

1. Pengaruh Promosi Secara Parsial terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Gadai (*Rahn*) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya

Melihat semakin berkembangnya dunia usaha dalam berbagai jenis industri di dunia ini, banyak lembaga-lembaga maupun bank yang menerapkan sistem syariah. Salah satu Lembaga Keuangan Syariah Non Bank yang berbasis syariah adalah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya, dengan pola pegadaian syariah ini memungkinkan perusahaan dapat lebih proaktif dan lebih produktif dalam mempromosikan agar menghasilkan berbagai produk jasa keuangan modern, seperti jasa piutang atau jual beli. Produk gadai modern dimaksud, mempunyai nilai-nilai dan prinsip syariah dalam hal gadai.

Sistem gadai (*rahn*) yang diterapkan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya mempunyai banyak kelebihan yaitu: *Pertama*, layanan gadai (*rahn*) tersedia di outlet Pegadaian Syariah di seluruh Indonesia. *Kedua*, prosedur pengajuannya sangat mudah. *Ketiga*, proses pinjaman sangat cepat, hanya butuh 15 menit. *Keempat*, pinjaman (*marhun bih*) mulai dari 50 ribu rupiah sampai 200 juta rupiah atau lebih. *Kelima*, jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan atau 120 hari dapat diperpanjang dengan cara membayar

ijarah atau angsuran sebagian uang pinjaman. *Keenam*, pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan perhitungan *ijarah* selama masa perpanjangan. *Ketujuh*, tanpa perlu membuka rekening. *Kedelapan*, nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai. *Kesembilan*, barang jaminan tersimpan aman di Pegadaian.

Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu (Poerwadaminta, W.J.S, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka. Edisi III, 2006, 789) yang sudah dijelaskan pada BAB II. Untuk menimbulkan minat yang lebih besar terhadap suatu produk, pra manajer pemasaran seharusnya melengkapai iklan mereka dengan cara promosi produk (E. Jerome McCarthy, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1993, 293) yang sudah dijelaskan pada BAB I.

Secara definisi promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang, lalu membeli produk tersebut (Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1997, 237) yang sudah dijelaskan pada BAB II. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pegawai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya, bahwa promosi yang menarik adalah dengan cara menggunakan bahasa yang efektif baik dari segi

tulisan maupun secara lisan, sehingga akan mempermudah calon nasabah untuk memilih produk gadai (*rahn*) yang kita tawarkan (Sari, *Wawancara*, Surabaya, 19 November 2016).

Berikut ini adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya yaitu, *pertama*, Grebek pasar; *kedua*, Kopi gratis *ketiga*, Literasi.

Dari ketiga metode promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya hingga saat ini terbukti mampu menarik minat nasabah memilih produk gadai (*rahn*). Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis dengan pengujian hipotesis uji t, menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah memilih produk gadai (*rahn*) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya, dapat dilihat pada nilai signifikan yang hasilnya, yaitu 0,020 artinya lebih kecil dari 0,05. Selain itu juga dapat melihat dengan membandingkan hasil dari t_{hitung} dan t_{tabel} , dimana t_{hitung} 2,371 lebih besar dari t_{tabel} 1,985, dengan demikian dapat di asumsikan bahwa variabel promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah(Y) terhadap minat nasabah memilih produk gadai (*rahn*) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya.

Hal tersebut sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faridatun Sa'adah yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada pegadaian syariah cabang Dewi Sartika menyimpulkan Implementasi strategi pemasaran (Promosi) yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika ternyata mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah, ini terbukti dengan pencapaian target dan peningkatan omset dari usaha syariah serta pertumbuhan jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang semakin meningkat (Faridatun Sa'adah, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada pegadaian syariah cabang Dewi Sartika", Skripsi—UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2008, 83).

