

## Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang)

Nur Ikhsan<sup>1</sup>, Fadilla<sup>2</sup>, Choirunnisak<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang

<sup>2,3</sup>Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri

Palembang

Email: ikhsan.ican@gmail.com, dilla@stebisigm.ac.id, choirunnisak\_umar@stebisigm.ac.id

### Abstract

*This study goals to determine the impact of promoting and the fee of gold on consumer interest inside the BSI Gadai Emas product. This kind of studies makes use of a quantitative method. The populace in this look at amounted to 291 respondents with a sample of 74 respondents and this studies became performed through distributing online questionnaires via the google shape website. The sampling approach used became unintentional sampling. The information analysis approach become finished by a couple of regression evaluation. The results of the hypothesis from this examine can be tested through the ttest (partial) and f-test (simultaneous). The t-test of the variable (X1) promotion indicates that  $t_{count} > t_{table}$  ( $2,052 > 1,993$ ). in the variable (X2) the Gold price indicates that  $t_{count} > t_{table}$  ( $3.112 > 1.993$ ). within the f-test of the two variables, the variables (X1) Promotion and (X2) Gold Price together (simultaneously) affect the variable (Y) Customer Interest inside the BSI Pawn Gold product which can be demonstrated with the aid of the  $f_{count} > f_{table}$  ( $6,433 > 3,126$ ).*

**Keywords:** Promotion, Gold Price, Customer Interest, Gold Pawn

### Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga emas terhadap minat nasabah produk BSI Gadai Emas. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini berjumlah 291 responden dengan sampel sebanyak 74 responden dan penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui website google form. Teknik pengampilan sampel menggunakan accidental sampling. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis regresi berganda. Hasil hipotesis dari penelitian ini dapat dibuktikan dengan adanya Uji-t (parsial) dan Uji-f (simultan). Pada Uji-t

variabel (X1) Promosi menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,052 > 1,993$ ). Pada variabel (X2) Harga Emas menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,112 > 1,993$ ). Pada Uji-f kedua variabel menunjukkan bahwa variabel (X1) Promosi dan (X2) Harga Emas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel (Y) Minat Nasabah produk BSI Gadai Emas yang dapat dibuktikan dengan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 6,433 atau  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $6,433 > 3,126$ ).

**Kata Kunci:** *Promosi, Harga Emas, Minat Nasabah, Gadai Emas*

## **Pendahuluan**

Industri Perbankan Syariah mempunyai tantangan yang cukup signifikan, namun Industri Perbankan Syariah harus melihat permasalahan penyebaran infection ini sebagai tantangan yang harus dirubah menjadi sebuah kesempatan untuk bisa lebih baik. Maka dari itu, sudah saatnya Perbankan Syariah mulai merevisi strategi kembali, mengingat tidak ada yang mengetahui kapan Covid-19 akan berakhir agar industri perbankan syariah tetap stabil.

Perusahaan memerlukan suatu kegiatan promosi yang membuat semakin banyak masyarakat yang mengenal produk suatu perusahaan, semakin besar pula kemungkinan untuk meraih perolehan dari masyarakat sehingga akumulasi dana yang terhimpun oleh perusahaan semakin meningkat (Rizky, 2017, p. 2).

Faktor harga emas yang sedang naik-naiknya menjadi suatu keuntungan bagi nasabah untuk menggadaikan emasnya, dengan harga emas yang tinggi seperti saat ini dapat membantu nasabah atau masyarakat yang sedang kesulitan ekonomi, apa lagi ditahun ini masih banyak masyarakat terdampak akibat pandemi covid-19 yang menghambat semua sektor ekonomi baik individu maupun perusahaan sehingga sulit untuk mengembangkan bahkan mempertahankan usahanya masing-masing.

Dengan adanya wabah covid-19 Bank Syariah Indonesia menjadikan kesempatan tersebut untuk membuktikan prospek dan potensi ekonomi syariah yang sangat besar dalam membangkitkan ekonomi dari tekanan krisis di dalam negeri. Pada Juli 2021 dengan di buktikannya aset di tanah air tumbuh sekitar 16,35%, pembiayaan tumbuh 6,82%, dan dana pihak ketiga (DPK) tumbuh 17,98% (<https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-buktikan-kinerja-perbankan-syariah-cemerlang-di-masa-pandemi>, n.d.).

Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Simpang Patal juga merasakan dampaknya, terlihat dengan adanya produk Gadai Emas, di mana Gadai Emas mempunyai nilai jual yang tinggi dengan harga Rp. 930.000/gram (Santia, 2021). Dengan harga tinggi tersebut banyaknya masyarakat yang menggadaikan emasnya. Produk gadai emas yang biasa

di gadaikan cukup bervariasi mulai dari logam mulia atau batangan, emas perhiasan, dan koin dinar dengan karatase 16 sampai dengan 24 karat. Produk gadai emas yang dikeluarkan oleh BSI tidak memiliki bunga dalam berbagai bentuk karena didalam bunga tersebut terdapat *riba*.

Selain itu, UU Perbankan Syariah juga mengamanahkan bank syariah untuk menjalankan fungsi sosial seperti lembaga baitul maal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, bantuan gratis, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya pada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai kehendak pemberi wakaf (wakif prinsip keadilan) (<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx>).

Produk Gadai Emas menggunakan akad *Rahn* adalah produk inovasi yang menerima respon dari Majelis Ulama Indonesia dengan mengeluarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang gadai emas yang di perbolehkan berdasarkan prinsip *Rahn* ([https://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/26-Rahn\\_Emas.pdf](https://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/26-Rahn_Emas.pdf)).

