Manajemen Perusahaan Modren*, (Semarang, Ikip Press, 1991),

Sjafrizal, Ekonomi Regional Teori Dan Aplikasi. Padang: Baduose Media, 2008.

Swasta Basu, *Azas-azas pemasaran*, (Yogyakarta, liberty. 2002),

Syofian Siregar, Statistik Deskriptif untuk penelitian, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.

Toni wijaya, metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik, Yogyakarta: Grana Ilmu, 2013.

www.pegadaian.co.id/produkar-rum (Diakses Pada Tanggal 27 februari 2018) jam 05:37

http://www.dsnmui.or.id/Fatwa_MUI (Diakses pada Tanggal 27 februari 2018) jam 05:46

Hasil Wawan cara Dengan Pak Aswar Nasution (kasir) di PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina. Bagian Nasabah Rahn, Pada Hari Rabu , 28 Februari 2018, pukul 10:30 wib.

Hasil WawancaradenganIbukNurAsiyahNasution (Nasabah) pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina. PadaHariRabu, 28 Februari 2018, pukul 14:20 wib.

HasilWawancaradengan Pak RamlanHasinuan (Pegelolah UPS/Penaksir) pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Madina. PadaHariKamis, 1 maret 2018, pukul 10:45 wib..

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : BAMBANG SARPINSYAH
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, tanggal lahir : Tabuyung, 27 Juni 1993
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Tabuyung, Kecamatan Muara Batang Gadis, Kabupaten Mandailing Natal.
Telepon/No. HP : 0853-5846-9064
E-mail : Bambangarpinskyah@yahoo.com
Motto : Railah Cita-cita mu Setinggi Bintang Dilagit Dan Rendahkan Hatimu Serendah Mutiara Didasar Laut

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2000-2006 : SD Negeri 142707 Desa Tabuyung
Tahun 2006-2009 : MTS s Hubbul Wathon
Tahun 2009-2012 : MAN Panyabungan
Tahun 2013-2018 : Program Sarjana (Strata-1) Perbankan Syariah Syari'ah IAIN Padangsidempuan.

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,28
Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Gadai (*Rhan*) Pada PT. Pegadaian (Persero) Ups Madina

Nama Orang Tua Ayah

Nama : Alm. Ardiansyah Siregar
Tempat, tanggal lahir : Tabuyung, 27 Mei 1960

Nama Orang Tua Ibu

Nama : Halimah Jambak
Tempat, tanggal lahir : Tabuyung, 27 Maret 1965



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihatang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 08 /In.14/G.1/PP.00.9/03/2018 06 Maret 2018
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu;
1. Fatahuddin Aziz Siregar : Pembimbing I
2. Nurul Izzah : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Bambang Sarpinsyah
NIM : 132200098
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Gadai (Rahn) pada PT. Pegadaian (Persero) Ups MADINA.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an, Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Nomor : 013/60964/X/2018
Lamp :
Hal : **Izin Pelaksanaan Riset**

Panyabungan, 29 Oktober 2018

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
IAIN Padangsidempuan
Padangsidempuan

Bismillahirrahmanirrahim Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Padangsidempuan no. B-164/In.14/G.1/TL.00/3/2018 tentang Permohonan Izin Melakukan Riset, maka dengan ini kami menyampaikan bahwa perusahaan kami bersedia untuk memberikan izin melaksanakan riset di PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Madina kepada Mahasiswa sebagai berikut:

Nama	: Bambang Sarpinsyah
NIM	: 132200098
Semester	: XI (Sebelas)
Jurusan	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Nasabah pada PT Pegadaian (Persero) UPS Madina

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Bismillahirrahmanirrahim Warahmatullahi Wabarakatuh

 **Pegadaian**
Syariah
Pengetua Unit,
SURYA SAFIT
NIK P91428

Lampiran 3

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI (X1)

