

PENGARUH PROMOSI GADAI EMAS TERHADAP MINAT NASABAH DI BMT UGT NUSANTARA CAPEM BURNEH

Muh. Rijal Abdi¹, Achmad Firdaus², Mufaizin³

Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan^{1,2,3}

Abdi.kings123@gmail.com, Achmadfirdaus509@gmail.com, faizin@darul-hikmah.com

Received: 07-05-2024

Revised: 24-05-2024

Approved: 02-06-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi produk Gadai Emas terhadap minat nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan koefisien regresi variabel X (Promosi Gadai Emas) sebesar 0,337. Artinya, jika variabel X meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel Y juga akan meningkat sebesar 0,337 satuan. Hasil uji t menunjukkan nilai T Hitung sebesar 1,641 dan T Tabel sebesar 1,710. Karena $T \text{ Hitung} \geq T \text{ Tabel}$, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Uji koefisien determinasi (R^2) menghasilkan nilai 0,109, yang berarti 10,9% variabel Y dipengaruhi oleh variabel X, sementara 89,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Kesimpulannya, promosi Gadai Emas memiliki pengaruh terhadap minat nasabah sebesar 10,9%. Pihak terkait disarankan untuk meningkatkan strategi promosi Gadai Emas untuk meningkatkan minat konsumen. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan metode analisis lain dan memperbaiki aspek-aspek yang belum tercakup untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: Minat Nasabah, Promosi Gadai

PENDAHULUAN

Perkembangan di segala bidang kehidupan dalam dunia bisnis sepertinya tidak akan sirna seiring dengan perubahan zaman. Demikian pula perkembangan sektor perbankan tidak jauh berbeda dengan sektor lainnya. Dunia perbankan saat ini sedang mengalami perubahan yang sangat cepat dalam menanggapi perkembangan zaman, kebutuhan dan keinginan masyarakat luas. Sektor perbankan di Indonesia menjadi perkembangan di bawah pengaruh Indonesia, terutama dengan perkembangan perbankan syariah di negara-negara Islam pada awal 80-an dan nomor 1 di Indonesia pada tahun 1992. Dividen bank tersedia untuk bisnis di Indonesia (Maulidya & Afifah, 2021).

Perdagangan syariah di Indonesia mulai memperoleh pijakan ketika reformasi dilembagakan pada tahun 2012. Pada tahun 1998, Amandemen ke-10 menetapkan dasar Syariah, regulasi dan kontrol bisnis perbankan syariah yang hati-hati (Hasanah et al., 2015). Namun, dalam praktiknya, hukum dagang Islam telah mengalami banyak perubahan dalam beberapa undang-undang, diikuti oleh Surat Edaran Bank Indonesia dan perubahan terakhir, Undang-Undang No.21 Tahun 2008 (Setiawan, 2006).

Perbankan Syariah ialah suatu badan usaha yang fungsinya sebagai penghipunan dana masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat, yang sistem dan kemandirian kegiatannya berdasarkan hukum Islam sebagaimana yang diatur dalam Al-Qur'an dan Hadits (Djadjuli, 2018). BMT UGT Nusantara Capem Burneh adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi di Bangkalan, Jawa Timur, Indonesia. Singkatan "BMT" adalah singkatan dari "Baitul Maal wat Tamwil", dalam artian bahasa Indonesia "uang dan keluarga". Omong-omong, "UGT" adalah singkatan dari "Usaha Guna Tani", yang menunjukkan bahwa BMT berfokus pada pembiayaan dan promosi

pertanian. BMT UGT Nusantara Capem Burneh didirikan untuk memberikan layanan jasa keuangan, terutama kepada mereka yang membutuhkan yang tidak terlayani oleh lembaga keuangan seperti bank. BMT menggunakan prinsip syariah dalam kegiatannya yaitu beroperasi berdasarkan prinsip syariah yang melarang penggunaan uang (bunga) dan kegiatan ilegal yang dianggap wajar.

Sebagai lembaga keuangan mikro, BMT UGT Nusantara Capem Burneh memberikan pinjaman mikro kepada usaha kecil menengah, petani dan pengusaha di sektor lain (Supriyadi, 2018). Mereka juga menawarkan layanan keuangan dan investasi Islami kepada setiap anggota yang ingin menabung atau menginvestasikan uang sesuai dengan prinsip Islam. BMT UGT Nusantara Capem Burneh berperan dalam meningkatkan inklusi keuangan di daerah dengan memberikan akses layanan keuangan yang lebih besar kepada mereka yang sebelumnya kesulitan mengakses keuangan (Sobarna, 2021). Oleh karena itu, mereka berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal dan dukungan keuangan.

Lembaga keuangan mikro berbasis syariah seperti BMT UGT Nusantara Capem Burneh berperan penting dalam memenuhi kebutuhan keuangan masyarakat yang membutuhkan uang untuk usahanya atau kebutuhan lainnya (Ahmad Khoiri & Sulistyowati, 2023). BMT UGT Nusantara Capem Burneh meluncurkan Gadai Emas, produk simpanan berjangka untuk meningkatkan pelayanan dan memperluas produknya (Nabbila & Sulistyowati, 2023). Namun, masih ada sebagian konsumen yang belum memahami keunggulan dan manfaat produk gadai emas. Oleh karena itu, perlu dilakukan kegiatan promosi yang tepat untuk menyadarkan nasabah akan produk gadai emas dan agar nasabah tetap tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang merupakan suatu proses untuk menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis informasi mengenai hal yang ingin diketahui. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah yang menggunakan Produk Gadai Emas pada tahun 2022. Sebanyak 551 nasabah BMT-UGT yang menggunakan Produk Gadai Emas ditahun 2022. Peneliti menggunakan metode non-probability sampling accidental (pengambilan sampel tanpa sengaja). Kemudian untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin. Berikut adalah rumusnya :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Penjelasan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan 20%

$$n = \frac{551}{1 + 551 \cdot (0,2)^2}$$

$$n = \frac{551}{1 + 551 \cdot (0,04)}$$

$$n = \frac{551}{1 + 22,04}$$

$$n = \frac{551}{23,04}$$

$$n = 23,55$$

Dikarenakan hasilnya adalah 23,55, maka dilakukan pembulatan menjadi 24. Sumber data yang dikumpulkan menggunakan data primer dan data sekunder dengan survei dan observasi langsung. Adapun teknik pengumpulan data melibatkan penyebaran angket dan kuesioner serta diperbuat dengan observasi dan dokumentasi. peneliti memakai formula regresi linier sederhana untuk menganalisis menganalisis korelasi linier antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dalam analisis regresi linier sederhana ini, dilakukan uji T untuk menentukan adanya perbedaan yang signifikan secara statistik antara dua nilai rata-rata sampel untuk dua variabel yang dibandingkan.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas (Untuk pertanyaan variabel X)

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Item 1	0,699	0,3438	Valid
Item 2	0,751	0,3438	Valid
Item 3	0,69	0,3438	Valid
Item 4	0,732	0,3438	Valid
Item 5	0,403	0,3438	Valid

Berdasarkan Uji Validitas pearson product moment yang menggunakan excel maka bisa diperoleh seperti hasil diatas. Dari hasil uji validitas pearson product moment pada item pernyataan X (Promosi Gadai Emas) terdapat lima pernyataan, sehingga R hitung lebih besar dari R tabel dari setiap item tersebut dinyatakan valid, sehingga bisa digunakan sebagai strumen penelitian.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas (Untuk pertanyaan variabel Y)

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Item 1	0,529	0,3438	Valid
Item 2	0,858	0,3438	Valid
Item 3	0,071	0,3438	Valid
Item 4	0,349	0,3438	Valid
Item 5	0,434	0,3438	Valid

Berdasarkan Uji Validitas pearson product moment yang menggunakan excel maka bisa diperoleh seperti hasil diatas. Dari hasil uji validitas pearson product moment pada item pernyataan Y (Minat Nasabah) terdapat lima pernyataan, sehingga R hitung lebih besar dari R tabel dari setiap item tersebut dinyatakan valid, sehingga bisa digunakan sebagai strumen penelitian.