2. Pengaruh Lokasi Secara Parsial terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Gadai (*Rahn*) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan kerja. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan Suhardi: "Tempatkanlah pada titik geografis yang paling banyak memberi kepada perusahaan dalam mencapai tujuan (Sochadi Sigit, *Dasar-dasar Bisnis*, Yogyakarta:BPFE, 1998, 15) yang sudah dijelaskan pada BAB II

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya (Youngki Tri Wibono, “Pengaruh Keramahan Karyawan Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan”, Skripsi—Universitas Diponegoro Semarang, 2011, 20).

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategis. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu beraksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. *Copetitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan pesaing (Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing, 2006, 147) yang sudah dijelaskan pada BAB II.

Dengan adanya uji parsial ini membuktikan bahwa nasabah berminat memilih untuk gadai (*rahn*) di PT. Pegadaian (Persero)

Cabang Syariah Blauran Surabaya karena lokasinya yang strategis yaitu dekat dengan sarana transportasi umum seperti angkutan umum, bus, dan lain-lain. Selain itu juga lokasinya juga dekat dengan tempat umum, seperti masjid, toko, perkantoran, dan lain-lain. Lokasi juga bisa dilihat dengan pandangan normal juga bisa membuat nasabah mempunyai minat untuk gadai (*rahn*) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya. Lokasi di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya merupakan lalu lintas lancar dan banyak kendaraan yang lewat, tempat parkir juga luas, aman, dan nyaman. Lokasi juga merupakan tempat yang memadai untuk perluasan usaha. Dan selain di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya banyak pegadaian lain yang menawarkan produk gadai (*rahn*).

Dari ketujuh bentuk pemilihan tempat yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya hingga saat ini terbukti mampu menarik minat nasabah memilih produk gadai (*rahn*). Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis dengan pengujian hipotesis uji t, menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah memilih produk gadai (*rahn*) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya, dapat dilihat pada nilai signifikan yang hasilnya, yaitu 0,017 artinya lebih kecil

dari 0,05. Selain itu juga dapat melihat dengan membandingkan hasil dari t_{hitung} dan t_{tabel} , dimana t_{hitung} 2,423 lebih besar dari t_{tabel} 1,985, dengan demikian dapat di asumsikan bahwa variabel lokasi (X2) berpengaruh terhadap minat nasabah (Y) terhadap minat nasabah memilih produk gadai (*rahn*) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya.

3. Pengaruh Prosedur Pencairan Pinjaman Secara Parsial terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Gadai (*Rahn*) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya

Menurut Moekijat, prosedur adalah serangkaian tugas yang saling berhubungan yang merupakan urutan menurut waktu dan cara tertentu untuk melakukan pekerjaan yang harus diselesaikan. Biasanya suatu prosedur meliputi bagaimana, bilamana, dan oleh siapa masing-masing tugas harus diselesaikan (Moekijat, *Kamus Manajemen*, Bandung: Mandar Maju, 1990, 435) yang sudah dijelaskan pada BAB II.

Pembiayaan gadai (*rahn*) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Prosesnya yang cepat hanya dalam 15 menit dana cair dan aman penyimpanannya. Jaminan berupa barang perhiasan, elektronik, atau kendaraan bermotor.

Berdasarkan prosedur pencairan pinjaman produk gadai (*rahn*) yang diterapkan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya yang terpenting adalah calon nasabah atau debitur hanya membawa barang agunan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya ke outlet pegadaian.

Setelah mengetahui prosedur pencairan pinjaman produk gadai (*rahn*) yang mudah dan cepat untuk dipenuhi oleh para nasabah yang ingin menggadaikan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel prosedur pencairan pinjaman (X3) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat nasabah memilih produk gadai (*rahn*) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis dengan pengujian hipotesis uji t, menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah memilih produk gadai (*rahn*) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya, dapat dilihat pada nilai signifikan yang hasilnya, yaitu 0,040 artinya lebih kecil dari 0,05. Selain itu juga dapat melihat dengan membandingkan hasil dari t_{hitung} dan t_{tabel} , dimana t_{hitung} 2,079 lebih besar dari t_{tabel} 1,985, dengan demikian dapat di asumsikan bahwa variabel prosedur

pencairan pinjaman (X_3) berpengaruh terhadap minat nasabah(Y) memilih produk gadai (*rahn*) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya.

