

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *PUBLISITAS*
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH
(STUDI DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG SIDRAP)**



Oleh

RASMA
NIM 14.2300.145

PAREPARE

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2018

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *PUBLISITAS*
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH
(STUDI DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG SIDRAP)**



Oleh

RASMA
NIM 14.2300.145

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah
dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2018

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *PUBLISITAS* TERHADAP
PENINGKATAN JUMLAH NASABAH
(STUDI DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG SIDRAP)**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2018

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* dan *Publisitas* terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi di Pegadaian Syariah Cabang Sidrap)

Nama Mahasiswa : RASMA

Nomor Induk Mahasiswa : 14.2300.145

Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan : SK. Ketua STAIN Parepare

Pembimbing : No. B.2915/Sti.08/PP.00.01/10/2017

Disetujui oleh

Pembimbing Utama : Syahriyah Semaun, S.E., M.M. (.....)

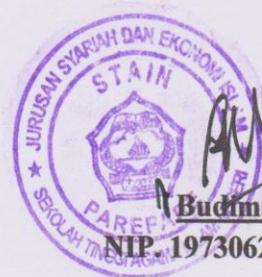
NIP : 19711111 199803 2 003

Pembimbing Pendamping : Dr. Arqam, M.Pd. (.....)

NIP : 19740329 200212 1 001

Mengetahui:

Plt. Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam


Budiman, M.HI.
NIP. 19730627 200312 1 004

SKRIPSI
PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PUBLISITAS
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH
(Studi Di Pegadaian Syariah Cabang Sidrap)

Disusun dan diajukan oleh

RASMA
NIM 14.2300.145

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Munaqasyah
Pada tanggal 25 Oktober 2018
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : **Syahriyah Semaun, S.E., M.M.**

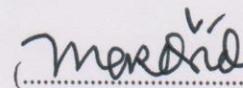
NIP : 19711111 199803 2 003

(.....

.....)

Pembimbing Pendamping : **Dr. Arqam, M.Pd.**

NIP : 19740329 200212 1 001

(.....

.....)

Rektor IAIN Parepare 

Plt. Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam



Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.
NIP. 19640427 198703 1 002



Budiman, M.HI.
NIP. 19730627 200312 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* dan *Publisitas* terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi di Pegadaian Syariah Cabang Sidrap)

Nama Mahasiswa : RASMA

Nomor Induk Mahasiswa : 14.2300.145

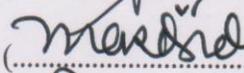
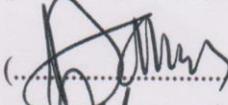
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua STAIN Parepare
B.2915/Sti.08/PP.00.01/10/2017

Tanggal Kelulusan : 25 Oktober 2018

Disahkan oleh Komisi Penguji

| | | |
|-------------------------------------|--------------|---|
| Syahriyah Semaun, S.E., M.M. | (Ketua) | (..... ) |
| Dr. Arqam, M.Pd. | (Sekertaris) | (..... ) |
| Dr. Damirah, S.E., M.M. | (Anggota) | (..... ) |
| Abdul Hamid, S.E., M.M. | (Anggota) | (..... ) |

Mengetahui:
Rektor IAIN Parepare 



Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.
ANIP 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya meskipun terdapat banyak kekurangan. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada junjungan baginda Rasulullah SAW, yang telah memberi petunjuk kepada umatnya menuju kehidupan yang bahagia dan terang benderang.

Penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa banyak tangan yang terulur memberikan bantuan. Ucapan rasa hormat yang setinggi-tingginya dan terima kasih yang setulus-tulusnya atas segala kepedulian mereka yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan baik secara moril, kritik, saran, dukungan financial maupun sumbangan pemikiran dalam penulisan skripsi ini. Terkhusus kepada orang tuaku yang telah membimbing sejak kecil hingga dewasa serta saudara-saudaraku yang telah memberikan dukungan baik secara materiil maupun non materiil dan doa sehingga peneliti bersemangat untuk menyelesaikan penelitian ini dan studi di IAIN Parepare. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini juga penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Budiman, S.Ag., M.HI sebagai Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. selaku Penanggung Jawab Program Studi Perbankan Syariah.

4. Ibu Syahriyah Semaun, S.E., M.M dan BapakDr. Arqam, M.Pd selaku pembimbing I dan pembimbing II, yang telah memberi bantuan dan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak /Ibu dosen beserta admin Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Parepare yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik selama kuliah di IAIN Parepare.
6. Kepada teman-temanku di Pondok Jodoh serta sahabat-sahabat yang baik hati dan tidak sombong : Miranda, Mahyuni, Widya Harianto yang telah memberikan dukungan, semangat dan doanya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada angkatanku di Aliansi Mahasiswa Seni(Animasi) IAIN Parepare yang senantiasa memberikan kritik dan saran dalam penyelesaian penelitian ini.
8. Keluarga Besar Pegadaian Syariah Cabang Sidrap yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak atas seluruh bantuan dan amal baik yang telah diberikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Selain itu, khusus ucapan terima kasih kepada yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Allah SWT. Semoga senantiasa memberikan sinar terang kepada seluruh hamba-Nya dan semoga aktivitas penulis selalu diberkahi-Nya dan diberikan hidayah oleh-Nya. Aamiin.

Parepare, 29 Oktober 2018

Penulis



Rasma

NIM. 14.2300.145

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rasma
NIM : 14.2300.145
Tempat / Tgl. Lahir : Manisa / 09 juli 1996
Program Studi : Perbankan Syariah
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
JudulSkripsi : Pengaruh *Personal Selling* dan *Publisitas* terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi di Pegadaian Syariah Cabang Sidrap)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain sebagian atau keseluruhan, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 29 Oktober 2018

Penulis



Rasma

NIM. 14.2300.145

ABSTRAK

Rasma,2018. *Pengaruh Personal Selling dan Publisitas terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah(Studi di Pegadaian Syariah Cabang Sidrap)*. (Dibimbing oleh ibu Syahriyah Semaun selaku pembimbing utama dan bapak Arqam selaku pembimbing pendamping.)

Penelitian ini membahas tentang kegiatan promosi *personal selling* dan *publisitas* yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Sidrap. *Personal selling* merupakan suatu kegiatan promosi yang berinteraksi langsung antara salesman dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan. Adapun *publisitas* merupakan penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. Penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui apakah *personal selling* dan *publisitas* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Serta untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh secara simultan antara *personal selling* dan *publisitas* terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Adapun pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Berganda, Uji T, Uji F, Koefisien Determinasi (Adjusted R Square), dan Korelasi Ganda R.

Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan pada perhitungan regresi linear, $Y = 6,640 + 0,256 x_1 + 0,391 x_2$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X_1 yaitu *Personal Selling* yang bernilai 0.256 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah (Y), variabel X_2 yaitu *Publisitas* yang bernilai 0,391 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah (Y). Artinya untuk variabel X_1 dan X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y). Adapun variabel X_2 yaitu *Publisitas* berpengaruh dominan secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y).

Kata Kunci: *Personal Selling, Publisitas*, dan Peningkatan Jumlah Nasabah.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGAJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING..... | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI..... | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | viii |
| ABSTRAK | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 8 |
| BAB II TINJAUAN TEORI | |
| 2.1 Deskripsi Teori..... | 9 |
| 2.1.1 Teori Gadai | 9 |
| 2.1.1.1 Pengertian Gadai | 9 |
| 2.1.1.2 Rukun Gadai | 11 |
| 2.1.1.3 Syarat Sah Gadai..... | 12 |

| | | |
|----------------------------------|---|----|
| 2.1.1.4 | Unsur Gadai | 13 |
| 2.1.1.5 | Akad Gadai | 13 |
| 2.1.2 | Pengertian Pengaruh..... | 14 |
| 2.1.2 | <i>Personel Selling</i> | 15 |
| 2.1.2.1 | Pengertian <i>Personal Selling</i> | 15 |
| 2.1.2.2 | Sifat-sifat <i>Personal Selling</i> | 16 |
| 2.1.2.3 | Bentuk-bentuk <i>Personal Selling</i> | 17 |
| 2.1.2.4 | Tugas <i>Personal Selling</i> | 18 |
| 2.1.2.5 | Keuntungan <i>Personal Selling</i> | 19 |
| 2.1.3 | <i>Publisitas</i> | 20 |
| 2.1.3.1 | Pengertian <i>Publisitas</i> | 20 |
| 2.1.3.2 | Fungsi dan Tujuan <i>Publisitas</i> | 20 |
| 2.1.3.3 | Sifat <i>Publisitas</i> | 23 |
| 2.1.3.4 | Keuntungan <i>Publisitas</i> | 24 |
| 2.1.4 | Teori Nasabah | 24 |
| 2.2 | Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu..... | 28 |
| 2.3 | Kerangka Pikir | 31 |
| 2.4 | Kerangka Konseptual..... | 32 |
| 2.5 | Hipotesis..... | 32 |
| 2.6 | Tinjauan Konseptual dan Pengukurannya..... | 32 |
| 2.7 | Definisi Operasional Variabel | 33 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | |
| 3.1 | Jenis dan Desain Penelitian | 35 |
| 3.2 | Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 35 |

| | | |
|---|---|----|
| 3.3 | Populasi dan Sampel..... | 35 |
| 3.4 | Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data..... | 37 |
| 3.5 | Teknik Analisis Data | 38 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | |
| 4.1 | Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... | 42 |
| 4.1.1 | Sejarah Berdirinya Pegadaian Syariah..... | 42 |
| 4.1.2 | Visi Pegadaian..... | 45 |
| 4.1.3 | Misi Pegadaian..... | 45 |
| 4.1.4 | Alamat Kantor Pusat dan Area..... | 45 |
| 4.1.5 | Struktur Organisasi..... | 46 |
| 4.1.6 | Produk Pegadaian..... | 48 |
| 4.2 | Deskripsi Data | 50 |
| 4.3 | Deskripsi Jawaban Responden | 54 |
| 4.4 | Pengujian Instrumen Penelitian | 55 |
| 4.4.1 | Uji Validitas..... | 55 |
| 4.4.2 | Uji Reliabilitas..... | 57 |
| 4.5 | Pengujian Asumsi Klasik..... | 58 |
| 4.5.1 | Uji Normalitas..... | 58 |
| 4.5.2 | Uji Multikolinearitas..... | 59 |
| 4.6 | Hasil Penelitian..... | 60 |
| 4.6.1 | Analisis Regresi Linear Berganda..... | 61 |
| 4.6.2 | Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)..... | 62 |
| 4.6.3 | Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F) | 64 |
| 4.6.4 | Koefisien Determinasi (R^2)..... | 65 |

| | |
|---|----|
| 4.6.5 Korelasi Ganda (R)..... | 66 |
| 4.7 Pembahasan..... | 66 |
| 4.7.1 Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap peningkatan jumlah nasabah..... | 67 |
| 4.7.2 Pengaruh <i>Publisitas</i> terhadap peningkatan jumlah nasabah | 67 |
| BAB V PENUTUP | |
| 5.1 Kesimpulan..... | 70 |
| 5.2 Saran | 70 |
| DAFTAR PUSTAKA | 72 |
| LAMPIRAN | |