Seperti yang banyak diketahui emas bukan hanya diminati sebagai perhiasan bagi seorang wanita. Emas juga diminati sebagai investasi yang menguntungkan di kemudian hari, akan tetapi tentunya emas yang di investasi yaitu yang sesuai dengan ketentuan dan syarat lembaga yang keuangan tersebut, contohnya Bank Syariah Indonesia dengan objek gadainya seperti Logam Mulia/batangan, Emas Perhiasan, dan Koin Dinar dengan karatase 16 sampai 24 Karat.

Minat berinvestasi adalah suatu usaha yang akan terus berkembang dan agar dapat mendatangkan laba bagi pemiliknya. Seperti pada saat ini dimana krisis ekonomi sedang terjadi di karenakan wabah covid-19 yang membuat perekonomian bagi individu terganggu ditambah lagi banyak yang terkena PHK, tentunya dengan gadai emas yang dimana harga emas sedang naik-naiknya dapat menjadi tujuan nasabah untuk menggadaikan emasnya untuk keberlangsungan hidup sehari-hari atau dapat untuk memajukan usahanya karena terhambat oleh wabah covid-19 yang sedang terjadi pada sekarang ini.

## **Tinjauan Pustaka**

### **1. Perbankan Syariah**

Perbankan artinya segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, suatu kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Janni, 2018, p. 128). Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan

kegiatan usahanya (Ahmad, n.d.).

Secara prinsip syariah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan nasabah untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariat Islam (Aravik & Hamzani, 2021). Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki tiga fungsi utama yaitu menyimpan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang. Bank sebagai penghimpun dana pihak ketiga memiliki peran sebagai pemberi pinjaman berupa kredit bagi perusahaan (Suryaputra et al., 2017, p. 88).

Perbankan syariah sendiri dapat diartikan sebagai bank yang melaksanakan kegiatan usaha sesuai prinsip syariah, yaitu hukum perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank serta pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai prinsip syariah (Astuti, 2020). Jadi, didalam praktiknya perbankan syariah tidak terlepas dari pedomannya yaitu Al-Qur'an dan Al-Hadist, hal ini dilakukan demi terhindarnya dari hal-hal yang menjerumus ke arah riba atau bunga (Aravik et al., 2022).

Berdasarkan hukum perbankan syariah yang berlandaskan pada syariat-syariat islam serta ajaran yang terdapat didalam Al-Qur'an dan Al-Hadist. Negara yang menjadi pelopor utama dalam melaksanakan sistem perbankan secara nasional adalah Pakistan. Pada tahun 1979 institusi keuangan terbesar yang terdapat di Pakistan menghapus sistem bunga serta mulai pada tahun itu juga pemerintah Pakistan mensosialisasikan pinjaman tanpa bunga terutama kepada petani serta nelayan di negara tersebut. (Abdullah & Wahjusaputri, 2018, p. 186)

Adapun bank syariah pertama di Indonesia yang didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia dan juga diikuti dengan bank-bank syariah lainnya seperti Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah. Dari ketiga bank ini adalah bank yang telah resmi merger pada tanggal 1 Februari 2021 dengan nama Bank Syariah Indonesia.

## **2. Minat Nasabah**

Minat pada dasarnya merupakan penerimaan hubungan antara diri sendiri dengan suatu hal di luar diri. Jadi minat ialah perilaku yang timbul yang berasal dari diri sendiri yang dimana memiliki harapan buat membeli atau memilih suatu produk sesuai pengalaman pada saat menentukan serta memakai tanpa terdapat paksaan dari orang lain.(Anzal, 2021, p. 28)

Minat nasabah merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi (Sterendisa, 2017, p. 16). Minat nasabah merupakan suatu proses kejiwaan yang bersifat abstrak yang dinyaktakan pada semua keadaan aktivitas, terdapat objek yang dianggap bernilai sehingga

diketahui dan diinginkan. sehingga proses jiwa menyebabkan kesamaan perasaan terhadap sesuatu, gairah atau keinginan yang tinggi terhadap sesuatu (Fitriana, 2019, p. 58).

Pengertian minat nasabah ialah kecenderungan buat merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan suatu kegiatan menerima dan mempunyai produk serta jasa. oleh karena itu, secara awam orang membeli sesuatu adalah didahului dengan adanya minat dari orang tersebut terhadap produk yang akan dibelinya (Auladi, 2021, p. 27). Apabila tidak terdapatnya minat terhadap produk yang akan dibelinya hal ini dapat berarti hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan bukan dari minat itu sendiri. Berarti minat nasabah adalah keinginan dalam diri seseorang dalam memenuhi kebutuhan untuk menggunakan jasa bank seperti keinginan untuk melakukan aktivitas simpanan dan pinjaman.

Adapun indikator minat nasabah sebagai berikut:

- 1) Faktor dari dalam individu.
- 2) Faktor motif Sosial.
- 3) Faktor Emosional atau perasaan (Anzal, 2021)

### **3. Promosi**

Promosi, yaitu aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya (Ania, 2020, p. 33). Promosi, yaitu aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Promosi dalam pemasaran efektivitas sebuah iklan seringkali kali digunakan buat menanamkan citra merek (*brand image*) (Fadilla et al., 2021).

Ketika konsep suatu merek telah tertanam pada benak masyarakat umum maka penjualan produk baik dalam bentuk barang maupun jasa akan tentu jauh lebih mudah. kemudian kurangnya pengenalan, edukasi, serta promosi yang dilakukan perbankan syariah tentu mampu menjadi suatu penyebab lambannya perkembangan perbankan syariah yang ada di Indonesia (Rachmasari, 2020, p. 19).