B. Pengaruh Promosi, Lokasi dan Prosedur Pencairan Pinjaman Secara Simultan terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Gadai (*Rahn*) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya

Uji Simultan (Uji F) ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen (Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistika Penelitian Dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi, 2005, 53) yang sudah dijelaskan pada BAB III. Tujuan melakukan uji F dalam penelitian ini adalah untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh dari variabel-variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel X_1 (Promosi), variabel X_2 (Lokasi), variabel X_3 (Prosedur pencairan pinjaman) secara simultan terhadap variabel Y (Minat nasabah memilih produk gadai atau *rahn*) sebagai variabel tidak bebas atau terikat (*independent variable*).

Minat seorang nasabah merupakan keinginan dan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh faktor kepribadian, dan lingkungan seseorang. Minat nasabah ini sangat penting untuk diteliti karena dengan memahami perilaku dan permintaan nasabah maka sebuah Lembaga Keuangan Syariah Non Bank akan terus eksis di dunia ini.

Minat nasabah pada produk gadai (*rahn*) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya dapat terus bertahan apabila didukung oleh beberapa hal dari pihak lembaga yang bersangkutan. Beberapa hal tersebut harus menjadi faktor pembeda yang mampu mendorong minat nasabah untuk gadai (*rahn*) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya, yaitu dengan cara promosi yang dilakukan oleh pegawai pihak lembaga, agar nasabah mengetahui bedanya pegadaian syariah dengan pegadaian konvensional dan berminat untuk gadai di pegadaian syariah, selain itu juga faktor lokasi juga menentukan minat nasabah, dan prosedur pencairan pinjaman. Prosedur pencairan pinjaman yang fleksibilitas, mudah, dan persyaratan yang mudah maka akan menarik minat nasabah untuk gadai (*rahn*) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya

Secara definisi promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang, lalu membeli produk tersebut (Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFYogyakarta, 1997, 237) yang sudah dijelaskan pada BAB II.

Promosi merupakan bagian dari pemasaran. Promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi,

mempengaruhi atau membujuk dan atau mengintakan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press, 2011, 127). Promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya seperti: grebek pasar, kopi gratis, dan miterasi. Dengan adanya promosi ini maka banyak nasabah yang ingin gadai (*rahn*) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya.

Selain diadakan promosi ada faktor lain yaitu tempat atau lokasi untuk memberikan pengaruh nasabah untuk berminat memilih produk gadai (*rahn*) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya. Lokasi adalah tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan kerja. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan Suhardi: “Tempatkanlah pada titik geografis yang paling banyak memberi kepada perusahaan dalam mencapai tujuan (Soehardi Sigit, *Dasar-Dasar Bisnis*, Yogyakarta: BPFE, 1998, 15). Pemilihan tempat atau lokasi harus memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor, yaitu: akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir luas, ekspansi, lingkungan, dan kompetisi. Dari ketujuh faktor pemilihan tempat tersebut PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya sudah memenuhi semua faktor pemilihan tempat tersebut. Dengan adanya ketujuh pemilihan

tempat tersebut maka nasabah akan berminat memilih produk gadai (*rahn*) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya.

Selain promosi, lokasi ada juga faktor lain nasabah berminat memilih produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya yaitu prosedur pencairan pinjaman. Faktor dari prosedur pencairan pinjaman yaitu fleksibilitas, kemudahan, dan kesederhanaan persyaratan dalam hal pencairan pinjaman kepada nasabah. Faktor tersebut didukung dengan pernyataan dari hasil wawancara kepada responden (satpam) prosedur pencairan pinjaman yang cepat dan mudah dapat mempengaruhi minat nasabah memilih produk gadai (*rahn*) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung (9,040) lebih besar dari F tabel (2,70), dengan hasil signifikasinya sebesar 0,000. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh antara promosi (X_1), lokasi (X_2), dan prosedur pencairan pinjaman (X_3) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah memilih produk gadai (*rahn*) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya.