

**BAURAN JASA PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH  
PADA PRODUK RAHN DI MASA PANDEMI COVID-19 DI  
PEGADAIAN SYARIAH KUSUMANEGARA YOGYAKARTA  
2022**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

**Oleh:**

**Romzil Hasaniah  
NIM : 17102040043**

**Pembimbing:**

**Shofi'unnafi, M.M.  
NIP. 19920813 201903 1 006**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2022**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-630/Un.02/DD/PP.00.9/04/2023

Tugas Akhir dengan judul : BAURAN JASA PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK RAHN DI MASA PANDEMI COVID-19 DI PEGADAIAN SYARIAH KUSUMANEGARA YOGYAKARTA 2022

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ROMZIL HASANIAH  
Nomor Induk Mahasiswa : 17102040043  
Telah diujikan pada : Selasa, 24 Januari 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Shofrunnafi, M.M.  
SIGNED

Valid ID: 6401646f110ec



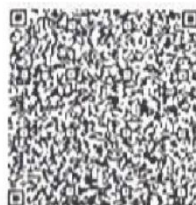
Penguji I  
Dr. Dra. Hj. Mikhriani, MM  
SIGNED

Valid ID: 64009afaf1eaf8



Penguji II  
Achmad Muhammad, M.Ag  
SIGNED

Valid ID: 64014e6b862f1



Yogyakarta, 24 Januari 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 642e5336899d5



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fx. (0274) 552230  
E-mail: fdk.uin-suka.ac.id Yogyakarta 55281

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum wr.wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Romzil Hasaniah  
NIM : 17102040043  
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk *Rahn* Di Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

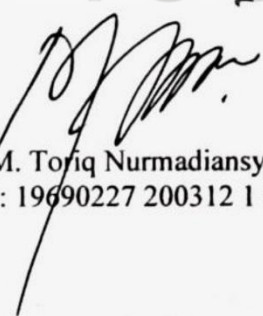
Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

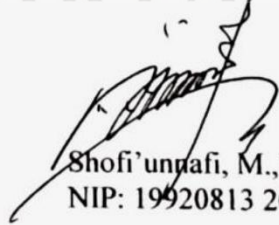
*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Yogyakarta, 16 Januari 2023

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing Skripsi

  
H. M. Tofiq Nurmadiansyah M.Si  
NIP: 19690227 200312 1 001

  
Shofi'unnafi, M.,M  
NIP: 19920813 201903 1 006



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Romzil Hasaniah  
NIM : 17102040043  
Program Studi : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk *Rahn* Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta 2022)” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil dari karya penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain. Demikian surat pernyataan saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 20 Desember 2022

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yang menyatakan,



**Romzil Hasaniah**

**NIM. 17102040043**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

Almater Progra, Studi  
Manajemen DakwahFakultas  
Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**MOTTO**

“Dengan Ilmu Kita Menuju

Kemuliaan.”Ki Hajar

Dewantara



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang selalu melimpahkan nikmat begitu banyak, sehingga sebagai manusia, saya masih diberikan kesempatan untuk melakukan hal-hal baik, salah satunya adalah menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat dan salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw yang semoga spirit perjuangannya masih bisa ditauladani dalam kehidupan sehari-hari. Semoga kita semua kelak menjadi umat yang mendapatkan syafa'at dan berpegang erat pada ajaran Islam yang *rahmatan lil 'alamin*.

Berkah segala upaya berupa doa dan usaha, skripsi yang ditulis oleh peneliti akhirnya dapat selesai dengan baik. Skripsi ini berjudul “Bauran jasa promositerhadapMinat Nasabah pada Produk *Rahn* di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kausu Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta)”, di susun untuk memnuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Peneliti mengucapkan begitu banyak terimakasih kepada beberapa pihak yang turut serta membantu proses penyelesaian tugas akhir ini. Penulis sampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al-Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.
3. H. M. Toriq Nurmadiansyah M.Si., selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

4. Shofi'unnafi, M.M., selaku pembimbing skripsi yang telah berkenan selalu meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, saran, dan memberikan masukan atas skripsi ini.
5. Dr. Dra. Hj Mikhriani, M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan bimbingannya dari awal hingga akhir.
6. Seluruh dosen Manajemen Dakwah yang memberikan kemudahan, bimbingan, serta arahan selama perkuliahan berlangsung.
7. Staf dan karyawan TU Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang turut memberikan kemudahan dalam mengurus administrasi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh staff yang ada di Pegadaian Syariah Kusumnegara, terutama ibu Hartatik selaku sales head, banyak sekali membantu peneliti untuk mengumpulkan data kuisioner dan juga nasabah pegadaian Ssyariah Kusumanegara Yogyakarta.
9. Bapak M. Subki dan Ibu Maryami yang tidak pernah Lelah mendoakan anaknya, dan seluruh keluarga yang turut memanjatkan doa dan usaha tiada henti.
10. Teman-teman tercinta saya seperti Aminatul Adibah, Arsyil Majid, Dea Amelia, Rizky Setiawan, dan Idha Nafiatul Aisyi yang telah memberikan dukungan setiap waktu.
11. Keluarga kedua saya di Yogyakarta Ikatan Alumni dan Santri Zainul Hasan Genggong (TANASZAHA) komisariat Yogyakarta yang sudah memberikan dukungan.



12. Romzil Hasaniah (Saya sendiri) yang telah berjuang sejauh ini berusaha sebaik mungkin menyelesaikan tugas kewajiban.
13. Semua pihak yang mendukung dan memberikan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan yang Maha Esa senantiasa memberikan balasan atas seluruh kebaikan yang diberikan kepada peneliti selama ini. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi masih membutuhkan banyak kritik dan saran yang membangun. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dalam skripsi ini.

Yogyakarta, 20 Desember 2022

Yang menyatakan,

**Romzil Hasaniah**  
**NIM. 17102040043**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Romzil Hasaniah 17102040043. Skripsi. Pengaruh Bauran jasa promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk *Rahn* Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta 2022). Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Ada banyak bauran jasa promosi yang dilakukan di masa pandemi oleh para pelaku bisnis. Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta memiliki berbagai macam bauran jasa promosi dalam menawarkan produknya kepada masyarakat di masa pandemi Covid-19. Salah satu produk yang ditawarkan adalah produk *Rahn*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner dan wawancara. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ada menggunakan uji asumsi klasik berupa uji regresi linear sederhana.

Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa nilai signifikansi (Sig.) adalah sebesar 0.000 yang artinya  $0.000 < 0,05$ . Nilai t hitung diketahui adalah 10.803 yang artinya adalah  $10.803 > 1,99$  Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran jasa promosi sangat berpengaruh positif terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta.

**Kata Kunci:** *Strategi Promosi, Minat Nasabah, Produk Rahn Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Kajian Pustaka.....	7
F. Kerangka Teori.....	12
G. Hipotesis.....	23
H. Sistematika Pembahasan .....	25
<b>BAB II    METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Analisis Penelitian.....	26
B. Definisi Konseptual.....	26

C. Definisi Operasional.....	27
D. Populasi dan Sampel .....	29
E. Sumber Data.....	32
F. Instrumen Penelitian.....	32
G. Teknik Pengumpulan Data .....	35
H. Validitas dan Reliabilitas .....	36
I. Analisis Data .....	38
<b>BAB III</b>	<b>GAMBARAN UMUM PEGADAIAN SYARIAH</b>
A. Gambaran Umum Pegadaian Syariah.....	42
B. Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta.....	48
<b>BAB IV</b>	<b>PEMBAHASAN</b>
A. Analisis Data dan Interpretasi .....	56
B. Karakteristik Responden .....	64
C. Pengaruh Bauran jasa promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Kusumangera Yogyakarta .	67
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Variabel Penelitian .....	28
Tabel 2. 2	Instrumen Penelitian.....	33
Tabel 4. 1	Hasil Uji Validitas Strategi Promosi .....	56
Tabel 4. 2	Hasil Uji Validitas Strategi Promosi .....	57
Tabel 4. 3	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran jasa promosi Realibility Statistics.....	58
Tabel 4. 4	Hasil Uji Reliabilitas Minat Realibility Statistics .....	58
Tabel 4. 5	Hasil Uji Normalitas Dengan Menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	60
Tabel 4. 6	Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser.....	61
Tabel 4. 7	Hasil Regresi Linear sederhana.....	62
Tabel 4. 8	Uji Statistik.....	63
Tabel 4. 9	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4. 10	Responden Berdasarkan Usia .....	65
Tabel 4. 11	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 4. 12	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	67



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Kondisi perekonomian masyarakat Indonesia saat ini sedang tidak stabil. Di kala pemerintah sedang berupaya untuk mengoptimalkan kondisi perekonomian di Indonesia, pandemi datang dengan segala dampak negatifnya. Seperti yang kita ketahui sekarang bahwa dampak dari pandemi ini sangat berpengaruh terhadap segala aspek terutama pada kondisi kesehatan dan perekonomian masyarakat.<sup>1</sup> Dengan adanya pandemi *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) yang merupakan penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya, dapat kita pungkiri bahwa perekonomian masyarakat Indonesia saat ini sedang berada dalam kondisi yang bisa dibilang tidak stabil. Negara menengah dan berkembang oleh IMF disebutkan mengalami kontraksi antara -4,8 (Rusia) hingga -13,3% (Afrika Selatan). Rata-rata, negara menengah dan mengalami pertumbuhan ekonomi -9.1% dan untuk negara miskin diprediksi mengalami kontraksi pertumbuhan ekonomi -5,7%. Angka yang sebenarnya masih relatif lebih kecil dibandingkan dengan negara menengah, bahkan negara maju.<sup>2</sup>

Pada masa pandemi banyak sekali dampak negatif yang kita rasakan, seperti banyak para pekerja yang di PHK oleh perusahaannya, banyak

---

<sup>1</sup> Lenti Iswari dan Muharir, "Pengaruh Covid-19 terhadap aktivitas pertumbuhan ekonomi di Indonesia", Jurnal Ilmiah, vol. 1: 1 (Maret, 2021) hlm. 13.

<sup>2</sup> Deni Junaedi dan Faisal Salistia, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara-negara Terdampak", Simposium Nasional Keuangan Negara (Desember, 2020), hlm. 995.

pekerjaan formal dan informal yang meresahkan dampak dari pandemi ini, bahkan beberapa dari masyarakat memilih untuk menutup perusahaannya. Dari permasalahan ekonomi menjadi sangat relevan apabila dipandang dalam konteks keadaan bangsa Indonesia saat ini, kondisi ini dapat semakin parah apabila tenaga kerja tersebut memiliki anggota keluarga yang harus dihidupi. Tentunya kondisi ini memperparah ruang lingkup pemenuhan kebutuhan hidup yang tanpa disadari telah masuk dalam lingkaran kemiskinan.<sup>3</sup>

Pengguna layanan jasa keuangan pegadaian sebagian besar berasal dari klaster masyarakat ekonomi menengah ke bawah, yang secara umum tidak mengenyam pendidikan tinggi, sehingga pemahaman terkait pegadaian cukup rendah. Terlebih lagi pegadaian syariah menggunakan akad-akad syariah yang tidak familiar dalam masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari indeks pemahaman risiko dan pemahaman mengenai manfaat dari produk layanan jasa keuangan. Masyarakat umumnya lebih memahami manfaat dibandingkan resiko dari pengguna produk layanan di pegadaian.<sup>4</sup> Perkembangan produk-produk berbasis syariah yang kian marak di Indonesia berpengaruh juga pada perkembangan bisnis PT Pegadaian (persero) juga mengeluarkan produk berbasis syariah yang disebut dengan pegadaian syariah (*Rahn*). Pegadaian syariah adalah salah satu lembaga keuangan bukan bank di Indonesia yang dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada masyarakat dengan cara

---

<sup>3</sup> Peter Garlans Sina, "Ekonomi rumah tangga di era pandemi Covid-19", Jurnal Manajemen, vol. 12: 2 (Bulan, 2020), hlm. 242.

<sup>4</sup> Tulasmi dan Titania mukti, "Peran pegadaian syariah dalam literasi keuangan syariah", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, vol 6: 2, (2021) hlm. 240.

pembiayaan.<sup>5</sup>

Terkait peningkatan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Jakarta pada masa pandemic Covid-19, tercatat jumlah nasabah mengalami pertumbuhan hingga 19,21% secara tahunan. Akan tetapi berbeda dengan kondisi Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta yang ternyata jumlahnasabah tetap normal dan tidak ada peningkatan di masa pandemi ini, padahal di masa yang semakin sulit banyak orang yang kesusahan dalam perekonomian sehingga dari mereka ada yg menggunakan produk *Rahn* (Gadai) beberapa barang yang berupa emas ataupun elektronik.<sup>6</sup>

Gadai merupakan salah satu kategori dari perjanjian utang piutang, yang mana untuk suatu kepercayaan dari orang yang berpiutang maka orang yang berutang menggadaikan barangnya sebagai jaminan terhadap utangnya itu. Barang jaminan tetap milik orang yang menggadaikan (orang yang berhutang) tetapi dikuasai oleh penerima gadai (yang berpiutang). Konsep tersebut dalam fiqh Islam dikenal dengan Istilah *Rahn* (Gadai). Akad *Rahn* bertujuan agar pemberi pinjaman lebih mempercayai pihak yang berutang.<sup>7</sup> Maka dari itu produk *Rahn* (Gadai) dijadikan sebagai salah satu jasa gadai yang berlandaskan syariat Islam yang membebaskan biaya administrasi dan biaya

---

<sup>5</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2007), hlm. 132.

<sup>6</sup> Ardi Gunawan “Nasabah Pegadaian naik 400.000 di Tengah Pandemi Covid-19”, (<https://finansial.bisnis.com/read/20200514/89/1240741/nasabah-pegadaian-naik-400.000-di-tengah-pandemi-covid-19>), di akses pada tanggal 8 Juli 2021.

<sup>7</sup> Surepno, “Studi Implementasi Akad *Rahn* (Gadai Syariah) Pada Lembaga Keuangan Syariah”, *Jurnal of Sharia Economic Law*, vol 1: 2 (Bulan, 2018) hlm. 176.

jasa simpanan serta pemeliharaan barang jaminan(Ijarah) kepada nasabahnya. Di masa pandemi Covid seperti ini, pegadaian dinilai bisa membantu masyarakat dalam suatu usahanya yang kesusahan.<sup>8</sup> Minat merupakan rasa suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif yang sama diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu sukar ditentukan secara pasti.<sup>9</sup> Minat suatu nasabah dalam keperluan berasuransi dianggap penting bagi suatu individu maupun perusahaan. Minat menggunakan jasa pegadaian syariah sangat penting untuk diteliti sebab sejauh ini masyarakat lebih mengenal pegadaian konvensional.

Bauran promosi yang dilakukan di masa pandemi ini kebanyakan menggunakan bauran jasa promosi online melalui media sosial. Pemasaran online melalui media sosial merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha. Salah satu strategi yang ditempuh adalah dengan menyediakan produk-produk milik pegadaian kepada masyarakat untuk dipromosikan melalui media sosial (elektronik) atau media cetak.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah termasuk dalam kegiatan manajemen pemasaran, beberapa jenis promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta sering disebut sebagai

---

<sup>8</sup> Jumari, dkk., “Strategi pemasaran produk Gadai Syariah dalam menarik nasabah di masa pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah cabang prenduan sumenep Madura)”, Jurnal Ilmiah Simantek, vol 5: 1, (Bulan: 2021), hlm. 95.

<sup>9</sup> Widiya Lestari, *Pengaruh pelayanan promosi dan Syariah terhadap minat nasabah dalam memilih asuransi Syariah (Studi pada PT. Takaful cabang Palembang)*, Skripsi (UIN Raden Fatah Palembang, tahun 2015).

macam-macam promosi seperti periklanan melalui media sosial maupun media cetak, promosi penjualan, dan memberi informasi terkait upaya yang menggunakan suatu produk ataupun jasa. Kegiatan pemasaran harus dilakukan seefektif mungkin dan mampu menarik konsumen untuk menggunakan jasa atau produk Pegadaian Syariah.<sup>10</sup>

Berdasarkan media sosial Instagram yang telah penulis lihat dari segi keaktifan memposting informasi yang tidak terlalu massif maupun jumlah followersnya yang kian hari semakin berkurang menjadikan proses promosi tidak berjalan dengan ideal. Padahal penelitian menunjukkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi ataupun membujuk sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal terhadap produk yang di tawarkan untuk menjadi kepuasan pelanggan. Maka dari itu penulis ingin meneliti lebih jauh mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk *Rahn* di Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta.<sup>11</sup>

Berdasarkan latar belakang di atas, menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis untuk melakukan penelitian sehingga penulis mengangkat judul **“Bauran Jasa Promosi terhadap Minat Nasabah pada produk *Rahn* di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta 2021).**

---

<sup>10</sup> Singgih Muheramtohad, *Path analysis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta*”, Jurnal At-Taqaddum, vol 11: 2 (Bulan: 2019) hlm. 244.

<sup>11</sup> *Ibid.*, hlm. 245.



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, Bagaimana Pengaruh Bauran Jasa Promis terhadap minat nasabah pada produk *Rahn* di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta 2021) ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dengan melihat permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran jasa promositerhadap minat nasabah pada produk *Rahn* di masa pandemi covid-19 (StudiKasus Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta 2021).

## **D. Kegunaan Penelitian**

### 1. Teoritis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih luas mengenai bauran jasa promosidan menjadi sumbangsih untuk akademisi, serta menambah literatur di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, khususnya program studi Manajemen Dakwah.

### 2. Praktis

#### a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mengkaji lebih dalam mengenai bauran jasa promosiserta pengaruhnya terhadap minat nasabah di masa pandemi covid-19 pada pegadaian Syariah KusumanegaraYogyakarta.

b. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, serta dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Pegadaian Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Pegadaian Syariah yang diteliti dalam rangka mengetahui efektifitas promosi terhadap minat nasabah di masa pandemi covid-19.

**E. Kajian Pustaka**

Penelitian ini dilakukan berdasarkan beberapa penelitian yang pernah dilakukan peneliti lain yang berkaitan dengan judul skripsi penulis yaitu Pengaruh Sbaoran jasa promosisebagai pertimbangan maupun rujukan dalam penelitian ini yang tentunya sejenis, diantaranya sebagai berikut:

*Pertama* Penelitian Skripsi oleh Isnaine Maulida tahun 2016 dengan judul *Analisis pengaruh promosi dan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Taruna Sejahtera cabang Tuntang*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara individu variable promosi berpengaruh terhadap minat nasabah. Selain itu variable Pelayanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Secara bersama-sama promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nasabah. Secara parsial disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada BMT Taruna Sejahtera. Hal ini dikarenakan nasabah tertarik dengan produk-produk yang di berikan. Dari berbagai variable dependen, yang paling dominan

mempengaruhi minat nasabah adalah promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis uji regresi linear berganda menggunakan SPSS 18.00 dengan windows. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan kuesioner. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian.<sup>12</sup>

**Kedua** Penelitian Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 5 No. 1, 2017, 87-98 Oleh Daniel Ortega dan Anas Alhifni *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah* Penelitian ini telah dilakukan terhadap masyarakat menunjukkan bahwa media promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah dengan beberapa criteria karna promosi yang paling banyak memberikan dampak terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah adalah media televisi dan internet. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bank syariah perlu melakukan kegiatan promosi lebih banyak melalui kedua media tersebut.<sup>13</sup>

**Ketiga** Penelitian skripsi oleh Irwan Siska tahun 2010 dengan judul *Strategi Pemasaran BMT Melalui media internet (Studi pada BMT Al-Fath,*

---

<sup>12</sup> Isnaine Maulida “Analisis pengaruh dan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Taruna ejahtera cabang Tuntang”, Skripsi (Salatiga: Fakultas Ekonomi bisnis islam IAIN, 2016).

<sup>13</sup> Daniel Ortega dan Anas Alhifni, “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah”, Jurnal Ekonomi syariah, vol. 5: 1, (Bulan: 2017), hlm. 87-98.

*BMT Berkah Madani dan BMT Cengkareng Syariah Mandiri*) Hasil penelitian dalam skripsi ini yaitu memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh pelaksanaan strategi pemasaran BMT Al-Fath, Berkah Madani dan BMT Cengkareng Syariah Mandiri.<sup>14</sup>

Persamaan sama-sama membahas bauran jasa promosi ataupun promosi suatu produk dengan menggunakan media promosi yang tak jauh beda yakni media di dalam internet ataupun media sosial. Sedangkan perbedaan pada penelitian saya bertujuan untuk mengetahui beberapa langkah ataupun pelaksanaan bauran jasa promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kusumanegara terhadap minat nasabah di masa pandemi Covid-19 dalam memasarkan produk- produk Pegadaian Syariah Kusumanegara.

**Keempat** Penelitian skripsi oleh Singgih Nurgiyantoro yang berjudul pengaruh Bauran jasa promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang dimediasi *Word of Mouth Marketing* hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif strategi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Hal ini di buktikan dari terhitung sebesar 8.664 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,792. Terdapat juga pengaruh bauran jasa promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *word of mouth marketing* pada produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Hal ini

---

<sup>14</sup> Irwan Siska, “Strategi Pemasaran BMT melalui Media Internet (Studi ppada BMT Al-fath, BMT Berkah Madani dan BMT Crngkareng Syariah Mandiri)”, Skripsi (Jakarta, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah, 2010).

dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0906 bernilai positif dan memiliki signifikansi sebesar 0,217, lebih kecil dari 0,05. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa besarnya pengaruh tidak langsung stratpromosi melalui sosial media yang di mediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,7917, sedangkan pengaruh tidak langsung hanya sebesar 0,0906 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh sebenarnya adalah pengaruh langsung.<sup>15</sup>

*Kelima* Penelitian Jurnal At-Taqaddum Vol. 11 No. 2 (2019) oleh Singgih Muheramtohadhi Path Analysis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta. Penelitian ini menunjukkan hasil yang mendukung hipotesis ( $R=0.35$ ) maka menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,001$  akan tetapi hubungan ini relative kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang dianggap kurang penting dalam membentuk pelayanan. Hasil pengujian mengindikasikan hasil yang mendukung hipotesis ( $R=0.43$ ), maka menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,01$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang dianggap signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hasil pengujian mengindikasikan hasil yang mendukung hipotesis ( $R=0.28$ ), maka menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ .

---

<sup>15</sup> Singgih Nurgiyantoro, “Pengaruh Bauran jasa promosi Melalui Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian garskin yang dimediasi *word of mouth marketing*”, Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), hlm. 43.



Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas barang merupakan variabel yang dianggap tidak terlalu esensial dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil pengujian mengindikasikan hasil yang mendukung hipotesis ( $R=0.48$ ), maka menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan merupakan variabel yang dianggap penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hasil pengujian mengindikasikan hasil yang mendukung hipotesis ( $R=0.32$ ), maka menunjukkan bahwa hipotesis 5 diterima pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan merupakan variabel yang dianggap tidak terlalu penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil pengujian mengindikasikan hasil yang mendukung hipotesis ( $R=0.65$ ), maka menunjukkan bahwa hipotesis 6 diterima pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,001$ . Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dianggap sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.<sup>16</sup>

*Keenam* Sulaiman Wahab (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Dan Religi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi minat masyarakat, yaitu *product, price, place, dan promotion* sebagai 4P atau marketing mix dan satu faktor khusus dalam hal ini adalah religi. Faktor religi dalam studi ini adalah hukum syariah dan keyakinan individual. Lebih lanjut penelitian ini

---

<sup>16</sup> Singgih Muheramtohad, “Path Analysis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta”. Jurnal At- Taqaddum, vol. 11: 2 (Bbulan, 2019), hlm. 236.

menghasilkan dua temuan. Pertama, bahwa 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place* *promotion* dan faktor religi sangat mempengaruhi masyarakat muslim untuk menjadi nasabah perbankan syariah. Kedua, religi merupakan faktor dominan yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah Bank BNI syariah Cabang Malang disamping faktor 4P.<sup>17</sup>

Dari beberapa literatur yang telah diuraikan di atas, tidak terdapat persamaan di dalam objek yang telag di ambil dalam penelitian ini. maka perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu variabel dan objek penelitian, pada penelitian terdahulu berikut sepengetahuan penulis belum ada yang meneliti di Pegadaian Syariah dengan variabel Bauran jasa promosi(X) dan variabel minat nasabah (Y) dimana dalam satu penelitian penulis mengambil objek Pegadaian Syariah berbeda dengan penelitian terdahulu yang melakukan penelitian di berbagai Bank atau pun BMT.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Bauran Promosi**

#### **a. Pengertian Bauran Promosi**

Dalam pemasaran jasa dikenal strategi bauran pemasaran atau marketing mix. Menurut Tjiptono dalam jurnal ilmu ekonomi dan manajemen<sup>18</sup> bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang

---

<sup>17</sup> Sulaiman Wahab, “*Pengaruh Marketing Mix Dan Religi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Malang*”, Skripsi (Malang: Universitas Widyagama Malang, 2013).

<sup>18</sup> Ihn Dian Sarah dhiba, “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatama, MPH Surabaya*”, Jurnal Ekonomi & manajemen, Vol 1 : 1, (Apri., 2014), hlm 94.

dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan yang meliputi: produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses dan layanan pelanggan.

Industri, lembaga, dan perusahaan yang menghasilkan suatu produk berusaha agar produk-produk yang ditawarkan dapat diserap oleh masyarakat secara optimal. Untuk mencapai hal tersebut maka diperlukan serangkaian langkah, di antaranya melalui promosi terhadap produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong pemasaran. Selain itu promosi dapat pula diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tujuan, yaitu menciptakan pertukaran dan pemasaran. Kemudian menurut Peter dan Olson promosi penjualan (sales promotion) didefinisikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang berfokus pada tindakan yang tujuannya adalah mendapatkan dampak langsung pada perilaku seorang konsumen perusahaan.<sup>19</sup>

Rangkaian definisi diatas peneliti, dapat menyimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan penyampaian informasi tentang suatu produk kepada masyarakat umum atau konsumen dari produk yang dipromosikan tersebut. Promosi ini bertujuan agar masyarakat atau khalayak ramai mengetahui produk yang dihasilkan oleh suatu

---

<sup>19</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (jakarta : salemba empat, 2013), hlm 62.

perusahaan dan selanjutnya dapat mengkonsumsi atau memanfaatkan produk tersebut sehingga tujuan hakiki dari promosi, yaitu meningkatnya penjualan, dapat tercapai. Pada konteks ini Tjiptono menegaskan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>20</sup>

Sejalan dengan itu pendapat tersebut di atas, Tjiptono mengemukakan pendapatnya bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan.<sup>21</sup> Tak seorangpun tahu apa yang dilakukan oleh pria tersebut selain dirinya sendiri. Berdasarkan hal tersebut maka jelas bahwa kegiatan promosi sangat penting bagi suatu

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, hal 62

<sup>21</sup> *Ibid.*

perusahaan. Hal itu dikarenakan dengan adanya promosi maka masyarakat bisa mengetahui seluk beluk produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya pengetahuan tentang suatu produk maka masyarakat kemudian bisa tertarik dan selanjutnya dapat menyerap produk tersebut.<sup>22</sup>

## 2. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu produk bagaimana bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran.<sup>23</sup>

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> *Ibid.*

<sup>23</sup> H. Abdul manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra wacana media, 2016) hlm. 201.

<sup>24</sup> Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013), hlm. 104.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.<sup>25</sup>

b. Indikator Promosi

1) Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster, dan sebagainya.

Periklanan dilakukan untuk memasarkan suatu produk baru, memasuki segmen pasar yang baru atau tidak terjangkau oleh salesperson ataupun personal selling.<sup>26</sup> Periklanan juga diartikan sebagai sarana promosi yang sering digunakan perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti :

- a) Pemasangan billboard di jalan, tempat atau lokasi yang strategis

---

<sup>25</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 151.

<sup>26</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, cet. 1 (Bandung: Satu Nusa, 2011) hlm. 105.



- b) Percetakan brosur disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang strategis
  - c) Pemasangan spanduk di jalan
  - d) Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku dan lainnya
  - e) Pemasangan iklan melalui media cetak elektronik, seperti televisi, radio, internet dan sebagainya.<sup>27</sup>
- 2) Personal Selling (Penjualan pribadi)

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu maka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.<sup>28</sup>

3) Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pembeli. Promosi ini untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang di tawarkan. Adapun promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah:

---

<sup>27</sup> Kasmir, *kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali, 2013), hlm. 247.

<sup>28</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, cet. 1 (Bandung: Satu Nusa, 2011) hlm. 104.

- a) Pemberian harga khusus (*spesial price*) atau potongan harga (*discount*)
  - b) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu
  - c) Pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.<sup>29</sup>
- 4) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, cerdas cermat. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan atau bank di mata para konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu di perbanyak lagi.<sup>30</sup>

Berdasarkan definisi promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu cara komunikasi yang dapat memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumententang barang atau jasa.

c. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan dan membujuk calon konsumen. Selain itu tujuan

---

<sup>29</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali, 2013), hlm. 248.

<sup>30</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013) hlm. 199.

promosi adalah untuk memberikan informasi, menarik perhatian dan menghasilkan efek peningkatan penjualan, apabila kegiatan promosi dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi dimana dan bagaimana konsumen menggunakan pendapatannya. Promosi juga dapat membawa keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Selain itu Dalam praktek, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

1) Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya.

### 3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

### 4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.<sup>31</sup>

## 3. Minat

### a. Pengertian Minat

Dalam "Kamus Besar Bahasa Indonesia", "*minat*" berarti cenderung pada sesuatu, nafsu, keinginan. Oleh karena itu, sesuatu harus diproduksi secara internal dan eksternal, seperti halnya sesuatu. Menurut Crow L&A. Crow, minat pada dasarnya adalah penerimaan hubungan antara diri sendiri dan hal-hal eksternal. Hubungan dengan gaya olahraga lebih erat atau lebih dekat. Gaya olahraga mendorong seseorang untuk menghadapi atau mencoba orang, benda, dan

---

<sup>31</sup> Ramsiah Tasruddin, *Strategi Periklanan yang efektif*, Jurnal Al-Khitabah, vol 2: 1 (Bulan, 2015) hlm. 4.

mengalami aktivitas yang dirangsang oleh aktivitas itu sendiri.

Minat perilaku (Behavioral Intention) adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (behavior) jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya.<sup>32</sup> Minat adalah suatu kecenderungan untuk memerikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dariminat tersebut disertai rasa senang.<sup>33</sup>

Menurut Slameto minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat seseorang.<sup>34</sup> Jadi dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan minat nasabah adalah daya tarik yang ditimbulkan oleh obyek tertentu yang membuat orang merasa senang dalam mempunyai keinginan berkecimpung atau berhubungan dengan obyek tersebut sehingga timbul suatu keinginan.

---

<sup>32</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keprilakuan*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 116.

<sup>33</sup> Abdul Rahman Shakeh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 263.

<sup>34</sup> Soraya Iin, "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Jakarta dalam mengakses portal media Jakarta smart city", *Jurnal Komunikasi*, vol 6: 1, (Bulan, 2015), hlm. 11.

#### b. Indikator Minat

- 1) Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

Faktor-faktor yang memengaruhi timbulnya minat suatu konsumen dalam membeli suatu produk dapat dilihat dari segi eksternal dan internal. Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan eksternal. Individu yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Yang termasuk faktor eksternal adalah faktor budaya dan faktor sosial. Sedangkan dari faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan internal yang berpengaruh terhadap minat dalam membeli suatu produk.<sup>35</sup>

#### 4. Pegadaian Syariah

Pegadaian Syariah merupakan bagian dari lembaga keuangan syariah yang mempunyai peran penting pada ketahanan ekonomi nasional. Salah satu lembaga perkreditan non perbankan yang dapat membantu

---

<sup>35</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004) hlm. 263-264.



masyarakat untuk mendapatkan kredit dengan mudah yaitu PT.Pegadain (Persero). PT. Pegadaian (Persero) merupakan Bbadan Usaha Milik Negara (BUMN) atau lembaga pekreditan yang dikelola oleh pemerintah dengan kegiatan utamanya. Yaitu melakukan penyaluran uang pinjaman kepada masyarakat dengan dasar hukum gadai. Penyaluran atau pemberian uang pinjaman itu dilakukan dengan cara mudah, cepat dan aman sehingga tidak menyulitkan masyarakat yang melakukan pinjaman. Hal tersebut sesuai dengan motto yang diterapkan pegadaian yaitu “MENGATASI MASALAH TANPA MASALAH”

Payung hukum gadai syariah dalam hal pemenuhan prinsip-prinsip syariah berpegang pada fatwa DSN MUI No. 25 /DSN/MUI/III/2002 tentang *Rahn*. Fatwa DSN MUI No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang gadai syariah emas, DSN MUI juga menerbitkan Ftawa DSN No. 68/DSN-MUI/III/2008 menjadi rujukan dan legalitas yang berlaku umum bagi lembaga keuangan syariah di Indonesia. Dalam aspek kelembagaan menginduk kepada Peraturan Pemerintah Nomor 103 Tahun 2000.<sup>36</sup>

#### **G. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah di nyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris

---

<sup>36</sup> Perum Pegadaian, *Manual Operasional Gadai Syariah*, (Jakarta: Perum Pegadaian, 2003), hlm. 98.

yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>37</sup>

Hipotesis penelitian ini sangat diperlukan untuk melakukan penelitian supaya mempunyai gambaran sementara tentang kemungkinan jawaban dari permasalahan yang akan dihadapi. Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian, serta kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan maka dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Isnaine Maulida 2016 dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Taruna Sejahtera cabang Tuntang” Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Penelitian oleh Singgih Nurgiyantoro 2014 dengan judul “Pengaruh Bauran jasa promosimelalui Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi *word of mouth marketing* (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan faktor bauran jasa promosimelalui sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian di atas diajukan hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H<sub>a</sub> : Bauran Promosi tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap MinatNasabah

H<sub>0</sub> : Bauran Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Nasabah

---

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm 64.

## H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ditulis agar peneliti dapat memberikan gambaran umum kepada pembaca mengenai susunan penulisan penelitiannya. Sistematika pembahasan ini dibuat dengan rincian 5 (lima) bab pembahasan untuk membantu pembaca memahami penelitian dengan baik. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

BAB II : berisi tentang jenis analisis penelitian, definisi konseptual, definisi operasional, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, dan analisis data.

BAB III : berisi tentang gambaran umum dan profil Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta.

BAB IV : berisi tentang pembahasan analisis dan interpretasi data.

BAB V : berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran yang diambil adalah merujuk pada bab pembahasan sebelumnya yang menghasilkan kesimpulan dan saran yang konsekuen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti dapat mengetahui dan mengambil kesimpulan.

Nilai signifikansi (Sig.) adalah sebesar 0.000 yang artinya  $0.000 < 0,05$ . Nilai t hitung diketahui adalah 10.803 yang artinya adalah  $10.803 > 1,99$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Kesimpulannya adalah bahwa terdapat pengaruh bauran jasa promosi terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah di masa pandemi covid-19.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran jasa promosi sangat berpengaruh positif terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta. Selain faktor promosi, pelayanan operasional dan manajerial menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan efektivitas promosi kepada minat nasabah dalam menggunakan jasa layanan yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta.

Tiga hal yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat nasabah adalah promosi melalui media sosial, penawaran diskon, dan kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat secara aktif. Selain itu, kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa dari Pegadaian Syariah Cabang Kusumanegara adalah karena faktor biaya yang murah, taksiran yang besar, dan kemudahan akses yang ditawarkan kepada nasabah.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

Pegadaian Syariah Cabang Kusumanegara agar terus meningkatkan pelayanan operasionalnya sehingga terus berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Bauran jasa promosimelalui media sosial, diskon, dan kegiatan di masyarakat sebagai faktor yang paling mempengaruhi minta nasabah harus terus dipertahankan. Sedangkan promosi melalui media cetak seperti brosur dan koran harus terus ditingkatkan. Dengan terus meningkatkan kualitas, nasabah akan terus menggunakan jasa layanan yang ada pada Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta.

Pegadaian Syariah Cabang Kusumanegara harus terus meningkatkan manajerial operasionalnya. Selain berpagang teguh pada prinsip syariah, dengan terus memberikan kemudahan, biaya murah, dan taksiran yang besar namun titipan rendah akan membuat nasabah tetap ingin menggunakan jasa layanan di Pegadaian Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta.

SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdul Rahman Shakeh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar(Dalam Perspektif Islam)*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Agung Edi Wibowo, *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*, Yogyakarta: GavaMedia, 2012.
- Ahmad Kamil dan M. Fauzan, *Kitab Undang-Undang Hukum Perbankan dan Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Anshori dan Abdul G, *Gadai Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2011.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, cet. 1 Bandung: Satu Nusa, 2011.
- Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013.
- Deni Junaedi dan Faisal Salistia, *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara-negara Terdampak*, Simposium Nasional Keuangan Negara, 2020.
- Ghozali I., *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.



- H. Abdul manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra wacana media,2016.
- H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*,Makassar : CV Sah Media, 2019.
- Imam Ghozali., *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IMB SPSS 23*,Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- Iwan purwanto, *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya, 2006.
- Jogiyanto, *Sistem Informasi Keprilakuan*, Yogyakarta: Andi, 2007.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2007.
- Kasmir, *kewirausahaan*, Jakarta: Rajawati, 2013. Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Lamb, dkk., *Pemasaran Buku 1*, Jakarta: Selemba Empat, 2001. Moekijat, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju, 2007.
- Perum Pegadaian, *Manual Operasional Gadai Syariah*, Jakarta: Perum Pegadaian, 2003.
- Pirgong Matua, *Sejarah Singkat Perum Pegadaian*, Jakarta: Perum Pegadaian, 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta,2016.
- Suyadi Prawirosentono dan Dewi Primasari, *Manajemen stratejik dan pengambilankeputusan korporasi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.
- Syafi'i dan Anshari, *Problematika Hukum Islam Kontemporer*, Jakarta:

LKIS, 1997.

Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, Bandung: Rrekayasa Seins, 2005.

### **Jurnal**

Daniel Ortega dan Anas Alhifni, *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi syariah, vol. 5: 1, Bulan: 2017.

Faridatun saadah, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika*, Sskripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2008.

Jumari, dkk., *Strategi pemasaran produk Gadai Syariah dalam menarik nasabah di masa pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah cabang preduan sumenep Madura)*, Jurnal Ilmiah Simantek, vol 5: 1, Bulan: 2021.

Lenti Iswari dan Muharir, *Pengaruh Covid-19 terhadap aktivitas pertumbuhan ekonomi di Indonesia*, Jurnal Ilmiah, vol. 1: 1, Maret, 2021.

Peter Garlans Sina, *Ekonomi rumah tangga di era pandemi Covid-19*, Jurnal Manajemen, vol. 12: 2, Bulan, 2020.

Ramsiah Tasruddin, *Strategi Periklanan yang efektif*, Jurnal Al-Khitabah, vol 2: 1 Bulan, 2015.

Singih Muheramtohad, *Path analysis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pegadaian Syariah Kusumanegara Yyogyakarta*, Jurnal At-

Taqaddum, vol 11: 2, Bulan: 2019.

Soraya Iin, *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Jakarta dalam mengakses portal media Jakarta smart city*, Jurnal Komunikasi, vol 6: 1, Bulan, 2015.

Surepno, *Studi Implementasi Akad Rahn (Gadai Syariah) Pada Lembaga Keuangan Syariah*, Jurnal of Sharia Economic Law, vol 1: 2, Bulan, 2018.

Tulasmu dan Titania mukti, *Peran pegadaian syariah dalam literasi keuangan syariah*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, vol 6: 2, 2021.

#### **Internet**

Ardi Gunawan, *Nasabah Pegadaian naik 400.000 di Tengah Pandemi Covid-19*,  
<https://finansial.bisnis.com/read/20200514/89/1240741/nasabah-pegadaian-naik-400.000-di-tengah-pandemi-covid-19>, di akses pada tanggal 8 Juli 2021.

PT Pegadaian Persero, <http://www.pegadaian.co.id/profil/visi-dan-misi>, diakses pada tanggal 23 Agustus 2022.

#### **Sumber yang Tidak Diterbitkan**

Abdul Rozak, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Gadai*, Skripsi, Banten: IAIN Sultan Maukana Hasanuddin Banten, 2016.

Faridatun Saadah, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi*

- Sartika*, Sskripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2008.
- Fitri Diana, *Studi Komparasi Bauran jasa promosi Produk Gdai Emas Pada Pegadaian Konvensional dan Pegadaian Syariah*, Skripsi, Palembang: UIN Raden Patah Palembang, 2017.
- Irwan Siska, *Strategi Pemasaran BMT melalui Media Internet (Studi ppada BMT Al-fath, BMT Berkah Madani dan BMT Crngkareng Syariah Mandiri)*, Skripsi Jakarta, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah, 2010.
- Isnaine Maulida, *Analisis pengaruh dan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Taruna ejahtera cabang Tuntang*, Skripsi, Salatiga: Fakultas Ekonomi bisnis islam IAIN, 2016.
- Singih Nurgiyantoro, *Pengaruh Bauran jasa promosi Melalui Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian garskin yang dimediasi word of mouth marketing*, Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.
- Sulaiman Wahab, *Pengaruh Marketing Mix Dan Religijs Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Malang,* Skripsi Malang: Universitas Widyagama Malang, 2013.
- Widiya Lestari, *Pengaruh pelayanan promosi dan Syariah terhadap minat nasabah dalam memilih asuransi Syariah (Stusi pada PT. Takaful cabang palembang)*, Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, tahun, 2015.