Promosi dapat dikatakan hal yang penting dalam memperkenalkan suatu produk seperti produk BSI Gadai Emas ini. Apakah promosi yang di beri menjadikan faktor yang mempengaruhi nasabah terhadap produk BSI Gada Emas. Hal itulah yang menyebabkan promosi tidak hanya tentang memperkenalkan produknya kepada nasabah akan tetapi harus dapat mempengaruhi nasabah agar nasabah tersebut menjadi senang dan kemudian menggunakan produk tersebut.

Adapun indikator promosi menurut Nurul Huda yang dikutip oleh Anzal adalah.

- 1) *Advertising* (Periklanan), yaitu segala bentuk presentasi nono personal

dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Promosi melalui periklanan banyak jenisnya, seperti misalnya di TV dan radio, brosur, dan lain-lain.

- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Media antara lain: pemberian training, hadiah, potongan harga, tawaran pengembalian uang, dan kupon.
- 3) *Public relation* (hubungan masyarakat), yaitu merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Mediana antara lain: pidato, seminar, sumbangan, dan lain-lain.
- 4) *Personal selling* (penjualan tatap muka), yaitu komunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan menggunakannya.
- 5) *Direct marketing* (pemasaran langsung), yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, memanfaatkan satu atau lebih media iklan untuk menimbulkan respon (Anzal, 2021).

#### **4. Harga Emas**

Harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual dan hasil penjualan suatu produk barang dan jasa, yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha atau bisnis. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang (Hasibuan, 2021, p. 16). Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur menggunakan jumlah uang. dikeluarkan dari pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya (Gischa, 2020).

Emas merupakan komoditi investasi tradisional yang sudah diperjual belikan sejak zaman dahulu. Emas atau biasa disebut logam mulia dapat artinya sebagai salah satu instrumen investasi favorit karena nilainya yang selalu naik dari tahun ke tahun. Nilai emas terhadap rupiah serta terhadap mata uang lain berfluktuasi setiap waktu. tetapi Jika melihat jangka panjang, nilai emas terhadap mata uang rupiah selalu naik (Kurniawan, 2019, p. 16).

Harga emas di Indonesia tidak terlepas dari adanya dampak global seperti harga minyak mentah dunia, harga emas global, serta gejolak-gejolak ekonomi dunia yang terjadi karena adanya pandemic covid-19 serta beberapa faktor internal lainnya yaitu seperti kurs rupiah terhadap dollar

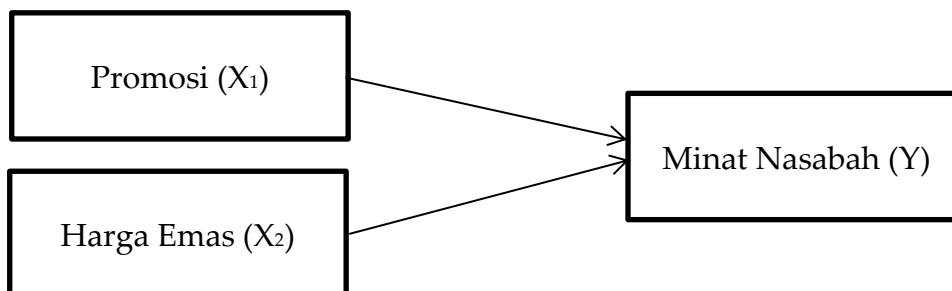
yang mempunyai hubungan negatif apabila emas dunia naik sementara kurs rupiah terhadap dollar melemah maka harga emas/gram di Indonesia pula akan naik kebalikannya apabila harga emas dunia turun sementara kurs rupiah terhadap dollar menguat maka harga emas/gram pada Indonesia akan turun.

Menurut Joko Salim (2010) yang dikutip oleh Afriyan Farkhan Auladi mengatakan bahwa Harga emas di Indonesia memiliki keunikan tersendiri jika dihitung dalam bentuk rupiah. Selama ini, harga emas di Indonesia memiliki kecenderungan selalu naik dan disisi lain juga mengalami penurunan nilai tetapi tidak terlalu anjlok secara signifikan. Hal itu terjadi karena ketika harga emas dalam harga dolar Amerika Serikat (AS) turun, pada saat yang sama, harga dolar Amerika Serikat (AS) terhadap rupiah cenderung menguat (Auladi, 2021).

Terdapat indikator dari harga emas menurut Nurina Hindra Wardani adalah sebagai berikut:

- 1) Tingkat inflasi yang tidak stabil.
- 2) Kondisi *financial* suatu negara.
- 3) Nilai tukar pada pasar valuta asing (Wardani, 2018, p. 69).

## 5. Kerangka Pemikiran



## 6. Hipotesis

H<sub>01</sub>: Promosi (X<sub>1</sub>) tidak mempengaruhi terhadap minat nasabah (Y) produk BSI Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Kc Simpang Patal.

H<sub>a1</sub>: Promosi (X<sub>1</sub>) mempengaruhi terhadap minat nasabah (Y) produk BSI Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Kc Simpang Patal.

H<sub>02</sub>: Harga Emas (X<sub>2</sub>) tidak mempengaruhi terhadap minat nasabah (Y) produk BSI Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Kc Simpang Patal.

H<sub>a2</sub>: Harga Emas (X<sub>2</sub>) mempengaruhi terhadap minat nasabah (Y) produk BSI Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Kc Simpang Patal.

H<sub>03</sub>: Promosi (X<sub>1</sub>) dan harga emas (X<sub>2</sub>) tidak ada yang mempengaruhi terhadap minat nasabah (Y) produk BSI Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Kc Simpang Patal.

H<sub>a3</sub>: Promosi (X<sub>1</sub>) dan harga emas (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara bersama-sama

terhadap minat nasabah (Y) produk BSI Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Kc Simpang Patal.

## Metodologi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian lapangan yakni melakukan survei secara langsung dengan cara kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Pembantu Simpang Patal. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif, yaitu kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian krusial dalam penelitian kuantitatif (Hardani et al., 2020, p. 240)

### 1. Metode Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin menyelidiki semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi tadi. Metode yang akan digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentu sampel secara kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data (Meidatuzzahra, 2019, pp. 20–21). Data penelitian ini didapatkan dengan hasil dari pengisian kuesioner secara langsung yang dilaksanakan atau dilakukan peneliti kepada nasabah Ex Bank Mandiri Syariah yang sekarang menjadi Bank Syariah Indonesia yang di utamakan menggunakan produk BSI Gadai Emas.

Adapun metode penarikan sample yang akan digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diteliti dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

N = Jumlah populasi nasabah produk gadai emas

e = *Error level* (tingkat kesalahan) pengambilan sampel menggunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1 didalam penelitian ini terdapat 291 jumlah populasi atau N = 291 dengan e = 10% atau 0,1

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

$$n = \frac{291}{1 + 291(0,1)^2}$$

$n = 74$

Jadi, pada penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan untuk skripsi sebanyak 74 orang nasabah dari produk gadai emas.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut

### a. Kuesioner atau angket

Metode ini merupakan metode kuesioner berbasis web, kuesioner ini akan diterima melalui email dan pengisian dilakukan dengan klik pada alamat tersebut. Keuntungan kuesioner berbasis web biasanya dilakukan lebih cepat namun kurang terperinci dan hemat biaya (Hardani et al., 2020).

Kuesioner ini cocok untuk digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas dan kuesioner ini juga cocok untuk nasabah yang sulit untuk langsung menjawab pertanyaan yang dilakukan secara tertulis ditambah lagi nasabah sudah banyak menggunakan *smartphone* yang menjadikan faktor mempermudah dalam pengisian kuesioner ini.

### b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan, yang memberikan atau mengumpulkan bukti dan keterangan (seperti gambar, kutipan, guntingan koran, dan bahan referensi lain) (Setiawan, n.d.)

## 3. Metode Analisis Data

Terdapat beberapa metode analisis data pada penelitian kuantitatif yaitu sebagai berikut:

### a. Metode Analisis Statistis Deskriptif

Metode analisis data adalah salah satu komponen penting dalam proses Data Analisis. Metode analisis data merupakan bagian dari proses analisis dimana data yang dikumpulkan lalu diproses untuk menghasilkan kesimpulan dalam pengambilan keputusan (Rezkie, n.d.).

Statistik Deskriptif merupakan bagian dari ilmu pengetahuan statistik, yang terdapat dua golongan yakni statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif juga disebut statistik deduktif, statistik sederhana adalah metode yang berkaitan dengan cara pengumpulan, menyusun, mengolah, dan menyajikan suatu data sehingga dapat memberikan hasil yang jelas

(Wijaya et al., 2019, p. 2).

Pada penelitian ini, skala pengukuran digunakan yaitu skala likert. Dengan skor maksimal 5 dan skor minimal 1. Dengan rumus analisis deskriptif yang digunakan, yaitu:

$$r = \frac{n - 1}{n}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$
$$= 0,8$$

Keterangan:  
n = 5 (skor maksimal atau banyaknya varian dari jawaban)

Pengukuran jawaban menggunakan kriteria pembobotan dengan tingkatan sebagai berikut:

- a. Bobot dengan nilai 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju
- b. Bobot dengan nilai 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju
- c. Bobot dengan nilai 2,61 – 3,40 = Netral
- d. Bobot dengan nilai 3,41 – 4,20 = Setuju
- e. Bobot dengan nilai 4,20 – 5,00 = Sangat Setuju

#### b. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan artinya menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Kholila, 2018, p. 76). Menurut Ghozali yang di kutip oleh Muh. Abdul Aziz, suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Azis, 2019, p. 64). Terdapat kriteria penilaian uji validitas dengan signifikan 0,05, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka kuesioner sebagai alat ukur dikatakan valid atau ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut (Ania, 2020).

#### c. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan realible atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Anzal, 2021) Pada penelitian ini suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai  $\alpha > 0.60$ .

### 4. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan untuk mendeteksi variabel yang akan

digunakan dalam penelitian supaya dapat mengetahui normal tidaknya suatu variabel data. Untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik *Normal P-P Plot*. Pada dasarnya normalitas sebuah data dapat dikenal atau dideteksi dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonalnya, yaitu:

- a) Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.
- b) Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal atau grafik histogramnya (Raharjo, 2014).

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linearitas ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikan 0,05.

Adapun dasar pengambilan keputusan dari uji linearitas yaitu sebuah data dapat dikatakan linear atau terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen jika taraf signifikansi  $> 0,05$ . Sebaliknya, jika nilai signifikansinya  $< 0,05$ , maka variabel independen dengan variabel dependen tidak terdapat hubungan linear.

### 5. Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dapat juga digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan (Imam et al., 2017, p. 59). Terdapat persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= Minat Nasabah	b=	Koefisien Regresi
X <sub>1</sub>	= Promosi	a	= Konstanta
X <sub>2</sub>	= Harga Emas	e	= Error

#### b. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Anton Bawono yang dikutip oleh Nurul Faqiatul Ania, Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan tingkat korelasi antara variabel dependen dengan variabel independen, atau sejauh mana kontribusi variabel berpengaruh terhadap suatu variabel dependen (Ania, 2020). Uji determinasi untuk melihat sejauh mana persentase kontribusi antara variabel X dengan variabel Y, yaitu dengan menggunakan koefisien yang ditemukan.

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan : D = Determinasi, R = Nilai Korelasi Berganda, 100% = Presentase Kontribusi (Rizky, 2017)

c. Uji-f (Simultan)

Uji-f digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas bersama-sama pada variabel terikat berdasarkan nilai signifikansi 0,05 (Anzal, 2021). Uji-f di dalam penelitian ini digunakan secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh promosi dan harga emas terhadap minat nasabah kepada produk BSI Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Kcp Simpang Patal. Jika signifikansi < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan jika signifikansi > 0,05 maka  $H_0$  diterima (Imam et al., 2017).

d. Uji-t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Renaldy, 2017, p. 45). Untuk menguji hipotesis data dalam penelitian ini, menggunakan Uji-t dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Jika signifikan < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan jika signifikan > 0,05 maka  $H_0$  diterima. Didalam penelitian ini akan di uji secara parsial antara variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Harga Emas ( $X_2$ ) yang mempengaruhi Minat Nasabah (Y) terhadap produk BSI Gadai Emas.

## Hasil Dan Pembahasan

### 1. Deskripsi Data Responden

Berikut adalah deskripsi mengenai data responden.

1) Karakteristik responden berdasarkan usia

**Tabel 4.1**

**Karakteristik responden berdasarkan usia**

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-34 Tahun	34	45.9	45.9	45.9
	35-44 Tahun	25	33.8	33.8	79.7
	45 Tahun Keatas	15	20.3	20.3	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil data yang telah diolah menurut tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan usia, dapat diketahui responden yang berusia 25-34 tahun berjumlah 34 orang responden atau sebesar 45,9%. Responden yang berusia 35-44 tahun berjumlah 25 orang responden atau sebesar 33,8%. Responden yang berusia 45 tahun keatas berjumlah 15 orang responden atau sebesar 20,3%. Dapat dilihat bahwa hasil ini menunjukkan sebagian besar responden nasabah BSI Gadai Emas pada penelitian ini berusia 25-34 tahun.

## 2) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**  
**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	35	47.3	47.3	47.3
	Perempuan	39	52.7	52.7	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil data yang diolah menurut Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 35 orang responden atau sebesar 47,3%. Responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 39 orang responden atau sebesar 53,2%. Dapat dilihat bahwa hasil penelitian ini menunjukkan sebagian besar responden nasabah BSI Gadai Emas berjenis kelamin perempuan.

## 2. Hasil Analisis Data

### a. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengukur rata-rata dari jawaban responden terhadap setiap variabel.

#### 1) Jawaban responden terhadap variabel Promosi ( $X_1$ )

**Tabel 4.3**  
**Hasil jawaban responden terhadap variabel promosi ( $X_1$ )**

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	74	4	5	4.59	.494
X1.2	74	1	5	4.54	.645
X1.3	74	3	5	4.46	.578
X1.4	74	2	5	4.38	.696
X1.5	74	2	5	4.42	.597
X1.6	74	3	5	4.43	.684
X1.7	74	4	5	4.69	.466
X1.8	74	3	5	4.68	.552
Valid N (listwise)	74				
Total Mean				4.52	

Berdasarkan tabel 4.3 yang berada diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata variabel Promosi ( $X_1$ ) adalah 4,52 yang pada setiap pernyataan mulai dari pernyataan yang ke 1 sampai dengan ke 8 memiliki rentang nilai pada kisaran 4,21 sampai dengan 5,00 pada variabel ini menunjukkan banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju dengan promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia pada produknya yaitu BSI Gadai Emas.

2) Jawaban responden terhadap variabel Harga Emas ( $X_2$ )

**Tabel 4.4**

**Hasil jawaban responden terhadap variabel Harga Emas ( $X_2$ )**

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	75	1	5	3.43	1.105
X2.2	75	1	5	3.92	.941
X2.3	75	1	5	3.95	1.051
X2.4	75	1	5	3.68	.947
X2.5	75	1	5	4.47	.844
Valid N (listwise)	75				
Total Mean				3,89	

Berdasarkan tabel 4.4 yang berada diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata dari variabel Harga Emas ( $X_2$ ) adalah sebesar 3,89 yang dapat diambil kesimpulan yaitu bahwa pada variabel Harga Emas ( $X_2$ ) pada rentang nilai kisaran 3,41 sampai dengan 4,20 yang dapat menunjukkan bahwa

responden menyatakan setuju pada setiap pernyataan yang terdapat di variabel Harga Emas ( $X_2$ ) tersebut.

3) Jawaban responden terhadap variabel Minat Nasabah (Y)

**Tabel 4.5**  
**Hasil jawaban responden terhadap variabel Minat Nasabah (Y)**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	74	3	5	4.22	.727
Y.2	74	3	5	4.32	.622
Y.3	74	3	5	4.30	.677
Y.4	74	1	5	3.50	1.219
Y.5	74	1	5	3.61	.963
Y.6	74	2	5	3.59	.905
Y.7	74	3	5	4.16	.741
Y.8	74	1	5	4.20	.827
Y.9	74	3	5	4.19	.771
Y.10	74	1	5	3.46	1.196
Y.11	74	1	5	2.68	1.366
Valid N (listwise)	74				
Total Mean				3,83	

Berdasarkan tabel 4.5 yang berada diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata variabel Minat Nasabah (Y) mulai dari pernyataan yang pertama hingga ke sebelas adalah 3,83 yang dapat disimpulkan bahwa pada variabel Minat Nasabah (Y) pada rentang nilai kisaran 3,41 sampai dengan 4,20 yang menunjukkan bahwa rata-rata hasil dari responden lebih dominan mengarah setuju hasil ini didapatkan dari pertanyaan yang telah di isi oleh responden.

b. Uji Validitas

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item	Nilai r	Nilai r	Keterangan
----	----------	------	---------	---------	------------

			hitung	tabel	
1	Promosi X1	X1.1	0,656	0,2287	Valid
		X1.2	0,700	0,2287	Valid
		X1.3	0,703	0,2287	Valid
		X1.4	0,729	0,2287	Valid
		X1.5	0,654	0,2287	Valid
		X1.6	0,643	0,2287	Valid
		X1.7	0,604	0,2287	Valid
		X1.8	0,337	0,2287	Valid
2	Harga Emas X 2	X2.1	0,642	0,2287	Valid
		X2.2	0,668	0,2287	Valid
		X2.3	0,750	0,2287	Valid
		X2.4	0,499	0,2287	Valid
		X2.5	0,529	0,2287	Valid
3	Minat Nasabah Y	Y1	0,285	0,2287	Valid
		Y2	0,307	0,2287	Valid
		Y3	0,466	0,2287	Valid
		Y4	0,519	0,2287	Valid
		Y5	0,583	0,2287	Valid
		Y6	0,649	0,2287	Valid
		Y7	0,404	0,2287	Valid
		Y8	0,269	0,2287	Valid
		Y9	0,416	0,2287	Valid
		Y10	0,591	0,2287	Valid
		Y11	0,537	0,2287	Valid

c. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.7**  
**Hasil uji reliabilitas variabel Promosi (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	8

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji reliabilitas variabel Promosi (X<sub>1</sub>) diatas terdapat 8 butir pernyataan yang memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,781, yang berarti *Cronbach's Alpha* 0,781 > 0,60. Berdasarkan ketentuan di atas pernyataan yang ada dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 4.8**  
**Hasil uji reliabilitas variabel Harga Emas (X<sub>2</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.601	5

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji reliabilitas variabel Harga Emas (X<sub>2</sub>) diatas terdapat 5 butir pernyataan yang memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,601, yang berarti *Cronbach's Alpha* 0,601 > 0,60. Berdasarkan ketentuan di atas pernyataan yang ada dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 4.9**  
**Hasil uji reliabilitas variabel Minat Nasabah (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.631	11

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji reliabilitas variabel Minat Nasabah (Y) diatas terdapat 11 item pernyataan yang memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,631, yang berarti *Crinbach's Alpha* 0,631 > 0,60. Berdasarkan ketentuan di atas pernyataan yang ada dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas Data**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.39434516
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.093
	Positive	.070
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190 <sup>c</sup>

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang dapat dilihat pada tabel 4.10, dengan menggunakan uji ini dapat memperoleh hasil nilai signifikansi yaitu

sebesar 0,190, yang berarti dapat disimpulkan kalau hasil dari data tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 atau  $0,190 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut dari uji normalitas diatas bahwa residual data berdistribusi dengan normal dan model regresi juga telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Linearitas**

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residuals * Unstandardized Predicted Value	Between Groups	(Combined)	1175.983	52	22.615	2.032	.039
		Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
		Deviation from Linearity	1175.983	51	23.058	2.072	.035
	Within Groups		233.667	21	11.127		
	Total		1409.650	73			

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh yaitu sebesar 1.000, berarti dapat dikatakan nilai yang didapat lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 atau  $1.000 > 0,05$ .

**4. Uji Hipotesis**

a. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.879	7.434		2.540	.013
	Promosi	.360	.175	.225	2.052	.044
	Harga Emas	.531	.171	.341	3.112	.003

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Dari hasil yang terdapat pada tabel 4.12 di atas dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 18,879 + 0,360X_1 + 0,531X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, yaitu:

- a) Nilai konstanta sebesar 18,876 artinya bahwa jika nilai pada variabel promosi ( $X_1$ ) dan nilai pada variabel harga emas ( $X_2$ ) bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka nilai minat nasabah ( $Y$ ) adalah sebesar 18,879.
- b) Nilai koefisien promosi ( $X_1$ ) yang diperoleh dari nilai ( $b_1$ ) yaitu sebesar 0,360, artinya jika variabel harga emas ( $X_2$ ) nilainya tetap dan variabel promosi ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel minat nasabah ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,360.
- c) Nilai koefisien harga emas ( $X_2$ ) yang diperoleh dari nilai ( $b_2$ ) yaitu sebesar 0,531, artinya jika promosi ( $X_1$ ) nilainya tetap dan variabel harga emas ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel minat nasabah ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,531.

b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.133**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.392 <sup>a</sup>	.153	.130	4.456

a. Predictors: (Constant), Harga Emas, Promosi

Berdasarkan tabel 4.14 di atas terlihat bahwa nilai R sebesar 0,392 dan R Square sebesar 0,153 atau 15,3%, maka diketahui bahwa nilai pengaruh variabel promosi dan variabel harga emas terhadap minat nasabah sebesar 15,30%. Artinya setiap variabel promosi dan variabel emas secara bersama-sama mempengaruhi minat nasabah adalah sebesar 15,30% sedangkan sisanya sebesar 84,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

c. Uji-f (Simultan)

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji-f (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255.445	2	127.722	6.433	.003 <sup>b</sup>
	Residual	1409.650	71	19.854		
	Total	1665.095	73			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Harga Emas , Promosi

Berdasarkan tabel 4.13 uji-f di atas terdapat varian ANOVA, uji ini berguna untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (promosi dan harga emas) terhadap variabel dependen (minat nasabah) secara simultan atau secara bersama-sama. Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 6,433 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05, dengan df *regression* sebesar 2 dengan df residual sebesar 71, maka diperoleh nilai  $f_{tabel}$  sebesar 3,126. Jadi,  $6,433 > 3,126$  dengan signifikansi  $0,003 < 0,05$ .

d. Uji-t (Parsial)

**Tabel 4.155**  
**Hasil Uji-t (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.879	7.434		2.540	.013
	Promosi	.360	.175	.225	2.052	.044
	Harga Emas	.531	.171	.341	3.112	.003

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji-t *coefficients* di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a) Dari tabel di atas memperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi  $X_1$  sebesar 2,052, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,993. Jadi, pada variabel promosi  $X_1$  yaitu dengan nilai  $t_{hitung}$   $2,052 > 1,993$  dengan nilai signifikansi  $0,044 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{o1}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima yang berarti promosi secara parsial mempengaruhi minat nasabah terhadap produk BSI Gadai Emas Emas ex Bank Syariah

Mandiri Kc Simpang Patal atau Bank Syariah Indonesia Kc Simpang Patal.

- b) Pada variabel harga emas  $X_2$  dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,112, yang berarti  $3,112 > 1,993$  dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_2$  diterima berarti harga emas secara parsial mempengaruhi minat nasabah terhadap produk BSI Gadai Emas ex Bank Syariah Mandiri atau Bank Syariah Indonesia Kc Simpang Patal

## 5. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah

Diketahui bahwa hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi dari variabel promosi ( $X_1$ ) terhadap variabel minat nasabah (Y) adalah sebesar 0,044 yang mana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05 atau  $0,044 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,052 > 1,993$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima yang berarti promosi memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk BSI Gadai Emas.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Anzal (2021) dalam skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi Dan Pembiayaan *Rahn* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pt. Pegadaian Cabang Syariah Luwu" yang mengatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara signifikansi melalui uji parsial terhadap Minat Nasabah.

Hal tersebut dikarenakan ketika melakukan promosi pihak Bank Syariah Indonesia secara langsung memperkenalkan produknya yaitu salah satunya BSI Gadai Emas sehingga nasabah lebih bisa mengenal dan memahami lebih jauh lagi mengenai produk BSI Gadai Emas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Ditambah lagi Bank Syariah Indonesia mempromosikan produknya melalui website ([www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id)) dan media sosial seperti instagram ([banksyariahindonesia](https://www.instagram.com/banksyariahindonesia)) resmi yang membuat nasabah lebih mudah untuk mencari mengenai produk-produk dari Bank Syariah Indonesia.

## 6. Pengaruh Harga Emas Terhadap Minat Nasabah

Diketahui bahwa hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi dari variabel harga emas ( $X_2$ ) terhadap variabel minat nasabah (Y) adalah sebesar 0,003 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari signifikansi yaitu sebesar 0,05 atau  $0,003 < 0,05$  dan terdapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,112 > 1,993$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima yang berarti bahwa harga emas memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk BSI Gadai Emas.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Afriyan Farkhan Auladi (2021) dalam skripsinya yang berjudul "Pengaruh Strategi Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen" yang membedakan adalah dari hasil nilai  $t_{hitung}$  yang didapat oleh Afriyan Farkhana lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih besar dari taraf 0,05 yang mana hasil dari penelitiannya bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti saat ini bahwa  $H_{o2}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima yang artinya menurut uji hipotesis secara parsial menyatakan bahwa variabel Harga Emas berpengaruh terhadap Minat Nasabah.

Hal tersebut dikarenakan harga emas menjadi sebuah daya tarik bagi nasabah apabila harga emas sedang naik-naiknya dan juga banyaknya nasabah yang berminat dikarenakan gadai emas dijadikan investasi pada saat dibutuhkan. Ditambah dengan harga emas yang tinggi membuat pelaku usaha tidak segan untuk menggadaikan emasnya demi memperluas usahanya.

## **7. Pengaruh Promosi dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah**

Berdasarkan hasil uji-f (simultan) yang telah dilakukan dengan menggunakan variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Harga Emas ( $X_2$ ) terhadap Minat Nasabah ( $Y$ ) diperoleh hasil  $f_{hitung}$  sebesar  $6,433 > 3,126$  dan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{o3}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima yang berarti variabel promosi dan harga emas memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk BSI Gadai Emas.

## **Simpulan**

- a. Berdasarkan hasil penelitian pada Variabel Promosi ( $X_1$ ) terdapat pengaruh positif antara variabel promosi terhadap minat nasabah, hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil uji-t (parsial) bahwa variabel promosi pada hasil  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ .
- b. Berdasarkan hasil penelitian pada Variabel Harga Emas ( $X_2$ ) terdapat pengaruh positif antara Harga Emas terhadap Minat Nasabah. Pengaruh positif juga dapat ditunjukkan berdasarkan hasil uji-t (parsial) bahwa variabel harga emas menunjukkan hasil  $t_{hitung}$  lebih tinggi dari  $t_{tabel}$  pada penelitian ini.
- c. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif antara variabel promosi dan harga emas terhadap minat nasabah produk BSI Gadai Emas.

- d. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai  $R^2$  sebesar 0,153 atau sebesar 15,3% sedangkan sisanya sebesar 84,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel-variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- Abdullah, T., & Wahjusaputri, S. (2018). *Bank dan Lembaga Keuangan*. Mitra Wacana Media.
- Ahmad. (n.d.). *Lembaga Perbankan: Pengertian, Sejarah, Undang-Undang dan Jenisnya*. Gramedia Blog.
- Ania, N. F. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Syariah Di Bri Syariah Kc Semarang. *Skripsi*.
- Anzal. (2021). Pengaruh Promosi Dan Pembiayaan Rahn Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pt. Pegadaian Cabang Syariah Luwu. *Skripsi*.
- Aravik, H., Amri, H., & Febrianti, R. (2022). The Marketing Ethics of Islamic Banks: a Theoretical Study. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7(2), 263–282. <https://doi.org/10.36908/isbank.v7i2.344>
- Aravik, H., & Hamzani, A. I. (2021). *Etika Perbankan Syariah: Teori dan Implementasi*. Deepublish.
- Astuti, F. N. (2020). *Syariah Adalah Perintah Allah, Berikut Penerapannya dalam Dunia Perbankan*. Merdeka.
- Auladi, A. F. (2021). Pengaruh Strategi Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen. *Skripsi*.
- Azis, M. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Remaja Masjid di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang). *Skripsi*.
- Fadilla, Choiriyah, & Aravik, H. (2021). *Islamic Marketing: Konsep, Filosofi dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitriana, W. (2019). Strategi Pemasaran Produk Gadai (Rahn) Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan. *Skripsi*.
- Gischa, S. (2020). *Harga: Konsep, Tujuan, dan Metode Penetapannya*.

Kompas.Com.

- Hardani, Andriani, H., Sukmana, D. J., & Fardani, R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hasibuan, C. A. (2021). Analisis Pengaruh Tingkat Inflasi dan Flukruasi Harga Emas Terhadap Penyaluran Pembiayaan Rahn (Studi Kasus Pada Produk Gadai Emas PT Bank Syariah Mandiri Tahun 2015-2020). *Skripsi*.
- <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-buktikan-kinerja-perbankan-syariah-cemerlang-di-masa-pandemi>. (n.d.). *BSI Buktikan Kinerja Perbankan Syariah Cemerlang di Masa Pandemi*. Bank Syariah Indonesia.
- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx>. (n.d.). *Perbankan Syariah dan Kelembagaannya*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Imam, P., Santosa, Berd, I., & Kasim, A. (2017). Penggunaan Analisis Regresi Linear Berganda untuk Mendapatkan Model Prediksi Respon Asam Lemak Bebas dan Dobi Hasil Rebusan Tandan Buah Segar Sawit. *Jurnal Teknologi Dan Industri Pertanian Indonesia*, 9(2). <https://doi.org/10.17969/jtipi.v9i2.8034>
- Janni, A. M. (2018). Peranan Perbankan Sebagai Lembaga Penyalur Kredit Bagi Masyarakat. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(3).
- Kholila, S. (2018). Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat Kc Surabaya – Mas Mansyur. *Skripsi*.
- Kurniawan, I. (2019). Analisis Keuntungan Investasi Emas Dengan Ihsg. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 16–23.
- Meidatuzzahra, D. (2019). Penerapan Accidental Sampling Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi (Studi Kasus: Pukesmas Jembatan Kembar Kabupaten Lombok Barat). *Avesina*, 13(1), 20–21.
- Modul Fatwa DSN MUI NO.26. (n.d.). Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI Nomor: 26/DSN-MUI/III/2002. *Dewan Syariah Nasional MUI*.
- Rachmasari, F. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Nasabah Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank BJB Syariah Kcp Ciputat Tangerang Selatan). *Skripsi*, 5–24.
- Raharjo, S. (2014). *Uji Normalitas dengan Grafik Histogram dan P-Plot SPSS -*

*Konsistensi.*

- Renaldy. (2017). Pengaruh Pembiayaan Rahn Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah Di Pt. Pegadaian Syariah Unit Pasar Perumnas Palembang. *Skripsi.*
- Rezka, S. M. (n.d.). *Macam-Macam Metode Analisis Data: 2 Macam Metode Penting dalam Mengolah Data.*
- Rizky, D. E. (2017). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan. *Skripsi.*
- Santia, T. (2021). *Harga Emas Antam Hari Ini 28 Oktober 2021 Berubah, Jadi Berapa? Liputan 6.*
- Setiawan, E. (n.d.). *Arti kata dokumentasi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online.* Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).
- Sterendisa, M. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Gadai Emas (Rahn) Di Pt. Pegadaian Syariah Kcp Simpang Patal Palembang. *Skripsi.*
- Suryaputra, F. A. ., Bandi, & Setiawan, D. (2017). Perkembangan Penelitian Kinerja Perbankan di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis, 17(2).*  
<https://doi.org/10.20961/jab.v17i2.240>
- Wardani, N. H. (2018). Pengaruh Harga Emas pada Produk Gadai Emas dan Save Deposit Terhadap Profit Abilitas PT.Bank Syariah Mandiri. *Skripsi.*
- Wijaya, B., Fahrudin, T. M., & Nugroho, A. (2019). Analisis Dan Pemetaan Jumlah Penumpang Kereta Api Di Indonesia Menggunakan Metode Statistik Deskriptif Dan K-Means Clustering. *Jurnal Mantik, 3(2).*

Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas  
(Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri Kc Simpang Patal Palembang)  
**Nur Ikhsan, Fadilla, Choirunnisak**