DAFTAR TABEL

| NO | JUDUL TABEL | HALAMAN |
|----|--|---------|
| 1 | Sampel Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Sidrap | 50 |
| 2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 53 |
| 3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 53 |
| 4 | Hasil Uji Validitas | 55 |
| 5 | Hasil Uji Reliabilitas | 57 |
| 6 | Hasil Uji Normalitas | 58 |
| 7 | Hasil Uji Multikolinearitas | 59 |
| 8 | Hasil Perhitungan Regresi | 61 |
| 9 | Pengujian Secara Parsial (Uji-T) | 63 |
| 10 | Pengujian Secara Simultan (Uji F) | 64 |
| 11 | Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) | 65 |
| 12 | Pengujian Korelasi Ganda | 67 |
| 13 | Jawaban Responden terhadap Pernyataan terkait <i>Personal Selling</i> (X1) | 80 |
| 14 | Jawaban Responden terhadap Pernyataan terkait <i>Publisitas</i> (X2) | 83 |
| 15 | Jawaban Responden terhadap Pernyataan terkait Peningkatan Jumlah Nasabah (Y) | 86 |

DAFTAR LAMPIRAN

| NO | JUDUL LAMPIRAN | HALAMAN |
|----|---|-----------|
| 1 | Surat Izin Melakukan Penelitian Dari IAIN Parepare | Terlampir |
| 2 | Surat Izin Melakukan Penelitian Dari Pemerintah Kota Sidenreng Rappang (SIDRAP) | Terlampir |
| 3 | Surat Keterangan Selesai Meneliti Dari Pegadaian Syariah Cabang Sidrap | Terlampir |
| 4 | Kuesioner Penelitian | Terlampir |
| 5 | Jawaban Responden terhadap Pernyataan terkait <i>Personal Selling</i> (X1) | Terlampir |
| 6 | Jawaban Responden terhadap Pernyataan terkait <i>Publisitas</i> (X2) | Terlampir |
| 7 | Jawaban Responden terhadap Pernyataan terkait Peningkatan Jumlah Nasabah (Y) | Terlampir |
| 8 | Hasil Perhitungan SPSS | Terlampir |
| 9 | Hasil Dokumentasi | Terlampir |
| 10 | Daftar Riwayat Hidup | Terlampir |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk hidup tidak akan bisa terlepas dari kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada aspek pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (Ekonomi). Ilmu ekonomi lahir bertujuan untuk membantu manusia dalam pemenuhan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dipelajari pemanfaatan suatu benda secara efektif dan efisien, dipelajari pula bagaimana mengelola keuangan dengan baik. Perkembangan lembaga-lembaga keuangan di Indonesia dapat dikategorikan cepat dan yang menjadi salah satu faktor tersebut adalah adanya keyakinan pada masyarakat muslimn bahwa perbankan konvensional itu mengandung unsur riba yang dilarang oleh agama Islam.¹

Islam merupakan suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu, Islam memberikan panduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan. Berdirinya Lembaga Keuangan Syariah juga merupakan implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip-prinsip syariah dalam ekonomi Islam.

Hal ini terlihat dengan menggunakan prinsip syariah, karena diharapkan dengan menggunakan prinsip syariah Islam dapat memberikan mashlahat bagi umat manusia dan salah satu kelebihan dari lembaga keuangan syariah adalah tidak meminta kelebihan dari pokok pinjaman, karena hal yang demikian itu termasuk riba. Unsur riba terdapat dalam utang yang diberikan dengan perjanjian bahwa peminjam akan membayar utangnya ditambah dengan jumlah tertentu. Pihak pemberi pinjaman

¹Zainul Arifin, *Dasar-dasar Menejemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alvabet, 2002), h. 8.

Seiring perkembangan sistem perbankan syariah pada pertengahan tahun 1990-an di Indonesia, beberapa Lembaga Keuangan Syariah tumbuh dan berkembang dengan pesat di Indonesia. Namun hendaknya kita tidak mengabaikan salah satu lembaga lainnya ditengah perkembangan lembaga keuangan ini. Lembaga keuangan itu adalah Pegadaian. Perum Pegadaian merupakan salah satu badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai ijin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai.⁴

Pegadaian merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai jaminannya. Mengusung slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”, Perum Pegadaian bahkan dinilai sebagai ekonomi kerakyatan. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat kelas bawah pun bisa memanfaatkan jasa gadai dari Perum Pegadaian ini.

Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karna tidak memerlukan persyaratan yang rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana. Hanya dengan membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis, masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya, baik produktif maupun konsumtif. Di samping itu proses pencairan dana yang terbilang cepat dan mudah. Pada masa krisis Perum Pegadaian mendapatkan peluang untuk semakin berperan dalam pembiayaan, khususnya untuk usaha kecil, dan ternyata selama kurun waktu krisis ekonomi nasional tersebut, Perum Pegadaian dapat menunjukkan kinerja yang sangat memuaskan dan menjadi salah satu perusahaan yang tidak begitu berpengaruh oleh krisis.⁵

⁴ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), h.153.

⁵ Frianto Pandia, dkk, *Lembaga Keuangan*, (Jakarta: Rineka Cipta 2005), h. 65.

Konsep operasional pegadaian pun juga menggunakan sistem bunga yang sangat dilarang dalam syariah Islam. Praktek ini dapat dilihat ketika nasabah yang meminjam uang yang menggadaikan barangnya dibebankan untuk mengembalikan pokok pinjaman plus sewa modal (bunga). Bunga di Pegadaian dihitung per 15 hari, dan apabila ada keterlambatan maka nasabah dibebankan untuk membayar bunga dua kali lipat, dan begitu seterusnya per 15 hari.⁶

Hal itu tidak perlu dikhawatirkan lagi, karena sekarang ini selain terdapat pegadaian konvensional, beroperasi pula pegadaian syariah yang memang didirikan oleh Perum Pegadaian. Pengembangan konsep syariah ini merupakan upaya pegadaian untuk menghindari rentenir atau riba. Pegadaian syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari 2003.⁷ Diharapkan, sistem ini akan memberikan ketenangan bagi masyarakat dalam memperoleh pinjaman tanpa bunga.

Implementasi operasional pegadaian syariah hampir mirip dengan pegadaian konvensional. Seperti halnya pegadaian konvensional, pegadaian syariah juga menyalurkan uang pinjaman dengan jaminan barang bergerak. Nasabah dapat memperoleh dana yang diperlukan dalam waktu yang relatif cepat, proses administrasi dan penaksiran hanya kurang lebih 15 menit, dan dana pinjaman dapat diterima nasabah kurang dari 1 jam.

Pertumbuhan pegadaian syariah ternyata bisa mengimbangi industri perbankan syariah di Indonesia. Karena selain pegadaian syariah, pemain dalam usaha ini adalah perbankan syariah yang menyediakan layanan berupa gadai syariah atau yang biasa disebut *Rahn*.

⁶ Suhrawardi K. Lubis, *Hukum ekonomi islam*, (Jakarta: Sinar Grafika 2012), h.120.

⁷ Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013), h.

Ar-Rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *Rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai.⁸

Perjalanannya pegadaian syariah tidak terlalu berpengaruh oleh beroperasinya sistem gadai syariah dari perbankan syariah. Minat masyarakat yang memanfaatkan jasa pegadaian syariah cukup besar.

Akhir februari 2009 jumlah pembiayaan Pegadaian Syariah mencapai Rp 1,6 triliun dengan jumlah nasabah 600 ribu orang dan jumlah kantor cabang berjumlah 120 buah. Jumlah tersebut masih lebih kecil dibanding dengan kantor cabang pegadaian konvensional yang berjumlah 3.000 buah. Pembiayaan pegadaian syariah untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebesar Rp 8,2 milyar, yang berarti lebih besar jumlahnya dari target awal, sebesar Rp 7,5 milyar.

Peningkatan bisnis gadaisyariah meningkat hingga 158 persen pada akhir tahun 2010. Hal tersebut meningkat tajam dari tahun sebelumnya sebesar 90 persen. Sedangkan peningkatan pegadaian Syariah tahun 2008 lebih rendah dibandingkan tahun 2009 dan 2010 yang hanya 67,7 persen. Secara umum, perkembangan Pegadaian Syariah mengalami peningkatan yang pesat dari tahun ketahun.⁹

Upaya pengembangannya Pegadaian Syariah Cabang Sidrap tentunya memiliki potensi yang besar kaitannya dalam usaha meningkatkan jumlah nasabah. Oleh karena itu Pegadaian Syariah khususnya Pegadaian Syariah Cabang Sidrap

⁸ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani, 2001), h. 128.

⁹ Angie, "Menggenggam Dunia Perkembangan Pegadaian Syariah Di Indonesia" <http://Dunia-Angie.Blogspot.Co.Id/2013/10/Menggenggam-Dunia:Perkembangan-Pegadaian-Syariah-Diindonesia.Html> (Diakses pada tanggal 31 Maret 2018)

perlu membangun sebuah strategi yang tepat dalam memasarkan produk guna mengembangkan potensi pasar yang potensial.

Untuk meningkatkan jumlah nasabah, diperlukan strategi pemasaran yang handal dan tepat sasaran. Bagian penting dari instrumen pemasaran produk pegadaian adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon nasabah melalui berbagai unsur yang ada dalam kegiatan promosi.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal pegadaian syariah. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Untuk menarik minat masyarakat agar mau menjadi nasabah, Pegadaian Syariah Cabang Sidrap melakukan strategi promosi. Strategi promosi yang dilakukan yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Pribadi (*Personal selling*) dan Publisitas (*Publicity*). Untuk Periklanan (*Advertising*) dilakukan melalui media cetak dan elektronik. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dilakukan dengan memberikan hadiah atau undian dengan syarat-syarat tertentu. Penjualan Pribadi (*Personal selling*) merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih melakukan persentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Sedangkan publisitas dilakukan agar nasabah mengenal bank lebih dekat dan tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan.

Beberapa kegiatan promosi yang ada, Pegadaian Syariah Cabang Sidrap telah menggunakan beberapa strategi promosi yang telah dijelaskan. Sebagai lembaga keuangan non-bank diharapkan mampu membangun kontribusinya dengan menciptakan produk-produk yang sesuai dengan syariat Islam. Melihat kondisi

masyarakat Sidrap yang didominasi kaum muslim, maka berdirinya Pegadaian Syariah Cabang Sidrap diharapkan dapat menjawab spekulasi masyarakat bahwa tidak semua Pegadaian identik dengan bunga.

Memasarkan suatu produk perusahaan khususnya dalam memasarkan produk dalam Pegadaian Syariah Cabang Sidrap disadari, terutama dalam persaingan pasar yang tajam. Oleh karena itu kegiatan *personal selling* dan *publisitas* harus di perhatikan dalam perusahaan dari pesaingannya. Peranan *personal selling* sangat dibutuhkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan, karena komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk atau jasa. Begitu pula *publisitas* memancing nasabah melalui kegiatan pameran, bakti sosial maupun kegiatan lainnya.

Strategi promosi tersebut manajemen harus mengetahui implikasi yang timbul dari strategi promosi apakah mampu mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidrap. Oleh karenanya, penulis sangat tertarik untuk membahas strategi promosi tentang *personal selling* dan *publisitas* dan kaitannya dengan pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah nasabah.