Warning # 849 in column 23. Text: in_ID
 The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter.
 It could
 not be mapped to a valid backend locale.
 CORRELATIONS
 /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 TOTAL
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,087	,019	,000	,615**	,265*	,695**
	Sig. (2-tailed)		,509	,885	1,000	,000	,041	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
P2	Pearson Correlation	,087	1	,071	,216	,087	,109	,464**
	Sig. (2-tailed)	,509		,591	,098	,509	,408	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
P3	Pearson Correlation	,019	,071	1	,156	,019	-,036	,383**
	Sig. (2-tailed)	,885	,591		,235	,885	,783	,003
	N	60	60	60	60	60	60	60
P4	Pearson Correlation	,000	,216	,156	1	-,030	-,250	,348**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,098	,235		,821	,054	,006
	N	60	60	60	60	60	60	60
P5	Pearson Correlation	,615**	,087	,019	-,030	1	,265*	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000	,509	,885	,821		,041	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
P6	Pearson Correlation	,265*	,109	-,036	-,250	,265*	1	,447**
	Sig. (2-tailed)	,041	,408	,783	,054	,041		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	,695**	,464**	,383**	,348**	,685**	,447**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,006	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

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

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

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL LOKASI (X2)

CORRELATIONS
 /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 TOTAL
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,087	,019	,000	,265*	,594**
	Sig. (2-tailed)		,509	,885	1,000	,041	,000
	N	60	60	60	60	60	60
P2	Pearson Correlation	,087	1	,071	,216	,109	,542**
	Sig. (2-tailed)	,509		,591	,098	,408	,000
	N	60	60	60	60	60	60
P3	Pearson Correlation	,019	,071	1	,156	-,036	,471**
	Sig. (2-tailed)	,885	,591		,235	,783	,000
	N	60	60	60	60	60	60
P4	Pearson Correlation	,000	,216	,156	1	-,250	,449**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,098	,235		,054	,000
	N	60	60	60	60	60	60
P5	Pearson Correlation	,265*	,109	-,036	-,250	1	,440**
	Sig. (2-tailed)	,041	,408	,783	,054		,000
	N	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	,594**	,542**	,471**	,449**	,440**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PENINGKATAN NASABAH (Y)

CORRELATIONS
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P4	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,087	,019	,000	,019	,265 [*]	,522 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,509	,885	1,000	,885	,041	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
P2	Pearson Correlation	,087	1	,071	,216	,155	,109	,523 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,509		,591	,098	,238	,408	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
P3	Pearson Correlation	,019	,071	1	,156	,296 [*]	-,036	,509 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,885	,591		,235	,022	,783	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
P4	Pearson Correlation	,000	,216	,156	1	,190	-,250	,454 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	1,000	,098	,235		,146	,054	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
P5	Pearson Correlation	,019	,155	,296 [*]	,190	1	-,072	,534 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,885	,238	,022	,146		,584	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
P6	Pearson Correlation	,265 [*]	,109	-,036	-,250	-,072	1	,358 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,041	,408	,783	,054	,584		,005
	N	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	,522 ^{**}	,523 ^{**}	,509 ^{**}	,454 ^{**}	,534 ^{**}	,358 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,005	
	N	60	60	60	60	60	60	60

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

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

Lampiran 4

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL PROMOSI (X1)

```
RELIABILITY  
  /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6  
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  /MODEL=ALPHA  
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,730	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	21,75	3,004	,423	,232
p2	22,33	3,921	,211	,387
p3	21,63	4,101	,079	,456
p4	21,65	4,197	,017	,494
p5	21,75	3,038	,409	,243
p6	21,63	3,897	,139	,425

HASIL UJI RELIBIALITAS VARIABEL LOKASI (X2)

RELIABILITY

```

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,643	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	17,35	2,028	,176	,130
p2	17,93	2,267	,232	,103
p3	17,23	2,385	,094	,221
p4	17,25	2,428	,038	,278
p5	17,23	2,453	,043	,271

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL PENINGKATAN NASABAH (Y)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	17,35	2,774	,047	,470
p2	17,93	2,707	,229	,320
p3	17,23	2,555	,232	,313
p4	17,25	2,462	,231	,311
p5	17,23	2,453	,284	,271

Lampiran 5

HASIL UJI NORMALITAS

NPAR TESTS

/K-S (NORMAL)=Y X1 X2

/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Promosi	Lokasi	Peningkatan
N		60	60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	26,15	21,75	26,27
	Std. Deviation	2,185	1,743	2,007
Most Extreme Differences	Absolute	,185	,197	,209
	Positive	,115	,137	,127
	Negative	-,185	-,197	-,209
Test Statistic		,185	,197	,209
Asymp. Sig. (2-tailed)		,011 ^c	,010 ^c	,011 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6

UJI MULTIKOLINERITAS

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2.
    
```

Regression

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,820	1,067		1,706	,094	-,317	3,957					
	PROMOSI	,165	,061	,179	2,722	,009	,044	,286	,810	,339	,111	,385	2,599
	LOKASI	,926	,076	,804	12,194	,000	,774	1,078	,945	,850	,499	,385	2,599

a. Dependent Variable: Peningkatan nasabah

Lampiran 7

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2.
  
```

Regression

Correlations

			a	b	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Promosi	Correlation Coefficient	1,000	,432	,025
		Sig. (2-tailed)	.	,201	,847
		N	60	60	60
	Lokasi	Correlation Coefficient	,432	1,000	,059
		Sig. (2-tailed)	,201	.	,655
		N	60	60	60
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,025	,059	1,000
		Sig. (2-tailed)	,847	,655	.
		N	60	60	60

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

Lampiran 8

HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2
  /CASEWISE PLOT(ZRESID) ALL
  /SAVE RESID.
  
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Promosi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,951 ^a	,905	,901	,630	,905	270,578	2	57	,000	1,308

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi

b. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215,079	2	107,540	270,578	,000 ^b
	Residual	22,654	57	,397		
	Total	237,733	59			

a. Dependent Variable: Peningkatan nasabah

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,820	1,067		1,706	,094	-,317	3,957					
Promosi	,165	,061	,179	2,722	,009	,044	,286	,810	,339	,111	,385	2,599
Lokasi	,926	,076	,804	12,194	,000	,774	1,078	,945	,850	,499	,385	2,599

a. Dependent Variable: Peningkatan nasabah

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Promosi	Lokasi
1	1	2,995	1,000	,00	,00	,00
	2	,004	27,677	,99	,14	,08
	3	,001	46,152	,01	,86	,92

a. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Peningkatan	Predicted Value	Residual
1	-,895	27	27,56	-,564
2	,430	28	27,73	,271
3	-,202	24	24,13	-,127
4	-,725	24	24,46	-,457
5	,439	25	24,72	,277
6	-,751	26	26,47	-,473
7	-1,644	22	23,04	-1,037

8	,430	28	27,73	,271
9	,692	28	27,56	,436
10	1,097	27	26,31	,691
11	,692	28	27,56	,436
12	,203	23	22,87	,128
13	,835	27	26,47	,527
14	,430	28	27,73	,271
15	,809	29	28,49	,510
16	,430	28	27,73	,271
17	,430	28	27,73	,271
18	1,502	26	25,05	,947
19	1,097	27	26,31	,691
20	-2,076	25	26,31	-1,309
21	-,202	24	24,13	-,127
22	-1,156	27	27,73	-,729
23	-,489	26	26,31	-,309
24	-2,219	26	27,40	-1,399
25	-,372	27	27,23	-,234
26	-2,363	27	28,49	-1,490
27	-1,038	28	28,65	-,655
28	-1,182	29	29,75	-,745
29	,548	29	28,65	,345
30	1,358	27	26,14	,856
31	,312	27	26,80	,197
32	,430	28	27,73	,271
33	-,581	23	23,37	-,366
34	-,725	24	24,46	-,457
35	,887	23	22,44	,559
36	-2,716	24	25,71	-1,712
37	-1,880	20	21,19	-1,185
38	,430	28	27,73	,271
39	,692	28	27,56	,436
40	,718	26	25,55	,452
41	,312	27	26,80	,197
42	1,410	23	22,11	,889
43	,718	26	25,55	,452
44	,430	28	27,73	,271
45	,312	27	26,80	,197
46	,430	28	27,73	,271
47	,430	28	27,73	,271

48	,744	24	23,53	,469
49	,861	25	24,46	,543
50	,718	26	25,55	,452
51	-,581	23	23,37	-,366
52	-1,156	27	27,73	-,729
53	-,725	24	24,46	-,457
54	,195	26	25,88	,123
55	,835	27	26,47	,527
56	,051	27	26,97	,032
57	,169	28	27,89	,106
58	,025	29	28,98	,016
59	,169	28	27,89	,106
60	,979	26	25,38	,617

a. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21,19	29,75	26,27	1,909	60
Residual	21,39	39,81	26,27	1,909	60
Std. Predicted Value	-1,712	,947	,000	,620	60
Std. Residual	-2,716	1,502	,000	,983	60

a. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah