

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pegadaian adalah salah satu bentuk lembaga formal di Indonesia yang berdasarkan hukum diperbolehkan melakukan pembiayaan dengan bentuk penyaluran kredit atas dasar hukum gadai. Tugas pokok perum pegadaian adalah menjembatani kebutuhan dana masyarakat dengan pemberian uang pinjaman berdasarkan hukum gadai. Tugas tersebut dimaksudkan untuk membantu masyarakat agar tidak terjerat dalam praktik-praktik lintah darat.¹

Belakangan, bersamaan dengan perkembangan produk-produk berbasis syariah yang kian marak di Indonesia, sektor pegadaian juga ikut mengalaminya. Pegadaian syariah hadir di Indonesia dalam bentuk kerja sama Bank Syariah dengan Perum Pegadaian Syariah membentuk unit layanan gadai syariah di beberapa kota di Indonesia.²

Latar belakang berdirinya pegadaian syariah yaitu bekerja sama dengan Bank Muamalat Indonesia. Karena Bank Muamalat Indonesia sendiri belum punya manajemen skill dalam bidang ahli menaksir barang, adapun Pegadaian sudah mempunyai ahli penaksir barang akan tetapi dananya sangat terbatas. Maka dari itu perlu adanya kerja sama antara pegadaian dengan bank dengan prinsip bagi hasil. Pada dasarnya saat akad perjanjian gadai merupakan akad utang-piutang gadai mensyaratkan adanya penyerahan barang dari pihak

¹ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan syariah*, (Jakarta : Kencana, 2010), h. 388.

² *Ibid.*, h. 388.

yang berutang sebagai jaminan utangnya. Apabila terjadi penambahan uang atau penentuan persentase tertentu dari pokok utang (dalam pembayaran utang tersebut), maka hal tersebut termasuk perbuatan riba, dan riba merupakan suatu hal yang dilarang oleh syarak.³

Pegadaian syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah. Pada dasarnya produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti, tidak menganut bunga dalam bentuk riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan atau bagi hasil. Payung hukum gadai syariah dalam hal pemenuhan prinsip-prinsip syariah berpegang pada Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2012 tanggal 26 Juni 2002 tentang rahn yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk rahn diperbolehkan, dan Fatwa DSN MUI No: 26/DSN-MUI/III/2002 tentang gadai emas. Sedangkan dalam aspek kelembagaan tetap menginduk kepada Peraturan Pemerintah No. 10 tahun 1990 tanggal 10 April 1990.⁴

Tujuan pendirian sebuah usaha secara umum tidak lain adalah untuk memperoleh keuntungan (margin), menguasai pasar, meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup.⁵ Untuk memepertahankan kelangsungan hidup tersebut, perusahaan harus dapat melakukan kegiatan pemasaran yang tepat karena dari pemasaran tersebut

³Dicki Hartono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Yogyakarta: Aswajapressindo, 2012), h. 100-101.

⁴Andri Soemitra, *Op. Cit.*, h. 388-389.

⁵Swasta Bashu, *Strategi Pemasaran Dalam Bisnis*, (Jakarta: Gramedia pustaka Umum, 2000), h. 8.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk yang dihasilkan perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat. Untuk melakukan pemasaran perusahaan juga mempunyai strategi yang jitu sehingga sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik dalam penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu-menipu.

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan dalam rangka menyalurkan produk-produknya kepada masyarakat atau konsumen. Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁶ Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.⁷ Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

⁶ Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 7-8.

⁷ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.

Efektivitas adalah suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau kegagalan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.⁸

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.⁹

Konsep inti dari kegiatan pemasaran ialah :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan.
2. Produk (jasa dan barang).
3. Nilai, biaya, dan kepuasan.
4. Pertukaran, transaksi, dan hubungan.
5. Pasar.
6. Pemasaran, pemasar, dan prospek.

Dalam melaksanakan konsep pemasaran, perusahaan yang berorientasi pada nasabah tidaklah semata-mata berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan langganan pada tingkat biaya seberapa pun, sehingga merugikan perusahaan. Dalam pelaksanaan konsep pemasaran ini, yang penting adalah harus mampu memberikan alat bagi pemecahan masalah yang dihadapi oleh para nasabah. Tentunya perusahaan harus mulai dengan langkah awal dengan

⁸ Komaruddin, *Ensiklopedia Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1994), h. 269.

⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 7.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melakukan perumusan macam kebutuhan nasabah yang ingin dipenuhi, khususnya secara fungsional.¹⁰

Bagi perusahaan kegiatan pemasaran merupakan salah satu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut perusahaan harus dapat menganalisa faktor permintaan yang mempengaruhi penjualan. Secara garis besar faktor permintaan terdiri dari faktor yang tidak dapat dikendalikan dan faktor yang dapat dikendalikan. Faktor yang tidak dapat dikendalikan yaitu faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya faktor konsumen, pesaing, teknologi, peraturan pemerintah. Kedua yaitu faktor yang dapat dikendalikan perusahaan yaitu faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan misalnya masalah harga, produk, promosi dan lokasi (tempat). Rangkaian faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan pada saat tertentu sering dikenal sebagai *marketing mix* atau bauran pemasaran dalam ilmu pemasaran modern.¹¹

Produk tabungan emas adalah layanan penjualan dan penitipan emas dengan fasilitas titipan. Salah satu tujuan dari pengembangan produk ini adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Upaya-upaya yang telah dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas dalam memasarkan produk tabungan emas sudah cukup baik yaitu dengan melakukan literasi, membuat brosur, mengadakan seminar,

¹⁰ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2010), h. 90.

¹¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, h. 10-11.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pameran, melalui car free day, dan lain sebagainya agar produk tabungan emas ini dikenal oleh masyarakat. Sebagaimana yang diketahui produk tabungan biasanya dilaksanakan di perbankan, baik itu dengan sistem konvensional maupun dengan sistem syariah.¹²

Dari upaya pemasaran yang telah dilakukan tersebut diharapkan agar masyarakat tertarik untuk membuka tabungan emas di pegadaian, dan dapat meningkatkan jumlah nasabahnya. Untuk dapat melihat sejauh mana kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk tabungan emas dapat dilihat dari perkembangan jumlah nasabah tabungan emas dari tahun 2016 sampai bulan Juni 2017. Berikut ini adalah data perkembangan jumlah nasabah tabungan emas pada PT. Pegadaian syariah Cabang Soebrantas Pekanbaru pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah Produk
Tabungan Emas Tahun 2016 – Juni 2017

No	Bulan	Jumlah Nasabah	%	Peningkatan
1.	Januari	45	0	0
2.	Februari	104	131 %	59
3.	Maret	158	52 %	54
4.	April	192	22 %	34
5.	Mei	241	26 %	49
6.	Juni	281	17 %	40
7.	Juli	307	9 %	26
8.	Agustus	341	11 %	34
9.	September	382	12 %	41
10.	Oktober	439	15 %	57
11.	November	530	21 %	91
12.	Desember	583	10 %	53
13.	Januari	620	6 %	37
14.	Februari	662	7 %	42
15.	Maret	701	6 %	39

¹² Yuria Ariani (penaksir), wawancara, Pekanbaru, 06 Desember 2016.

16.	April	737	5 %	36
17.	Mei	783	6 %	46
18.	Juni	826	5 %	43

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa tingkat pertumbuhan jumlah nasabah mengalami peningkatan dan penurunan setiap bulannya. Dari gambaran tersebut penulis ingin mengetahui apakah ada keterkaitan masalah tersebut dengan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Maka penulis tertarik untuk mengetahui dan menganalisa sejauh mana pengaruh efektivitas pemasaran dengan mengendalikan faktor-faktor seperti produk, harga, tempat, dan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas, dengan melakukan penelitian ilmiah dalam bentuk tulisan berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Efektivitas Pemasaran Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas Pekanbaru”**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari yang dipersoalkan maka penulis membatasi permasalahan penelitian ini yaitu **“Pengaruh efektivitas pemasaran produk tabungan emas terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas Pekanbaru”**.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang terdiri dari:

1. Bagaimanakah pengaruh efektivitas pemasaran produk tabungan emas terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas Pekanbaru?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Syariah terhadap kegiatan pemasaran produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas Pekanbaru?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi produk tabungan emas terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Syariah terhadap kegiatan pemasaran produk tabungan emas yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi peneliti, sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) dan mendapat gelar sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum.
- b. Bagi akademis, sebagai media untuk memperkaya ilmu pengetahuan, sumbangan pemikiran dan informasi bagi akademis tentang

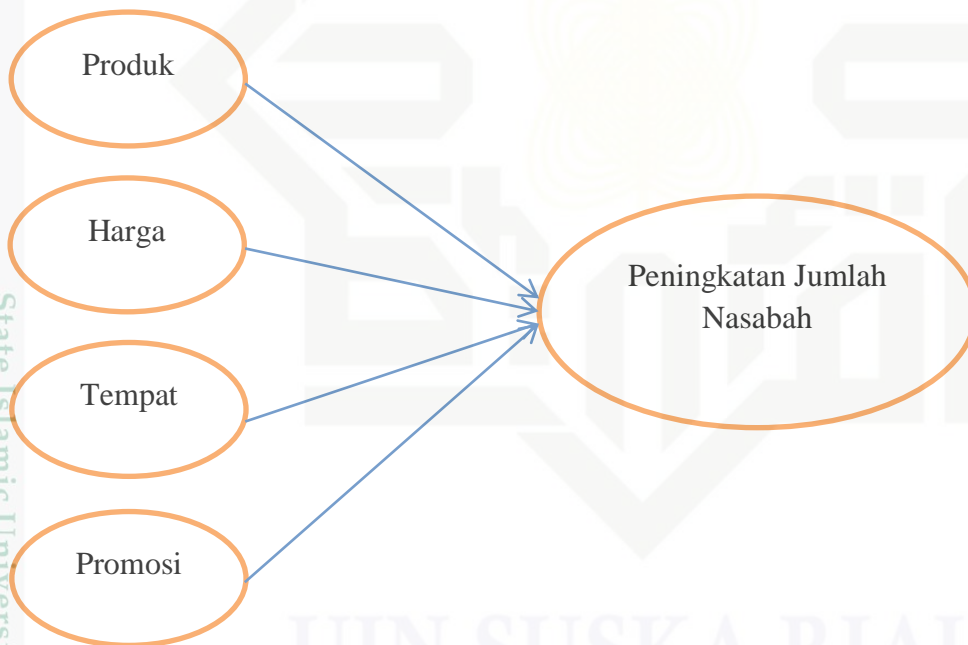
perkembangan ekonomi syariah dan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.

- c. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran khususnya bagi pimpinan dan karyawan PT. Pegadaian Syariah cabang Soebrantas Pekanbaru.

E. Model Penelitian

Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Model Penelitian



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Variabel Penelitian

a. Variabel independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulant, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas.

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.¹³ Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

b. Variabel dependen

Sering disebut variabel *output, kriteria, konsekuen*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁴ Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah peningkatan jumlah nasabah.

Tabel 1.2
Defenisi Variabel Penelitian

No.	Variabel penelitian	Defenisi Variabel	Indikator
1.	Efektivitas pemasaran	Suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau kegagalan kegiatan suatu pemasaran dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.	
	a. Produk (X_1)	Bauran pemasaran berupa barang atau jasa yang dapat dibeli langsung atau tidak langsung dari produsen ke konsumen	Jenis produk -ketersediaan -Kualitas produk -Manfaat produk

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 39.

¹⁴*Ibid.*, h. 39.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Harga (X_2)	Sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh pelanggan atau nasabah untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.	-Daftar harga -Diskon	
	c. Tempat (X_3)	Lokasi pemasaran produk yang dipasarkan ke pelanggan atau nasabah	-Saluran pemasaran -Lokasi -Akses -Kenyamanan
	d. Promosi (X_4)	Memperkenalkan dan memberitahu produk yang ditawarkan	-Periklanan -Penjualan pribadi -Promosi penjualan -Publisitas
2. Peningkatan Jumlah nasabah (Y)	Perubahan jumlah nasabah yang dipengaruhi oleh keinginan dan keputusan nasabah dalam menggunakan suatu produk.	-Kepuasan -Kenyamanan bertransaksi -Informasi yang disampaikan teman/saudara -Fasilitas pelayanan	

G. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah pernyataan atau jawaban atas suatu masalah yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris.¹⁵

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas pemasaran produk tabungan emas yaitu produk, harga, tempat dan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas Pekanbaru(H_0).

¹⁵Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2010) , h.31.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas pemasaran produk tabungan emas yaitu produk, harga, tempat dan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas Pekanbaru (Ha).

H. Metode Penelitian

1. Lokasi penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas yang beralamat di jln. HR. Soebrantas KM 10,5 Panam Pekanbaru Riau. Alasan penulis memilih lokasi ini diantaranya karena melihat adanya masalah yang layak untuk dijadikan sebagai karya ilmiah dan lokasi tersebut merupakan daerah yang strategis.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan, karyawan, nasabah produk tabungan emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas Pekanbaru.

b. Objek

Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh efektifitas pemasaran produk tabungan emas terhadap peningkatan jumlah nasabah.

3. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam suatu penelitian. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah produk tabungan emas yang berjumlah 826 orang.

b. Sampel

Sampel adalah penarikan dari sebagian populasi untuk mewakili dari seluruh populasi. Sample dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah produk tabungan emas sebanyak 826 orang, maka peneliti mengambil teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *slovin* dimana rumusnya adalah :¹⁶

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

ket : n : banyak sampel

N : banyak populasi

e : persentase kesalahan yang diinginkan

$$n = \frac{826}{1 + 826(0,1^2)}$$

ket : n : banyak sampel

N: 826

e: 10 %

$$n = 89,2008 = 89 \text{ sampel}$$

jadi sampel dalam penelitian ini adalah 89 orang nasabah.

4. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi dua kategori yaitu:

a. Data primer

Yaitu data yang secara langsung berhubungan dengan responden, yang menjadi sumber data primer adalah pimpinan, karyawan dan nasabah produk tabungan emas yang ada di PT. Pegadaian syariah Cabang Soebrantas.

¹⁶Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian ekonomi*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), h. 21.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Data sekunder

Yaitu data yang tidak berhubungan langsung dengan responden dan merupakan data pendukung bagi peneliti, yang dilakukan yaitu berupa data yang diambil dari beberapa buku dan dokumen yang berhubungan dengan permasalahan peneliti.

5. Teknik dan pengumpulan data

a. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara bebas baik terstruktur maupun tidak terstruktur dengan tujuan untuk memperoleh informasi secara luas mengenai objek penelitian.¹⁷ Dalam hal ini wawancara akan dilakukan dengan pimpinan cabang dan karyawan pada PT. Pegadaian Syariah cabang soebrantas Pekanbaru.

b. Angket

Angket yaitu suatu alat pengumpul data yang berupa serangkaian pernyataan yang diajukan pada nasabah produk tabungan emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas untuk menilai efektivitas pemasaran yang diterapkan serta pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah nasabah.

c. Dokumentasi

¹⁷ *Ibid.*, h. 23.

Yaitu pengumpulan data dari dokumen-dokumen dari PT. Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas Pekanbaru yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.

6. Analisa data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dimana deskriptif adalah penelitian diuraikan sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan dan dikaitkan dengan teori-teori yang ada, guna untuk mendapatkan kesimpulan. Dan kuantitatif adalah analisa yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu dalam penelitian dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh.

a. Uji instrumen penelitian

1) Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid dan tidak validnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menemukan valid tidaknya kuesioner dalam penelitian menggunakan perbandingan antara *corrected item-total correlation* dengan koefisien korelasi yang ditentukan sebesar $r = 0,50$. Butir kuesioner dikatakan valid jika *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,50 dan sebaliknya jika *corrected item-total correlation* lebih kecil dari 0,50, maka dikatakan butir pertanyaan tidak valid.¹⁸

2) Uji reabilitas

¹⁸ *Ibid.*, h. 173.

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir kuesioner dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan alpha cronbach. Kuesioner dikatakan reliabel jika alpha cronbach $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah $0,60$.¹⁹

3) Uji asumsi klasik

a) Uji normalitas

Nilai normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah terstandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinieritas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance* yang dihasilkan melalui pengolahan data dengan bantuan software SPSS. Dasar

¹⁹ *Ibid.*, h. 171.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara yakni :²⁰

- Jika nilai VIF < 10 atau tolerance > 0,10 maka mengindikasikan tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- Jika nilai VIF > 10 atau tolerance < 0,10 maka mengindikasikan terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Suatu model regresi yang baik seharusnya terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik scatterplot. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan melihat diagram scatterplot adalah sebagai berikut:²¹

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyebar, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

²⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), h. 103

²¹ *Ibid.*, h. 104.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol sumbu y maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Uji autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Deteksi adanya autokorelasi dengan melihat besaran durbin watshon yang secara umum dapat diambil patokan yaitu:²²

- Angka D-W dibawah -2 bearti ada korelasi positif.
- Angka D-W diantara -2 sampai +2 bearti tidak ada autokorelasi.
- Angka D-W diatas +2 bearti ada autokorelasi negatif.

4) Analisa data penelitian

a) Analisis regresi linier berganda

Analisis ini digunakan untuk mencari pengaruh dua variabel prediktor atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriterium.²³ Analisis dilakukan untuk mengetahui analisis pengaruh efektivitas pemasaran produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah

²² Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, h. 171.

²³ Hartono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Pekanbaru : Pustaka Pelajar, 2012), h. 164.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Cabang Soebrantas. Rumus regresi linier berganda merupakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y = Peningkatan jumlah nasabah

a = konstanta

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Tempat

X₄ = Promosi

b₁ - b₄ = Koefisien Regresi

b) Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berhubungan secara signifikan terhadap dependen (Y) dengan $\alpha = 0,05$ atau jika 5 % jika t dihitung > t tabel. Maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika t (hitung) < t (tabel) maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel dependen.²⁴

c) Uji Simultan F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah

²⁴ *Ibid.*, h. 146.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

d) Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat dengan notasi (R^2). Pengukuran adalah dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilai koefisien determinasi 9 mendekati nilai 1, maka semakin besar persentase sumbangan variabel bebas kepada variabel tidak bebas. Dalam pengelolaan SPSS versi 21

I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab, yang terdiri dari beberapa sub bab, yang mana keseluruhan uraian itu mempunyai hubungan dan saling berkaitan satu sama lain.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, model penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada bab ini menjelaskan mengenai sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, budaya perusahaan, struktur organisasi perusahaan, fungsi dan tugas PT. Pegadaian Syariah.

BAB III : KERANGKA TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti meliputi, efektivitas, pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah, konsep pemasaran syariah.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan menyangkut pengaruh efektifitas pemasaran produk tabungan emas yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah serta tinjauan Ekonomi Syariah terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Soebrantas Pekanbaru.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah dan saran-saran kemudian dilengkapi dengan daftar pustaka.