Tabel 3
Uji Reabilitas X dan Y

Variabel	Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Variabel X (Promosi Gadai Emas)	1.172	0,60	Reliabel
Variabel Y (Minat Nasabah)	1.124	0,60	Reliabel

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas Variabel X

Uji Normalitas Variabel X (Promosi Gadai Emas)	
α (taraf nyata)	0,05
n (Sampel)	24
Mean	18,38
Simpangan Baku	1,47
D Hitung	0,1648
D Tabel	0,176

Berdasarkan hasil di atas, karena D Hitung 0,176 dan D Tabel 0,176 maka data untuk uji normalitas variabel X (Promosi Gadai Emas) berdistribusi normal karena D Hitung \leq D.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas Variabel Y

Uji Normalitas Variabel Y (Kepuasan Konsumen)	
α (taraf nyata)	0,05
n (Sampel)	24
Mean	17,58
Simpangan Baku	1,50
D Hitung	0,1510
D Tabel	0,176

Berdasarkan hasil di atas, karena D Hitung 0,159 dan D Tabel 0,242 maka data untuk uji normalitas variabel Y (Kepuasan Konsumen) berdistribusi normal karena D Hitung \leq D Tabel.. Dengan demikian, berdasarkan hasil pada masing-masing tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua data di atas baik variabel X (:Promosi Gadai Emas) dan variabel Y (Minat Nasabah) berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Kedua variabel harus diuji dengan menggunakan uji F pada taraf signifikan 5%. Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi

yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Dengan kriteria jika F Hitung $\geq 0,05$ maka data tersebut linier, Sedangkan jika F Hitung $\leq 0,05$ maka data tersebut tidak linier.

Tabel 6.
Hasil Uji Linieritas

F Hitung	Taraf Perbandingan
2,6934	0,05

Dari tabel di atas diketahui bahwa F Hitung 2,6934 maka data tersebut linier karena F Hitung $\geq 0,05$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah suatu uji yang mengevaluasi apakah terdapat perbedaan dalam varians dari selisih untuk seluruh observasi bentuk regresi linier. Uji ini termasuk salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan dalam analisis regresi linier. Jika asumsi heteroskedastisitas tidak tercukupi, oleh karne itu model regresi dianggap tidak efektif sebagai alat peramalan. Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mendeteksi keberadaan pelanggaran terhadap persyaratan asumsi klasik dalam regresi linier, di mana syarat tidak adanya heteroskedastisitas harus dipenuhi dalam model regresi.

Uji ini bertujuan untuk mencari nilai P-value yang mana data dari absolut residual dijadikan variabel Y yang diregresikan dengan variabel X. Dengan kriteria jika P-value $\geq 0,05$ maka data tersebut hetero (tidak ada kesamaan varian), sedangkan jika P-value $\leq 0,05$ maka data tersebut tidak hetero (ada kesamaan varian).

Tabel 7.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

P-value X (Promsi Gadai Emas)	Taraf Perbandingan
0,723843	0,05

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai P-value untuk variabel X lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada kesamaan varian dari data tersebut karena P-value $\geq 0,05$.

Tabel 8.
Hasil Uji Regresi

Model	Coefficients	Standard Error	T stat
Intercept (a)	11,38119	3,790679	3,002416
Variabel X (Promosi Gadai Emas)	0,337531	0,205667	1,641158

Langkah berikutnya adalah mencari persamaan regresi untuk variabel X terhadap variabel Y. Dari data yang telah diambil, diketahui bahwa $Y = 11,381 + 0,337 X$. Maka untuk mencari persamaan regresi X terhadap Y adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX \quad \rightarrow \quad Y = 11,381 + 0,337 X$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

Nilai konstanta (a) adalah 11,381

Artinya : Apabila tidak ada perubahan dari bauran pemasaran (X adalah 0), maka kepuasan konsumen (Y) ada sebesar 11,381 Nilai koefisien regresi dari bauran pemasaran (b) adalah 0,337. Koefisien regresi positif (searah), sebesar 0,337 artinya, Jika bauran pemasaran (X) meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 0,337. Kesimpulannya, jika bauran pemasaran meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Tabel 9.
Hasil Uji T Variabel X

Variabel	T Hitung	T Tabel
X (Promosi Gadai Emas)	1,641	1,710

Dari tabel di atas, diperoleh nilai T Hitung 1,641 dan nilai T Tabel 1,710. Karena nilai T Hitung \geq T Tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R).

Tabel 10
Hasil Uji R Square

Multiple R	R Square (R ²)	Standard Error
0,330	0,109	1,448

Dari tabel di atas, diketahui nilai R Square (R²) = 0,109. Dari hasil R Square (R²) tersebut selanjutnya akan diubah dalam bentuk persen, yaitu dengan cara sebagai berikut :

$$(R^2) \times 100 \%$$

$$0,109 \times 100 = 10,9 \%$$

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Y (Minat Nasabah) yang dipengaruhi oleh variabel X (Promosi Gadai Emas) adalah sebesar 10,9 %, sedangkan untuk 80,1 % nya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji penelitian dari analisis regresi linier sederhana dan uji koefisien determinasi (R²) pada sub bahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien regresi variabel X (Promosi Gadai Emas) adalah sebesar 0,337 (b = 0,337). Artinya, jika variabel X (Promosi Gadai Emas) jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel Y (Minat Nasabah) juga akan meningkat sebesar 0,337. Secara keseluruhan, jika Promosi Gadai Emas mengalami peningkatan, maka Minat Nasabah juga akan mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil uji T pada sub bahasan sebelumnya, diperoleh nilai T Hitung sebesar 1,641 dan nilai T Tabel sebesar 1,710. Karena nilai T Hitung \geq T Tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi gadai emas terhadap minat nasabah. Hasil dari uji koefisien determinasi (R²) adalah 0,109, yang setelah diubah dalam bentuk proporsi menjadi 10,9%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Y (minat nasabah) dipengaruhi sebesar

10,9% oleh variabel X (Promosi Gadai Emas). Sementara itu, sebesar 80,1% pengaruh terhadap variabel Y dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Promosi Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Burneh” maka dapat ditarik beberapa hasil bahwa uji T pada sub bahasan sebelumnya, diperoleh nilai T Hitung sebesar 1,641 dan nilai T Tabel sebesar 1,710. Karena nilai T Hitung \geq T Tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi gadai emas terhadap minat nasabah Adapun hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) adalah 0,109, yang setelah diubah dalam bentuk proporsi menjadi 10,9%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Y (minat nasabah) dipengaruhi sebesar 10,9% oleh variabel X (Promosi Gadai Emas). Sementara itu, sebesar 80,1% pengaruh terhadap variabel Y dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Khoiri, & Sulistyowati. (2023). Analisis Implementasi Transformasi Pelayanan Berbasis Digital Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus BMT UGT Sidogiri). *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, 2(2), 69–76. <https://doi.org/10.55120/iltizamat.v2i2.1376>
- Djadjuli, R. D. (2018). Peran Pemerintah Dalam Pembangunan Ekonomi Daerah. *Jurnal Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, Vol5(2), 1–14. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/dinamika/article/view/1409>
- Hasanah, N., Puspitasari, N., & Farida, L. (2015). Risiko akad murabahah serta pengelolaan risiko akad murabahah pada BMT-UGT Sidogiri cabang Wongsorejo , kabupaten Banyuwangi. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–5.
- Maulidya, G. P., & Afifah, N. (2021). Perbankan Dalam Era Baru Digital: Menuju Bank 4 . 0. *Proceeding Seminar Bisnis Seri V*, 278–288.
- Nabbila, F. L., & Sulistyowati. (2023). Kontribusi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis Di Kota Kediri Studi Pada Bmt Ugt Nusantara Cabang Kediri. 4(1), 88–100.
- Setiawan, A. B. (2006). Perbankan Syariah ; Challenges dan Opportunity. *Jurnal Kordinat*, 8(1), 1–42.
- Sobarna, N. (2021). Analisis Perbedaan Perbankan Syariah Dengan Perbankan Konvensional. *Eco-Iqtishodi : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 51–62. <https://doi.org/10.32670/ecoiqtishodi.v3i1.665>
- Supriyadi, A. (2018). Bank Syariah Dalam Perspektif Filosofis, Yuridis Dan Sosiologis Bangsa Indonesia. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.21043/malia.v1i1.3980>