1.2 Rumusan masalah

- 1.2.1 Apakah variabel *personal selling* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidrap?
- 1.2.2 Apakah variabel *publisitas* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidrap?

- 1.2.3 Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidrap?

1.3 Tujuan penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh variabel *personal selling* terhadap peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidrap.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh variabel *publisitas* terhadap peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidrap.
- 1.3.3 Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidrap.

1.4 Kegunaan penelitian

- 1.4.1 Diharapkan dapat menambah dan memberikan pengetahuan baru tentang pengaruh *personal selling* dan *publisitas* terhadap peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidrap.
- 1.4.2 Dapat dijadikan masukan bagi Pegadaian Syariah Cabang Sidrap agar mampu memberikan kontribusi yang positif bagi terciptanya kegiatan promosi yang maksimal dan dapat meningkatkan jumlah nasabah.

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Teori Gadai

2.1.1.1 Pengertian Gadai

Gadai menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah meminjam uang di batas waktu tertentu dengan menyerahkan barang sebagai tanggungan, jika telah sampai pada waktunya tidak ditebus, barang itu menjadi hak yang memberi pinjaman.¹⁰

Pegadaian Menurut Kitab Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150 di sebutkan: “ Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau oleh orang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan daripada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan.”¹¹

Pengertian gadai menurut Antonio adalah suatu hak yang diperoleh oleh seseorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak.¹²

Dalam transaksi *Rahn* (gadai syariah) dikenal beberapa istilah yang harus dipahami oleh setiap individu yang melaksanakan transaksi. *Rahn* dalam pengertian

¹⁰ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2002), h. 324.

¹¹ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2009), h. 387.

¹² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah*, (Jakarta : Tazkia Institute, 2001), h. 93.

hukum perdata adalah sama dengan gadai, tetapi dalam pengertian syariah (islam) terdapat hal-hal yang spesifik yang tidak terdapat pada pengertian gadai.

Menurut Louis Ma'luf dalam buku Ade Sofyan Mulazid, transaksi hukum gadai dalam fikih islam disebut *al-Rahn*. Kata *al-Rahn* berasal dari bahasa Arab “*rahana-yarhanu-Rahnan*” yang berarti menetapkan sesuatu.¹³

Kemudian pengertian *Rahn* (*Ar-Rahn*) menurut Hadi adalah menjadikan barang yang mempunyai nilai harta (nilai ekonomis) sebagai jaminan hutang, hingga pemilik barang yang bersangkutan boleh mengambil hutang. *Ar-Rahn* berarti juga gadai, yaitu kontrak atau penjaminan dan mengikat saat hak penguasaan atas barang jaminan berpindah tangan. Dalam kontrak tersebut, tidak terjadi pemindahan kepemilikan atas barang jaminan. Atau dengan kata lain, merupakan akad penyerahan barang dari nasabah kepada bank sebagai jaminan sebagian atau seluruhnya atas hutang yang dimiliki nasabah. Dengan demikian pemindahan kepemilikan atas barang hanya terjadi dalam kondisi tertentu sebagai efek dari kontrak atau perjanjian. Pengertian gadai (*Rahn*) secara bahasa adalah tetap, kekal dan jaminan. Sedangkan pengertian secara istilah adalah menyandera sejumlah hartayang diserahkan sebagai jaminan secara hak dan dapat diambil kembali sejumlah harta dimaksud sesudah ditebus.¹⁴

Menurut beberapa mashab, *Rahn* berarti perjanjian penyerahan harta yang oleh pemiliknya dijadikan jaminan utang yang nantinya dapat dijadikan sebagai pembayar hak piutang tersebut, baik seluruhnya maupun sebagian. Penyerahan jaminan tersebut tidak harus bersifat konkret, namun yang lebih penting penyerahan

¹³ Ade Sofyan Mulazid, *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah Dalam Sistem Hukum Nasional Di Indonesia* (Cet. I; Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012), h. 27.

¹⁴ Oktaviani, “*Konsep Gadai Emas Syariah dan Penerapannya pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang*” <http://eprints.radenfatah.ac.id/150/2/bab%20ii.pdf> (Diakses pada tanggal 31 Maret 2018)

itu bersifat legal misalnya berupa penyerahan sertifikat atau surat bukti kepemilikan yang sah suatu harta jaminan. Menurut mashab syafi'i dan hambali, harta yang dijadikan jaminan tersebut tidak termasuk manfaatnya.

Rahn adalah produk jasa berupa pemberian jaminan menggunakan sistem gadai dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip syariat Islam, dimana: tidak menentukan tarif jasa dari besarnya uang pinjaman. Dalam operasionalnya, pengelolaan usaha gadai syariah ini diperlakukan sebagai pengelolaan sebuah perusahaan dengan sistem manajemen modern yang dicerminkan dari penggunaan asas rasionalitas, efisiensi, dan efektifitas. Ketiga asas ini harus dilandaskan dengan nilai-nilai islam sehingga dapat berjalan seiring dan terintegrasi dengan manajemen perusahaan secara keseluruhan.

Rahn dalam hukum Islam dilakukan secara suka rela atas dasar tolong-menolong dan tidak untuk semata-mata mencari keuntungan. Sementara itu, gadai menurut hukum perdata, disamping berprinsip tolong menolong juga menarik keuntungan melalui sistem keuntungan atau sewa modal yang ditetapkan dimuka. Dalam hukum islam tidak dikenalkan istilah “bunga uang”, dengan demikian dalam transaksi *Rahn* pemberi gadai tidak dikenakan tambahan pembayaran atas pinjaman yang diterimanya. Namun demikian, masih dimungkinkan bagi penerima gadai untuk memperoleh imbalan berupa sewa tempat penyimpanan *marhum* (barang jaminan/agunan).¹⁵

2.1.1.2 Rukun Gadai (*Rahn*)

2.1.1.2.1 Adanya ijab dan kabul

¹⁵ H. Veithzal Rivai, Andria Permata Veithzal, dan Ferry N. Idroes, *Bank and Financial Institution Management* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), h. 1340.

2.1.1.2.2 Adanya pihak yang berakad, yaitu pihak yang menggadaikan dan yang menerima gadai (*murtahin*)

2.1.1.2.3 Adanya jaminan (*marhun*) berupa barang atau harta

2.1.1.3.4 Adanya utang (*marhun bih*).

2.1.1.3 Syarat Sah Gadai

Rahn dan *murtahin* dengan syarat-syarat:

2.1.1.3.1 Kemampuan juga berarti kelayakan seseorang untuk melakukan transaksi pemilikan, setiaporang yang sah melakukan jual beli sah melakukan gadai.

2.1.1.3.2 Shigat dengan syarat tidak boleh terkait dengan masa yang akan datang dan syarat-syarat tertentu.

2.1.1.3.3 Utang (*Marhun bih*) dengan syarat harus merupakan hak yang wajib diberikan atau diserahkan kepada pemiliknya, memungkinkan pemanfaatannya bila sesuatu yang menjadi utang itu tidak bisa dimanfaatkan maka tidak sah, harus dikuantifikasi atau dapat dihitung jumlahnya bila tidak dapat diukur atau tidak dikuantifikasi, *Rahn* itu tidak sah.

2.1.1.3.4 Barang (*Marhun*) dengan syarat harus bisa diperjualbelikan, harus berupa hartayang bernilai, marhun harus bisa dimanfaatkan secara syariah, harus diketahui keadaan fisiknya, harus dimiliki oleh *Rahn* setidaknya harus seizin pemiliknya.

2.1.1.4 Unsur Gadai

Unsur gadai dalam praktek gadai secara syariah memiliki empat unsur yakni:

- 2.1.1.4.1 *Ar-rahin*, pemberi gadai (nasabah), yaitu pihak yang berhutang/menerima pinjaman dengan menyerahkan barang miliknya sebagai jaminan pelunasan utangnya.
- 2.1.1.4.2 *Al Murtahin*, adalah pemilik dana (PT Pegadaian) yang memberikan pinjaman kepada Rahn dengan menerima barang sebagai jaminan pelunasan pinjaman yang diberikan kepada Rahn.
- 2.1.1.4.3 *Al Marhun/ Ar-Rahn*, adalah harta/barang yang dijadikan sebagai *Rahn/jaminan*, yaitu barang yang berharga atau mempunyai nilai ekonomis serta dapat disimpan/bertahan lama, umpamanya emas perhiasan atau emas batangan, barang-barang elektronik, dan kendaraan bermotor.
- 2.1.1.4.4 *Al Marhun Bihi*, yakni uang yang dipinjamkan sebab ada barang yang digadaikan.¹⁶
- 2.1.1.5 Akad Gadai

Pada dasarnya pegadaian syariah berjalan di atas dua akad transaksi syariah yaitu:

- 2.1.1.5.1 Akad *Rahn*. *Rahn* yang dimaksud adalah menahan harta milik sipeminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau

¹⁶H. Veithzal Rivai, Andria Permata Veithzal, dan Ferry N. Idroes, *Bank and Financial Institution Management*, h. 1341.

sebagian piutannya. Dengan akad ini, pegadaian menahan barang bergerak sebagai jaminan atas utang nasabah.

- 2.1.1.5.2 Akad ijarah. Yaitu akad pemindahan hak guna atas barang dan/ atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barangnya sendiri. Melalui akad ini dimungkinkan bagi pegadaian untuk menarik sewa atas penyimpanan barang bergerak milik nasabah yang telah melakukan akad.

2.1.2 Pengertian Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata pengaruh yakni daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang.¹⁷

Menurut W.J.S. Poewadarminta, dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, defenisi 'pengaruh' adalah Suatu daya yang ada dalam sesuatu yang sifatnya dapat memberi perubahan kepada yang lain.¹⁸

Menurut Badudu Zain, pengaruh adalah Daya menyebabkan sesuatu terjadi, dalam arti sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain dengan kata lain pengaruh merupakan penyebab sesuatu terjadi atau dapat mengubah sesuatu hal ke dalam bentuk yang kita inginkan.¹⁹

Bila ditinjau dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh adalah sebagai suatu daya yang ada atau timbul dari suatu hal yang memiliki akibat atau hasil dan dampak yang ada.

¹⁷Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 747.

¹⁸ W.J.S. Poewadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005),h.664.

¹⁹Badudu Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesisa*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan,1996), h.1031.

2.1.3 *Personal selling*

2.1.3.1 Pengertian *Personal selling*

Personal selling (penjualan personal) adalah interaksi langsung antara salesman/pegadaian dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.²⁰

Menurut Kotler & Armstrong, *personal selling* adalah penyajian personal yang dilakukan oleh bank melalui tenaga penjual dengan tujuan untuk menarik nasabah, menjual, dan membangun hubungan dengan nasabah. Dalam penjualan personal ini komunikasi yang dilakukan lebih banyak ditujukan untuk memengaruhi nasabah.²¹

Menurut Terence A. Shimp, *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya.

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Dengan cara seperti ini, *salesman* dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.²²

²⁰Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013), h. 380.

²¹ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 189.

²²Sisilia Indriani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Karoseri Bus Aska Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Aman Sinambung

Dalam dunia pegadaian penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat pegadaian. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.²³

2.1.3.2 Sifat-sifat *Personal selling*

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Menurut Philip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran, *personal selling* bila dibandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus, yaitu:

2.1.3.2.1 Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

2.1.3.2.2 Pengembangan (*Cultivation*)

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

2.1.3.2.3 Tanggapan (*Response*)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

Karya "<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/8391/bab%202.pdf?sequence=10> (Diakses pada tanggal 10 April 2018)

²³ Kasmir, *Pemasaran bank* (Jakarta : Kencana, 2008), h. 159.

2.1.3.3 Bentuk-bentuk *Personal selling*

Menurut Djasmin Saladin dan Yavis Merti Oesman terdapat tiga bentuk dari *personal selling*, yaitu:

2.1.3.3.1 *Retail Selling*

Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

2.1.3.3.2 *Field Selling*

Tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah, perusahaan, kantor dan lain-lain.

2.1.3.3.3 *Executive Selling*

Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

Didalam suatu perusahaan bentuk-bentuk *personal selling* tersebut kadang digunakan secara bersama-sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan. Tetapi bentuk manapun yang dipilih, perusahaan harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran.²⁴

²⁴ Reky Kalis Purnomo, "*Personal Selling Departemen Sales dan Marketing Ciater SPA Resort Subang dalam Menarik Minat Wisatawan*" <https://elib.unikom.ac.id/download.php?id=311338>(Diakses pada tanggal 11 April 2018).

2.1.3.4 Tugas *Personal selling*

2.1.3.4.1 Mencari calon pelanggan (memprospek) dan mengkualifikasikannya

Langkah pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasi calon pelanggan. Semakin banyak perusahaan yang bertanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasi petunjuk sehingga wiraniaga dapat menggunakan waktu mereka yang tidak banyak untuk melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan sangat baik: menjual. Perusahaan mengkualifikasi petunjuk dengan menghubungi calon pelanggan lewat surat atau telpon untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka.

2.1.3.4.2 Prapendekatan

Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang diperlukan pelanggan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian).

2.1.3.4.3 Presentasi dan Demonstrasi

Wiraniaga menyampaikan “kisah” produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan fitur, keunggulan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*).

2.1.3.4.4 Mengatasi Keberatan

Untuk menangani keberatan, wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara dimana pembeli menjawab keberatannya sendiri.

2.1.3.4.5 Penutupan

Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan.

2.1.3.4.6 Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerja sama.²⁵

2.1.3.5 Keuntungan *Personal selling*

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan Pegadaian, yaitu antara lain:

- 2.1.3.5.1 Pegadaian dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk pegadaian kepada nasabah secara rinci.
- 2.1.3.5.2 Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk dari nasabah tentang pegadaian lain.
- 2.1.3.5.3 Petugas pegadaian dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
- 2.1.3.5.4 Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pegadaian dengan nasabah.
- 2.1.3.5.5 Petugas pegadaian yang memberikan pelayanan merupakan citra pegadaian yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 2.1.3.5.6 Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memerhatikan, dan menanggapi pegadaian.

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 273.

Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.²⁶

2.1.4 Publisitas

2.1.4.1 Pengertian Publisitas

Ada beberapa ahli yang mengungkapkan pemikiran tentang definisi atau pengertian *publisitas*, diantaranya adalah Lesly. Menurut Lesly, *Publisitas* adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media.

Sementara itu menurut Newsom, Truk, Kruckeberg. *Publisitas* adalah berita-berita mengenai seseorang, produk atau pelayanan tertentu yang muncul pada suatu ruang atau waktu yang media sediakan dalam bentuk berita, feature, kontek editorial ataupun program dalam dunia broadcast.²⁷

2.1.4.2 Fungsi dan Tujuan Publisitas

Kaitannya dengan bisnis, tujuan *publisitas* adalah untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal yang bersifat komersial mengenai produk tersebut di media elektronik dan media cetak ataupun hasil wawancara yang ditampilkan dalam media tersebut. Cara tersebut sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan ataupun produk yang dihasilkan oleh perusahaan, karena *publisitas* bisa mencapai pembeli yang potensial yang tidak bisa dicapai dengan *personal selling*

²⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 159.

²⁷ Ican, "Definisi Publisitas, Fungsi Publisitas, Prinsip Dasar Publisitas, Jenis-Jenis Publisitas, Langkah Publisitas" <http://ican-blogspot.co.id/2009/05/definisi-publisitas-fungsi.html?m=1> (Diakses pada tanggal 22 April 2018)

dan *advertensi*. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya bisa menjadi perhatian umum.

Tujuan dari *publisitas* adalah memperoleh perhatian publik melalui penyebaran media cetak, dan elektronik, mencakup surat kabar, majalah, televisi, radio, *talk show*, dan acara lainnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal pegadaian lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat pegadaian tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan *publisitas* dapat dilakukan melalui:

2.1.4.2.1 Iikut pameran

Salah satu strategi promosi yang sering digunakan para pengusaha/perusahaan untuk mengenalkan produk mereka yaitu dengan mengikuti pameran. Pameran merupakan ajang untuk mengenalkan produk dan ajang untuk meningkatkan penjualan dengan menjaring konsumen/nasabah sebanyak-banyaknya.

Berkembangnya event pameran yang diadakan pemerintah maupun perusahaan event organizer, dapat memberikan banyak keuntungan. Berikut manfaat pameran bagi perkembangan bisnis, antara lain sebagai berikut:

2.1.4.2.1.1 Sebagai sarana mengenalkan produk baru

2.1.4.2.1.2 Mengenalkan produk dengan inovasi baru

2.1.4.2.1.3 Memperkuat citra perusahaan

2.1.4.2.1.4 Mengetahui informasi mengenai pesaing

2.1.4.2.1.5 Survey pasar melalui pameran

2.1.4.2.1.6 Meningkatkan kualitas SDM dan *teamwork*

2.1.4.2.2 Iikut kegiatan amal

Amal adalah motivasi dari diri seseorang untuk membantu orang lain dengan tujuan dermawan, amal, kebaikan atas dasar rasa belas kasihan dan kemurahan hati. Bentuk kegiatan amal yang dilakukan perusahaan misalnya memberikan ta'jil untuk buka puasa pada bulan ramadhan, memberikan bantuan pada bencana alam. Tujuan dari pada melakukan kegiatan amal adalah mendapatkan ridho dan keberkahan dari Allah SWT.

2.1.4.2.3 Ikut bakti sosial

Bakti sosial atau lebih dikenal sebagai baksos merupakan salah satu kegiatan wujud dari rasa kemanusiaan antara sesama manusia. Bakti sosial merupakan suatu kegiatan dimana adanya kegiatan ini dapat merapatkan kekerabatan. Adapun tujuan baksos antara lain:

2.1.4.2.3.1 Mengaplikasikan ilmu pengetahuan dan keterampilan sebagai sarana aktualisasi diri untuk membantu sesama.

2.1.4.2.3.2 Memberi motivasi kepada masyarakat tentang pentingnya kesadaran dalam meningkatkan wawasan.

2.1.4.2.3.3 Mempererat hubungan silaturahmi antara perusahaan dan masyarakat

2.1.4.2.3.4 Menciptakan citra perusahaan

2.1.4.2.4 *Sponsorship* kegiatan.²⁸

Secara sederhana *sponsorship* dapat diartikan sebagai dukungan dana atau keuangan atau bentuk dukungan lainnya agar pihak yang menerima sponsor dapat merasakan manfaat positif seperti keuangan yang lebih kokoh dan baik. Selain banyak manfaat yang didapatkan oleh pihak penerima sponsor. Kegiatan *sponsorship* juga sangat bermanfaat bagi pihak yang memberikan dana sponsor. Manfaat utama

²⁸ Kasmir, *Pemasaran bank*, h. 160.

yang pasti dirasakan oleh pihak sponsor adalah dengan semakin dikenalnya produk atau jasa yang mereka hasilkan oleh para audiens yang datang melihat acara.

2.1.4.3 Sifat *Publisitas*

Publisitas memiliki sifat antara lain sebagai berikut:

- 2.1.4.3.1 Tingkat kebenaran atau kepercayaan yang tinggi, pemberitaan *publisitas* dianggap oleh publik sebagai suatu yang benar dan bisa lebih dipercaya, tidak bersifat memihak.
- 2.1.4.3.2 Penggambaran produk. Seperti advertensi, maka *publisitas* juga memiliki kemampuan untuk dapat menggambarkan produk perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.
- 2.1.4.3.3 Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya, pesan yang disampaikan kepada para konsumen melalui *publisitas* ialah dalam bentuk berita dan bukannya sebagai pesan komunikasi untuk maksud penjualan.
- 2.1.4.3.4 *Dramatization*, yakni bahwa *publisitas* bisa menggambarkan keadaan produk perusahaan dengan jelas, misalnya dalam film, slide dan bisa didramatisir dalam bentuk cerita yang sedemikian rupa hingga produk bisa digambarkan dengan jelas.
- 2.1.4.3.5 *Off-guard*, yakni bahwa *publisitas* ialah berita dalam surat kabar yang dibaca oleh setiap orang, sehingga mau tidak mau berita mengenai perusahaan (atau apapun itu) juga terbaca. Dalam hal ini bahwa *publisitas* bisa sampai ke konsumen meskipun seolah-olah konsumen memiliki penjaga, jika dianggap *publisitas* tersebut lolos dari penjaganya.²⁹

²⁹ Ican, "Definisi *Publisitas*, Fungsi *Publisitas*, Prinsip Dasar *Publisitas*, Jenis-Jenis *Publisitas*, Langkah *Publisitas*" <http://ican-blogspot.co.id/2009/05/definisi-publisitas-fungsi.html?m=1> (diakses pada tanggal 22 April 2018)

2.1.4.4 Keuntungan *Publisitas*

2.1.4.4.1 *Publisitas* bisa menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.

2.1.4.4.2 *Publisitas* memiliki kredibilitas lebih tinggi dimata khalayak media.

Khalayak cenderung lebih mempercayai informasi *publisitas* yang dikemas dalam sajian berita.

2.1.4.4.3 Info atau berita tersebut merupakan fakta dan tidak rekayasa.

2.1.4.4.4 *Publisitas* bisa ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar ataupun pada posisi lain yang mencolok.

2.1.4.4.5 Penulisan berita dilakukan oleh media buka oleh perusahaan.

2.1.4.4.6 Lebih bisa dipercaya, jika sebuah surat kabar ataupun majalah mempublis sebuah cerita sebagai berita, pembaca akan menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita tersebut biasanya lebih dipercaya daripada iklan.

2.1.4.4.7 Info yang disajikan tidak berisi pesan-pesan menjual.

2.1.4.4.8 *Publisitas* jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya atau tidak membayar.

2.1.4.4.9 *Publisitas* memungkinkan cerita lebih detail tentang produk atau organisasi.

2.1.5 Teori Nasabah

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).³⁰ Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh suatu bank.³¹

³⁰ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008) h. 952.

³¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, h.82.

Nasabah adalah raja artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan harus seperti melayani raja dalam arti masih dalam batas etika-etika moral dengan tidak merendahkan derajat *Customer service* (CS) itu sendiri.³²Kedatangan nasabah ke bank ingin memenuhi hasrat atau keinginannya agar terpenuhi, baik berupa informasi, keluhan-keluhan. Jadi tugas petugas CS adalah berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Oleh karena itu, nasabah merupakan sumber pendapatan utama dari transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan karena nasabah merupakan sumber-sumber pendapatan yang harus dijaga. Keputusan konsumen untuk menjadi nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu:

2.1.4.1 Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

Kumpulan nilai, persepsi baik dari keluarga maupun dari lembaga-lembaga inilah yang menumbuhkan rasa keingintahuan, sehingga pengetahuan dan ilmu-ilmu itupun hadir dan tumbuh pesatnya terhadap anak-anak. Dengan adanya pengetahuan yang luas dan tumbuh pesat, para konsumen akan mudah untuk mengetahui dan memahami akan produk dan jasa ataupun layanan apa saja yang luas menarik perhatian dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

³² Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008), h. 93.

2.1.4.2 Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Selanjutnya, dari keluarga dimana keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan juga cinta. Dengan adanya keyakinan akan agama yang telah dianutnya, maka dengan sendirinya para konsumen akan mengetahui barang-barang apa yang layak dikonsumsi ataupun juga jasa layanan apa sajakah yang boleh digunakan. Terlebih lagi dengan nasabah bank syariah. Dimana bank syariah merupakan bank yang sistemnya erat dengan prinsip-prinsip dan norma Islam.

2.1.4.3 Faktor Pribadi

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri konsumen. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.

Para pemasar ataupun juga pihak perusahaan harus bisa melihat potensi konsumen yang terlebih dilihat dari pekerjaan seseorang tiap harinya. Perusahaan juga dapat mengkhususkan produk untuk kelompok-kelompok profesi tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang,

penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.

2.1.4.4 Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Untuk motivasi, seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

Selanjutnya persepsi yaitu, seseorang yang telah termotivasi ia akan siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi sendiri adalah proses yang digunakan untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.³³

Nasabah utama pegadaian adalah dari berbagai lapisan masyarakat. Namun, sejalan dengan misinya, prioritas diberikan kepada masyarakat golongan ekonomi lemah, baik yang berpenghasilan tetap, maupun yang tidak tetap. Kredit pegadaian bersifat multipropose baik untuk kebutuhan produktif, semi produktif, maupun konsumtif.

Manfaat utama yang diperoleh oleh nasabah yang meminjam dari PT pegadaian adalah ketersediaan dana dengan prosedur yang relatif lebih sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat terutama apabila dibandingkan dengan kredit

³³ Muhammad Aris Sulistyono, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE Condongcatur Yogyakarta)" (Skripsi Sarjana; Fakultas Ilmu Agama Islam: Yogyakarta, 2016), h. 6.10-12.

perbankan. Di samping itu, mengingat jasa yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian tidak hanya jasa pegadaian, nasabah juga memperoleh manfaat seperti, penafsiran nilai suatu barang bergerak dari pihak atau institusi yang telah berpengalaman dan dapat dipercaya. Penafsiran atas suatu barang antara penjual dan pembeli sering sulit sampai pada suatu kesepakatan yang sama. Untuk mengatasi perbedaan persepsi atas nilai suatu barang, kedua belah pihak bisa menghubungi PT. Pegadaian sebagai pihak yang netral untuk melakukan penafsiran atas barang tersebut.

Manfaat lain pegadaian bagi nasabah adalah penitipan suatu barang bergerak pada tempat yang aman dan dapat dipercaya nasabah yang akan berpergian, merasa kurang aman menempatkan barang bergeraknya ditempat sendiri, atau tidak mempunyai sarana penyimpanan suatu barang bergerak dapat menitipkan barangnya di PT. Pegadaian.³⁴

2.2 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang penulis lakukan adalah pengaruh *personal selling* dan *publisitas* terhadap peningkatan jumlah nasabah. Penulis melakukan telaah pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu untuk mendapatkan gambaran tentang pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah.

Nadhirotul Ulbabmeneliti tentang strategi pemasaran produk-produk gadai Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk gadai meliputi 4 variabel bauran pemasaran yaitu, *Produk*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, ternyata mampu mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Dalam hal promosi, yaitu dengan cara periklanan, berupa leaflet, brosur, spanduk, souvenir,

³⁴H. Veithzal Rivai, Andria Permata Veithzal, dan Ferry N. Idroes, *Bank and Financial Institution Management*, h. 1326.

publisitas (dengan cara mengadakan kegiatan amal) dan personal selling melalui sosialisasi kepada ibu-ibu pengajian, mendatangi ibu-ibu yang mengantarkan anaknya ke sekolah, dan melalui promosi karyawan terhadap keluarganya. Ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah yang dimiliki Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang, dalam kurun waktu 5 tahun yaitu tahun 2010-2014.³⁵

Fatkul Huda meneliti tentang pengaruh periklanan, *personal selling*, dan publisitas terhadap volume tabungan pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa volume tabungan dipengaruhi oleh periklanan dan publisitas, sedangkan diantara ketiga variabel independen, variabel *personal selling* tidak berpengaruh secara signifikan. Variabel periklanan lebih dominan jika dibandingkan dengan variabel publisitas.³⁶

Riskita Oktapuring meneliti tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Jatim Cabang Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Hasil penelitian diketahui bahwa penjualan personal (*personal selling*) mempunyai pengaruh simultan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan variabel yang mempengaruhi secara parsial yaitu variabel humas (*relationship marketing*) dan publisitas (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*). Variabel humas (*relationship marketing*) dan publisitas (*public relation*) merupakan variabel yang mempunyai

³⁵ Nadhirotul Ulbab, "Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang" (Skripsi Sarjana; UIN Walisongo: Semarang, 2016)

³⁶ Fatkul Huda, "Pengaruh Periklanan Personal Selling Terhadap Volume Tabungan Pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta" (Skripsi Sarjana; UIN Sunan Kalijaga: Yogyakarta 2010)

pengaruh dominan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Jatim Cab. Malang.³⁷

Beberapa penelitian yang telah dilakukan tidak sama dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Penelitian sebelumnya pada skripsi pertama membahas tentang strategi pemasaran produk-produk gadai syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah. Skripsi kedua tentang pengaruh periklanan, personal selling, dan publisitas terhadap volume tabungan pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Skripsi ketiga tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Jatim Cabang Malang.

Penelitian sebelumnya belum ada yang meneliti secara terperinci tentang pengaruh *personal selling* dan *publisitas* terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Pegadaian Syariah. Seperti kita ketahui pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan Pegadaian Syariah masih minim karena terbilang masih baru. Tetapi pertumbuhan pegadaian syariah menunjukkan peningkatan yang pesat. Oleh karena itu, penulis akan meneliti tentang bauran promosi terkhusus pada promosi *personal selling* dan *publisitas* dan pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Sidrap.

2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan tujuan penelitian diatas mengenai pengaruh *personal selling* dan *publisitas* terhadap peningkatan jumlah nasabah, maka dibuat kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut :

³⁷ Riskita Oktapuring, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Jatim Cabang Malang" (Skripsi Sarjana; Universitas Brawijaya: Malang , 2008.

Gambar 1

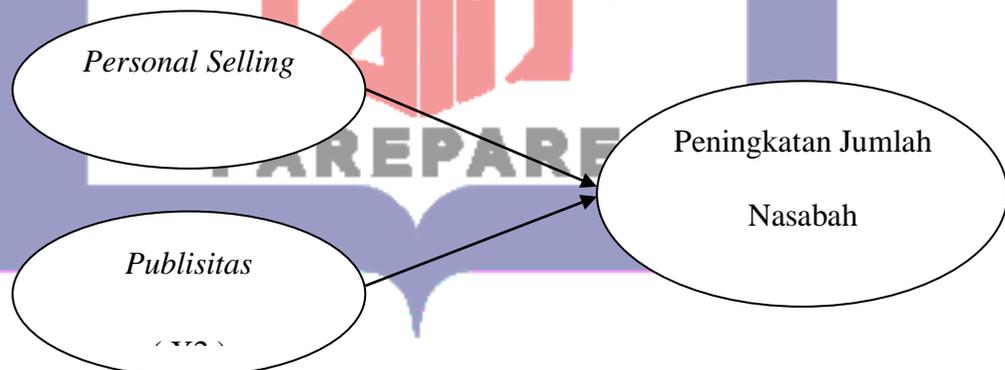
Bagan Kerangka pikir



2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2:

Bagan Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara. Dengan mengacu pada pokok permasalahan dan kajian teori yang telah di jelaskan pada uraian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cab. Sidrap.
- H₂ : Variabel *publitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cab. Sidrap.
- H₃ : Variabel *publitas* yang paling berpengaruh dominan secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cab. Sidrap.

2.6 Tinjauan Konseptual dan Pengukurannya

Tujuan utama dari strategi promosi (*personal selling* dan *publitas*) yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi pegadaian.

Pengaruh *Personal selling* dan *Publitas* terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Atau Peningkatan Jumlah Nasabah dengan melihat *Personal selling* dan *Publitas* pada Pegadaian Syariah Cabang Sidrap.

2.6.1 Variabel: peningkatan jumlah nasabah (Y)

2.6.1.1 Kuantitas

2.6.1.2 Kualitas

2.6.2 Variabel: *Personal selling* (X1)

2.6.2.1 Persentasi Langsung/lisan

2.6.3 Variabel: *Publitas* (X2)

2.6.3.1 Ikut kegiatan amal

2.6.3.2 Ikut pameran

2.6.3.3 Ikut bakti sosial

2.6.3.4 *Sponsorship*

2.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini ada dua macam variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) yang selanjutnya dinyatakan dengan simbol X dan variabel terikat (*dependent variable*) yang selanjutnya dinyatakan dengan simbol Y.

2.7.1 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang diduga mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah personal selling dan publisitas.

2.7.1.1 *Personal selling* (X1)

Personal selling merupakan salah satu bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli, untuk mempengaruhi sikap konsumen agar terjadi kegiatan penjualan.

2.7.1.2 Publisitas (*Publicity*) (X2)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat dan tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan.

2.7.2 Variabel Terikat (Peningkatan Jumlah Nasabah) (Y)

Variabel Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Peningkatan Jumlah Nasabah (Y).

Peningkatan jumlah nasabah merupakan perkembangan jumlah pihak-pihak yang menggunakan jasa pegadaian atau yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada pegadaian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis data kuantitatif dan memperoleh sumber data dari *field research*. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah *personal selling*, *publisitas* dan peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidrap.

Pendekatan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga pendekatan yaitu deskriptif, komparasi, dan korelasi. Pendekatan deskriptif, dimana peneliti bertujuan untuk mempelajari secara intensif teori tentang kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan lembaga keuangan syariah dan pengaruhnya pada peningkatan jumlah nasabah. Pendekatan korelasi yaitu peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pendekatan komparasi yaitu peneliti akan membandingkan variabel yang mana lebih berpengaruh antara *personal selling* dan *publisitas* terhadap peningkatan jumlah nasabah.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pegadaian Syariah Cabang Sidrap beralamatkan Jalan Jendral Ahmad Yani No. 72 A-B, Pangkajene, Sidrap, selama kurang lebih 45 hari.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Pengertian lain menyebutkan bahwa populasi keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan,

tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.³⁸

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berkenaan dengan penelitian ini maka yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Pegadaian Syariah Cabang Sidrap yang terlibat dalam kegiatan promosi khususnya di divisi marketing. Pemilihan populasi karyawan Pegadaian Syariah merupakan objek pokok dalam penelitian ini.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.³⁹ Sampel adalah sebagian dari totalitas subjek penelitian atau sebagian populasi yang diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi yang penetapannya dengan teknik-teknik tertentu. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Error level (tingkat kesalahan) atau batas kesalahan (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01 dan 10% atau 0,1) (catatan dapat dipilih oleh peneliti).

³⁸ Nurul Zuriah, *Metode Penelitian Sosial, dan Pendidikan* (Cet. 15; Jakarta : PT Bumi Aksara, 2006), h. 116.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Cet. 15; Bandung: Alfabeta, 2012), h. 118.

Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 12.814 orang, dengan menggunakan rumus slovin dengan besar toleransi 10%, maka jumlah sampel minimum pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{12.814}{1+12.814(10\%)^2}$$

$$= 99$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 sampel.

3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang obyektif dan valid maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode yaitu :

3.4.1 Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ingin diketahui. Metode ini digunakan dalam pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden yang dalam hal ini di isi oleh anggota. Pengisian kuesioner dilakukan oleh karyawan Pegadaian Syariah Cabang Sidrap sebagai obyek dari penelitian ini.

Skala yang digunakan adalah skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang kejadian atau gejala sosial. Kuesioner ini terdiri dari 2 bagian, yaitu bagian I yang berisi pernyataan data dan keterangan pribadi responden, bagian II berisi pernyataan yang merupakan penjabaran dari operasional variabel kegiatan promosi (*personal selling* dan *publisitas*), dan peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidrap.

Kategori dari penilaian skala likert :

| Pernyataan | Keterangan | Skor |
|---------------------|------------|------|
| Sangat Setuju | SS | 5 |
| Setuju | S | 4 |
| Netral | N | 3 |
| Tidak Setuju | TS | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

Manfaat penggunaan skala likert yaitu keragaman skor (*variability of score*) dengan menggunakan skala tingkat 1 – 5.

3.4.2 Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal data variabel yang berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Metode ini digunakan untuk mengetahui profil dan perkembangan Pegadaian Syariah Cabang Sidrap.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji ini dilakukan manakala butir pertanyaan lebih dari satu. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Jika korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan ($\alpha=5\%$) atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha = 0,70.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti disekitar garis diagonalnya, itu berarti distribusi data residual normal.

Cara lain dengan melihat tampilan grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang tidak menceng (*skewness*) ke kanan atau ke kiri. Maka dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Penulis juga menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) sebagai uji statistik. Melalui uji ini suatu model regresi dapat dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 ($\alpha=5\%$).

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan nilai korelasi

antar sesama variabel sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variante Inflation Factor (VIF), nilai tolerance yang besarnya diatas 0,10 da nilai VIF di bawah 0,10 menunjukkan bahwa tidak ada Multikolinearitas pada variabel independenya.

3.5.3.3 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi di mana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan dirinya sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Untuk mendeteksi gejala autokorelasi menggunakan uji Durin – Waston (DW). Uji ini menghasilkan nilai W hitung (d) dan nilai DW tabel (d dan d).

3.5.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel indepeden (X) terhadap variabel dependen (Y).

Formula untuk regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana : Y = Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = *Personal selling*

X_2 = *Publisitas*

e =standar error

3.5.5 Uji t (Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (*personal selling* dan *publisitas*) secara parsial atau individual menerangkan variabel dependen (peningkatan jumlah nasabah).

3.5.6 Uji F (Simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya Pegadaian Syariah

Sejarah Pegadaian dimulai pada saat Pemerintah Penjajahan Belanda (VOC) mendirikan BANK VAN LEENING yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai, lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746. Ketika Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari tangan Belanda (1811-1816) Bank Van Leening milik pemerintah dibubarkan, dan masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha pegadaian asal mendapat lisensi dari Pemerintah Daerah setempat (licentie stelsel). Namun metode tersebut berdampak buruk, pemegang lisensi menjalankan praktek rentenir atau lintah darat yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah berkuasa (Inggris).⁴⁰ Oleh karena itu metode licentie stelsel diganti menjadi pacht stelsel yaitu pendirian pegadaian diberikan kepada umum yang mampu membayarkan pajak yang tinggi kepada pemerintah.⁴¹

Pada saat Belanda berkuasa kembali, pola atau metode pacht stelsel tetap dipertahankan dan menimbulkan dampak yang sama dimana pemegang hak ternyata banyak melakukan penyelewengan dalam menjalankan bisnisnya selanjutnya pemerintah Hindia Belanda menerapkan apa yang disebut dengan cultur stelsel dimana dalam kajian tentang pegadaian, saran yang dikemukakan adalah sebaiknya kegiatan pegadaian ditangani sendiri oleh pemerintah agar dapat memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat Berdasarkan hasil

⁴⁰M. Syafi'i Antonio, Bank Syariah dari Teori ke Praktekh. 69

⁴¹Heri Sudarsono, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah,h.57

penelitian tersebut pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan Staatsblad (Stbl) No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur bahwa usaha Pegadaian merupakan monopoli Pemerintah dan tanggal 1 April 1901 didirikan Pegadaian Negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat) selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun Pegadaian.⁴²

Pada masa pendudukan Jepang, gedung Kantor Pusat Jawatan Pegadaian yang terletak di Jalan Kramat Raya 162 dijadikan tempat tawanan perang dan Kantor Pusat Jawatan Pegadaian dipindahkan ke Jalan Kramat Raya 132 tidak banyak perubahan yang terjadi pada masa pemerintahan Jepang baik dari sisi kebijakan maupun Struktur Organisasi Jawatan Pegadaian. Jawatan Pegadaian dalam Bahasa Jepang disebut *Sitji Eigeikyuku* Pimpinan Jawatan Pegadaian dipegang oleh orang Jepang yang bernama Ohno-San dengan wakilnya orang pribumi yang bernama M. Saubari. Pada masa awal pemerintahan Republik Indonesia, Kantor Jawatan Pegadaian sempat pindah ke Karang Anyar (Kebumen) karena situasi perang yang kian terus memanas. Agresi militer Belanda yang kedua memaksa Kantor Jawatan Pegadaian dipindah lagi ke Magelang. Selanjutnya pasca perang kemerdekaan Kantor Jawatan Pegadaian kembali lagi ke Jakarta dan Pegadaian kembali dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia dalam masa ini Pegadaian sudah beberapa kali berubah status yaitu sebagai Perusahaan Negara(PN) sejak 1 Januari 1961 kemudian berdasarkan PP.No.7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN) selanjutnya berdasarkan PP.No.10/1990 (yang diperbaharui dengan PP.No.103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (PERUM) hingga pada tahun 2011 berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 51 tahun 2011 tanggal 13

⁴² Heri Sudarsono, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, h. 57

Desember 2011 bentuk badan hukum Pegadaian berubah menjadi Perusahaan Perseroan (Persero).⁴³

Kini usia Pegadaian telah lebih dari seratus tahun manfaat Pegadaian semakin dirasakan oleh masyarakat meskipun perusahaan membawa misi public service obligation, ternyata perusahaan masih mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam bentuk pajak dan bagi keuntungan kepada Pemerintah disaat mayoritas lembaga keuangan lainnya berada dalam situasi yang tidak menguntungkan

Pegadaian Syari'ah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syari'ah (ULGS). Konsep operasi pegadaian syari'ah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu asas rasionalitas, efisiensi dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. ULGS merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional. Terbitnya PP/10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan Pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP10 menegaskan misi yang harus diemban oleh Pegadaian syari'ah untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP103/2000 yang dijadikan sebagai landasan operasional usaha Perum Pegadaian Syari'ah sampai sekarang.⁴⁴

Pegadaian Syari'ah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syari'ah (ULGS) Cabang Dewi Sartika pada Januari tahun 2003 menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta dan Yogyakarta hingga September 2003. Masih di tahun yang sama pula 4 Kantor

⁴³M.Syafi'i Antonio, Bank Syari'ah Suatu Pengenalan Umum, (Jakarta: Tazkia Institute, 2009), h.101.

⁴⁴Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, Lembaga Keuangan Syari'ah,(Jakarta: Zikrul Hakim, 2008).h..188.

Cabang Lambaro, Cabang Banda Aceh, Cabang Sigli, Cabang Lhokseumawe Cabang Pegadaian Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syari'ah. PT. Pegadaian Syari'ah merupakan perusahaan yang memiliki Visi dan Misi.

4.1.2 Visi Pegadaian

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

4.1.3 Misi pegadaian

4.1.3.1 Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

4.1.3.2 Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

4.1.3.3 Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.⁴⁵

4.1.4 Alamat Kantor Pusat dan Area

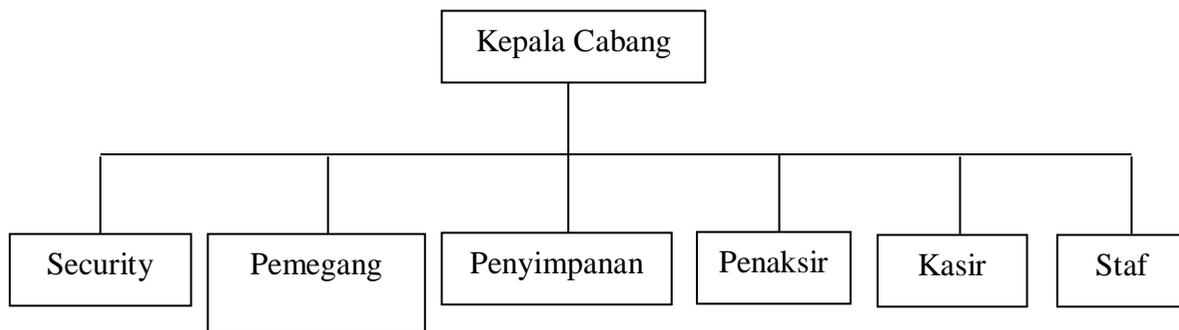
4.1.4.1 Kantor Pusat : Kantor Pusat: Jl. Kramat Raya 162 Jakarta Pusat
10430 INDONESIA

4.1.4.2 Kantor Area Sidrap : Jl. Jendral Ahmad Yani No. 72 A-B, Pangkajene,
Sidrap

⁴⁵<https://www.pegadaian.co.id/profil/visi-dan-misi> Diakses pada tanggal 6 Oktober 2018.

4.1.5 Struktur Organisasi

Bagan struktur organisasi PT Pegadaian Syari'ah Cabang Sidrap sebagai berikut:



4.1.5.1 Manajer Cabang

Sebagai manajer cabang bertugas mengelola operasional cabang yaitu menyalurkan uang pinjaman (qard) secara hukum gadai yang didasarkan pada penerapan prinsip-prinsip syari'ah Islam, di samping itu pimpinan cabang juga melaksanakan usaha-usaha lain yang telah ditentukan oleh manajemen menyalurkan uang pinjaman (qard) secara hukum gadai yang didasarkan pada penerapan prinsip-prinsip syari'ah Islam, disamping itu pimpinan cabang juga melaksanakan usaha-saha lain yang dilakukan oleh manajemen serta mewakili kepentingan perusahaan dalam hubungan dengan pihak lain (eksternal).

4.1.5.2 Penaksir

Seorang penaksir bertugas menaksirkan Marhun (barang jaminan) untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku

dalam rangka mewujudkan penetapan penaksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan.

4.1.5.3 Kasir

Kasir bertugas melakukan penerimaan, penyimpanan dan pembayaran serta pembuktian sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang.

4.1.5.4 Pemegang Gudang

Pemegang gudang bertugas melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan dan pengeluaran serta pembukuan marhun. Selain barang kantor sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka ketertiban dan keamanan serta keutuhan marhun.

4.1.5.5 Penyimpan Marhun

Sebagai Penyimpan Marhun bertugas mengelola gudang marhun emas dengan menerima, menjaga, menyimpan, merawat, mengeluarkan dan mengadministrasikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mengamankan serta menjaga keutuhan barang milik rahin (pegadai).

4.1.5.6 Keamanan

Keamanan bertugas mengamankan harta perusahaan dan rahin dalam lingkungan kantor dan sekitarnya.

4.1.5.7 Staf

Staf bertugas memelihara kebersihan, keindahan, kenyamanan gedung kerja, mengirim dan mengambil surat atau dokumen untuk menjaga kelancaran tugas administrasi dan tugas operasional kantor cabang.

Dalam struktur organisasi tersebut juga merupakan pembagian tugas dalam kegiatan sehari-hari di Pegadaian Syariah cabang Sidrap yang terbagi menjadi beberapa bagian. Masing-masing bagian mempunyai tugas dan kewenangan tersendiri. Pembagian tugas dimaksudkan untuk mendistribusikan pekerjaan secara merata sehingga tidak terjadi tumpang tindih dalam pembagian tugas. Struktur organisasi ini tidak menggambarkan jumlah SDM (sumber daya manusia) yang ada untuk tiap jabatan jumlah dan bilangan SDM (sumber daya manusia) yang menduduki jabatan yang dimaksud disesuaikan jumlah beban kerja dan keadaan kantor.

4.1.6 Produk Pegadaian

4.1.6.1 Produk Utama

4.1.6.1.1 KCA

4.1.6.1.2 Krasida

4.1.6.1.3 Kreasi

4.1.6.2 Produk Syariah

4.1.6.2.1 Rahn

4.1.6.2.2 Amanah

- 4.1.6.2.3 Arrum
- 4.1.6.2.4 Arrum Haji
- 4.1.6.3 Investasi emas
 - 4.1.6.3.1 Mulia
 - 4.1.6.3.2 Tabungan emas
 - 4.1.6.3.3 Konsinyasi Emas
- 4.1.6.4 Produk Lainnya
 - 4.1.6.4.1 Pegadaian *Remittance*
 - 4.1.6.4.2 Multi Pembiayaan Online
 - 4.1.6.4.3 Persewaan Gedung
 - 4.1.6.4.4 Jasa Sertifikasi Batu Mulia
 - 4.1.6.4.5 Jasa Taksiran
 - 4.1.6.4.6 Jasa Titipan

4.2 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah Pegadaian Syariah Cabang SIDRAP secara keseluruhan. Metode yang digunakan adalah metode *Kuesioner* atau angket dan dengan memberikan kuesioner atau angket kepada beberapa nasabah Pegadaian Syariah Cabang SIDRAP sebagai sampel.

Tabel 1

Sampel Nasabah Pegadaian Syariah Cabang SIDRAP

| No | Nama Responden | Alamat | Usia | Jenis Kelamin | Pekerjaan |
|----|------------------------|----------------------|------|---------------|-----------------|
| 1 | Ina | Allakuang | 31 | Perempuan | IRT |
| 2 | Samsiar | Allakuang | 23 | Perempuan | IRT |
| 3 | Yusriani | Allakuang | 22 | Perempuan | Mahasiswa |
| 4 | M. Rizal Salim | A. Mangkau | 43 | Laki-laki | Wiraswasta |
| 5 | Idenge | Baula Amparita | 30 | Perempuan | IRT |
| 6 | Rika | Bendoro | 30 | Perempuan | PNS |
| 7 | Chyntia Faradilla | Benteng | 20 | Perempuan | IRT |
| 8 | Mahyuni | Benteng | 22 | Perempuan | Mahasiswa |
| 9 | Anty | Bilokka | 23 | Perempuan | Wiraswasta |
| 10 | Sabania | Bojoe | 40 | Perempuan | Karyawan Swasta |
| 11 | Gita Lestari | Bojoe | 22 | Perempuan | Mahasiswa |
| 12 | Syahrul | Bojoe | 30 | laki-laki | Wiraswasta |
| 13 | Eva | BolaLele | 23 | Perempuan | IRT |
| 14 | Sriyana | BTN Rappang Permai | 22 | Perempuan | Wiraswasta |
| 15 | Latangnga | Buae | 32 | Laki-laki | Petani |
| 16 | Arliana Hamid | Carawali | 21 | Perempuan | Mahasiswa |
| 17 | Sandy | Carawali | 21 | Laki-laki | Petani |
| 18 | Fildzah Awalia B. | Cenrana | 22 | Perempuan | Mahasiswa |
| 19 | Darma | Empagae | 17 | Perempuan | IRT |
| 20 | Muhammad Rasyid | Jln. Abd. Gani Rasul | 45 | Laki-laki | PNS |
| 21 | Ikbal | Jln. Ahmad Yani | 30 | Laki-laki | Wiraswasta |
| 22 | Hj. Rusmina | Jln. Ahmad Yani | 42 | Perempuan | Wiraswasta |
| 23 | Sakila Idam | Jln. Andi Cammi | 21 | Perempuan | Wiraswasta |
| 24 | Ardiman | Jln. Andi Nohong | 22 | Laki-laki | Karyawan Swasta |
| 25 | Nurhana Yunus, S.Pd | Jn. A.Noni | 53 | Perempuan | PNS |
| 26 | Nasmi | Jln. A. Makkasau | 36 | Perempuan | Wiraswasta |
| 27 | Hakimah | Jln. A. Makkasau | 40 | Perempuan | IRT |
| 28 | Suriyanti | Jln. A. Mangkau | 19 | Perempuan | IRT |
| 29 | Hj. Fitri | Jln. A. Mangkau | 49 | Perempuan | IRT |

| | | | | | |
|----|------------------|----------------------|----|-----------|-----------------|
| 30 | Gusri, S.Pd | Jln. A. P.Pettarani | 36 | Perempuan | Staf TU |
| 31 | Yenni | Jln. A. Ujeng | 37 | Perempuan | IRT |
| 32 | Anti | Jln. Bantaeng | 31 | Perempuan | IRT |
| 33 | Rusnawati | Jln. Bantaeng | 35 | Perempuan | IRT |
| 34 | Hasriana | Jln. Beruang | 23 | Perempuan | IRT |
| 35 | Ratna | Jln. Cokroaminoto | 57 | Perempuan | PNS |
| 36 | A. Kusuma | Jln. Ganggawa | 23 | Perempuan | Wiraswasta |
| 37 | Ratna | Jln. Garuda | 41 | Perempuan | IRT |
| 38 | Sabariah | Jln. Garuda | 45 | Perempuan | IRT |
| 39 | Wahyu | Jln. Handayani | 22 | Laki-laki | Wiraswasta |
| 40 | Ardiansyah | Jln. Harimau | 24 | Laki-laki | Karyawan Swasta |
| 41 | Erliani | Jln. Harimau | 21 | Perempuan | IRT |
| 42 | Wildayani | Jln. Harimau | 24 | Perempuan | IRT |
| 43 | Miranda | Jln. Kartini | 21 | Perempuan | Mahasiswa |
| 44 | Indri Febrianti | Jln. Kenari | 30 | Perempuan | IRT |
| 45 | Satriani | Jln. Landaung | 25 | Perempuan | IRT |
| 46 | Nurmaya Sari | Jln. Landaung | 29 | Perempuan | IRT |
| 47 | Sumiati | Jln. Landaung | 36 | Perempuan | Wiraswasta |
| 48 | Ayu Ashari | Jln. Lapadde | 20 | Perempuan | IRT |
| 49 | Winda Hariyanto | Jln. Pemuda | 20 | Perempuan | Mahasiswa |
| 50 | Widya | Jln. Pemuda | 23 | Perempuan | Mahasiswa |
| 51 | Amir | Jln. Pengairan | 29 | Laki-laki | Wiraswasta |
| 52 | Fitri | Jln. Rajawali | 25 | Perempuan | Wiraswasta |
| 53 | Rini Indriyanti | Jln. Singa | 44 | Perempuan | IRT |
| 54 | Theri Saputra | Jln. Syarif Al-Qadri | 25 | Laki-laki | Wiraswasta |
| 55 | Surianti | Jln. Syarif Al-Qadri | 36 | Perempuan | IRT |
| 56 | Gustina | Jln. Talumae | 48 | Perempuan | Wiraswasta |
| 57 | Gunawati | Jln. Talumae | 50 | Perempuan | Wiraswasta |
| 58 | Justina | Kadidi | 24 | Perempuan | IRT |
| 59 | Fatima Rauf | Kadidi | 23 | Perempuan | IRT |
| 60 | Ilham | Kadidi | 23 | Laki-laki | Mahasiswa |
| 61 | Hartina | Kadidi | 23 | Perempuan | Mahasiswa |
| 62 | Suriani | Kanyuara | 43 | Perempuan | IRT |
| 63 | Suriani | Lainungan | 31 | Perempuan | IRT |
| 64 | Tatti | Lainungan | 39 | Perempuan | IRT |
| 65 | Dian Permatasari | Lt. Salo | 23 | Perempuan | Wiraswasta |

| | | | | | |
|----|-----------------|------------------|----|-----------|------------|
| 66 | Hermayanti | Lt. Salo | 21 | Perempuan | Wiraswasta |
| 67 | Yuliana | Mampise | 21 | Perempuan | Mahasiswa |
| 68 | Wiwiek Harianto | Manisa | 21 | Perempuan | Mahasiswa |
| 69 | Jumriah | Manisa | 25 | Perempuan | IRT |
| 70 | Rasmi | Manisa | 30 | Perempuan | PNS |
| 71 | Ramlah | Manisa | 22 | Perempuan | Mahasiswa |
| 72 | Fitri Mustapa | Manisa | 22 | Perempuan | IRT |
| 73 | Hasanuddin | Manisa | 46 | Laki-laki | Satpam |
| 74 | Fatmawati | Padangloang Alau | 22 | Perempuan | Mahasiswa |
| 75 | Younghaa | Pangkajene | 24 | Perempuan | Wiraswasta |
| 76 | Isabella | Pangkajene | 34 | Perempuan | PNS |
| 77 | Darwin | Pangkajene | 54 | Laki-laki | Wiraswasta |
| 78 | Hardianti | Pangkajene | 24 | Perempuan | IRT |
| 79 | Erni | Pangkajene | 32 | Perempuan | Wiraswasta |
| 80 | Riska | Pangkajene | 21 | Perempuan | IRT |
| 81 | Hj. Paisah | Pangkajene | 57 | Perempuan | PNS |
| 82 | Umriah | Pangkajene | 22 | Perempuan | Mahasiswa |
| 83 | Fatima Risa | Rappang | 23 | Perempuan | Mahasiswa |
| 84 | Nanda Amanda | Rappang | 25 | Perempuan | IRT |
| 85 | Putri Madani | Rappang | 24 | Perempuan | Wiraswasta |
| 86 | Hj. Sri Utami | Sereang | 53 | Perempuan | PNS |
| 87 | Nhiar | Sereang | 26 | Perempuan | IRT |
| 88 | Jusri S Laming | Sereang | 36 | Laki-laki | Wiraswasta |
| 89 | Fitri | Tanete | 39 | Perempuan | IRT |
| 90 | Nur Lela | Tanete | 26 | Perempuan | IRT |
| 91 | Hj. Pia | Tanete | 35 | Perempuan | Wiraswasta |
| 92 | Sami | Tanete | 45 | Perempuan | IRT |
| 93 | Nanda | Talumae | 30 | Perempuan | IRT |
| 94 | Lidya | Wala Tedong | 28 | Perempuan | IRT |
| 95 | Jusmiati | Wala Tedong | 30 | Perempuan | IRT |
| 96 | A. Asmatia | Wette e | 35 | Perempuan | IRT |
| 97 | Sarina | Wette e | 22 | Perempuan | Mahasiswa |
| 98 | Usrah | Wette e | 25 | Perempuan | Mahasiswa |
| 99 | Asran | Wette e | 27 | Laki-laki | Wiraswasta |

Sumber : Data dari Pegadaian Syariah Cabang SIDRAP

4.2.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan seluruh responden yang di teliti sebanyak 99 responden, maka responden-responden tersebut dapat dikategorikan karakteristiknya menurut kategori berikut :

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase % |
|---------------|--------|--------------|
| Laki-laki | 16 | 16 |
| Perempuan | 83 | 84 |

Sumber : Data dari Pegadaian Syariah Cabang SIDRAP

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah nasabah perempuan yaitu sebesar 83 responden atau 84%.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Jenis Pekerjaan | Jumlah | Presentase % |
|-----------------|--------|--------------|
| PNS | 8 | 8 |
| Karyawan Swasta | 3 | 3 |
| Wiraswasta | 25 | 25 |
| Petani | 2 | 2 |
| IRT | 41 | 41 |
| Mahasiswa | 18 | 18 |
| Staf TU | 1 | 1 |
| Satpam | 1 | 1 |

Sumber : Data dari Pegadaian Syariah Cabang SIDRAP

Dari tabel 3, maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah IRT yaitu sebesar 41 responden atau 41%.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

4.3.1 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait *Personal Selling* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (X1)

Dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel X₁ mengenai *personal selling* terhadap peningkatan jumlah nasabah hasil perhitungannya dari 99 responden berdasarkan *kuesioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 2877 untuk variabel X₁ (*Personal Selling*).

4.3.2 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Publisitas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah(X2)

Dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel X₂ mengenai *publisitas* terhadap peningkatan jumlah nasabah hasil perhitungannya dari 99 responden berdasarkan *kuesioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 2808 untuk variabel X₂ (Publisitas).

4.3.6 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Peningkatan Jumlah Nasabah(Y)

Dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel Y mengenai peningkatan jumlah nasabah terhadap *personal selling* dan *publisitas* hasil perhitungannya dari 99 responden berdasarkan *kuesioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 2492 untuk variabel Y (Peningkatan Jumlah Nasabah).

4.4 Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer

menggunakan program SPSS for Windows Versi 18. Uji validitas data variabel *personal selling* dan *publisitas* hubungan terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 99 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r_{hitung} (*Pearson Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,196 maka item pernyataan dinyatakan valid pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Adapun hasil uji validitas dari setiap variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4

Hasil Uji Validitas

| Descriptive Statistics | | | |
|------------------------|-------|----------------|----|
| | Mean | Std. Deviation | N |
| Jawaban_X1 | 29,06 | 3,175 | 99 |
| Jawaban_X2 | 28,36 | 3,052 | 99 |
| Jawaban_Y | 25,17 | 3,378 | 99 |
| Total_Jawaban | 82,60 | 7,464 | 99 |

Correlations

| | | Jawaban_X1 | Jawaban_X2 | Jawaban_Y | Total_Jawaban |
|---------------|---------------------|------------|------------|-----------|---------------|
| Jawaban_X1 | Pearson Correlation | 1 | ,391** | ,379** | ,756** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Jawaban_X2 | Pearson Correlation | ,391** | 1 | ,447** | ,777** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Jawaban_Y | Pearson Correlation | ,379** | ,447** | 1 | ,796** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Total_Jawaban | Pearson Correlation | ,756** | ,777** | ,796** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 |

Correlations

| | | Jawaban _X1 | Jawaban _X2 | Jawaban_Y | Total_Jawaban |
|---------------|---------------------|----------------|----------------|-----------|---------------|
| Jawaban_X1 | Pearson Correlation | 1 | ,391** | ,379** | ,756** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Jawaban_X2 | Pearson Correlation | ,391** | 1 | ,447** | ,777** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Jawaban_Y | Pearson Correlation | ,379** | ,447** | 1 | ,796** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Total_Jawaban | Pearson Correlation | ,756** | ,777** | ,796** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dasar Pengambilan keputusan:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Hasil uji validitas dari ketujuh butir pernyataan variabel personal selling di peroleh *Corrected Item Total Corelatioan* $r_{hitung} 0,756 > r_{tabel} 0,196$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel personal selling yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).⁴⁶

Hasil uji validitas dari ketujuh butir pernyataan variabel publisitas di peroleh *Corrected Item Total Corelatioan* $r_{hitung} 0,777 > r_{tabel} 0,196$ pada tingkat signifikansi α

⁴⁶ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi, 2012), h.87.

= 5%. Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel publisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari ketujuh butir pernyataan variabel peningkatan jumlah nasabah di peroleh *Corrected Item Total Corelatioan* $r_{hitung} 0,796 > r_{tabel} 0,196$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel peningkatan jumlah nasabah yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas data dilakukan dengan dibantu komputer program SPSS.

Adapun hasil uji reliabilitas dari setiap item pertanyaan variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5
PAREPARE

Hasil Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,816 | 4 |

Dasar pengambilan keputusannya :

Jika $\alpha > r_{tabel}$ = konsisten

Jika $\alpha < r_{tabel}$ = tidak konsisten

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas dari setiap item instrumen terhadap semua variabel diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* (r hitung) $0,816 > r_{tabel} = 0,196$ pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, maka instrumen pernyataan memiliki *reliable* yang tinggi. Jadi, uji instrumen data pada semua variabel sudah valid dan *reliable* untuk seluruh butir instrumennya, maka dapat digunakan untuk pengukuran data dalam rangka pengumpulan data.

4.5 Pengujian Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah korelasi *product moment*. Sebelum menganalisis data yang diperoleh, data harus memenuhi persyaratan uji analisis yang digunakan. Analisis korelasi yang mensyaratkan harus berdistribusi normal. Untuk itu, perlu di uji normalitas datanya, penulis menggunakan program SPSS versi 18 dengan rumus *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebagai berikut:

Tabel 6
Uji Normalitas dengan Menggunakan Analisis Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 99 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,92687319 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,060 |
| | Positive | ,043 |
| | Negative | -,060 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,594 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,872 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Ha : Data berdistribusi normal

Ho : Data tidak berdistribusi normal

Dasar Pengambilan keputusan:

Jika sign. $> 0,05$ = normal

Jika sign. $< 0,05$ = tidak normal

Karena nilai signifikan (2-tailed) $0,872 > 0,05$ pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, maka H_a diterima, hal ini berarti bahwa distribusi frekuensi taksiran berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui gejala korelasi antar variabel bebas yang ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah korelasi antara variabel bebas dalam penelitian ini. Model yang baik adalah model yang tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai toleransi $> 0,1$ dan $VIF < 10,0$, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini. Adapun hasil perhitungan nilai VIF atau toleransi yang dilakukan untuk regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | |
|------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Personal Selling | ,847 | 1,180 |
| Publisitas | ,847 | 1,180 |

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Hasil uji Multikolinearitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10,00 dan nilai tolenransi yang lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa indikasi keberadaan multikolinearitas pada persamaan yang dilakukan tidak terbukti atau tidak terdapat multikolinearitas dalam persamaan yang dilakukan atau hubungan yang terjadi antar variabel bebas (*Personal selling* dan *publisitas*) dapat ditoleransi sehingga tidak akan mengganggu hasil regresi.

4.6 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji multikolinearitas menunjukkan bahwa regresi berganda yang distimasi telah memenuhi syarat asumsi-asumsi klasik sehingga diharapkan hasilnya akan baik dalam menganalisis pengaruh *personal selling* dan *publisitas* hubungan terhadap perningkatan jumlah nasabah. Pengujian terhadap agresi yang diperoleh dilakukan pengujian secara simultan dengan menggunakan uji-F dan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji-t, untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut .

Pada analisa data diperlukan suatu persamaan garis bedasarkan suatu rumus matematika yang menunjukkan hubungan antara variabel independen atau yang

mempengaruhi dengan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel X_1 , X_2 , dan variabel yang dipengaruhi disebut variabel Y .

Untuk mengetahui pengaruh-pengaruh antara variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini digunakan alat regresi. Regresi menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang satu dengan variabel yang lain dimana variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *personal selling* dan *publisitas* hubungan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Teknik ini digunakan untuk pengujian terhadap ada tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel dalam penelitian ini.

Adapun persamaan Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

Y : Peningkatan jumlah nasabah (Variabel yang dependen atau nilai yang diprediksikan)

X_1 : *Personal Selling* (Variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

X_2 : *Publisitas* (Variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

a : Konstanta (nilai yang tidak berubah)

4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu *personal selling* dan *publisitas* terhadap variabel dependen yaitu peningkatan jumlah nasabah, digunakan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil

olahan data yang dilakukan dengan program SPSS versi 18, maka didapatkan hasil regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Perhitungan Regresi
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6,640 | 3,318 | | 2,001 | ,048 |
| Personal Selling | ,256 | ,102 | ,241 | 2,506 | ,014 |
| Publisitas | ,391 | ,106 | ,353 | 3,676 | ,000 |

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Berdasarkan hasil tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 6,640 + 0,256X_1 + 0,391X_2$$

Keterangan :

Y = Peningkatan jumlah nasabah

a = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

X_1 = *Personal Selling*

X_2 = *Publisitas*

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut

4.6.1.1 Nilai Konstanta (a)

Konstanta sebesar 6,640 artinya apabila *personal selling* dan *publisitas* tetap/tidak mengalami perubahan maka peningkatan jumlah nasabah bernilai negatif.

4.6.1.2 *Personal Selling*

Koefisien Regresi X_1 (β_1) sebesar 0,256 artinya apabila *personal selling* semakin kuat dengan asumsi *publisitas* konstan maka jumlah nasabah mengalami peningkatan.

4.6.1.3 *Publisitas*

Koefisien Regresi X_2 (β_2) sebesar 0,391 artinya apabila *publisitas* semakin kuat dengan asumsi *personal selling* konstan maka jumlah nasabah mengalami peningkatan.

Kedua variabel tersebut diatas, dapat dilihat variabel yang paling mendominasi (paling besar pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah nasabah) yaitu variabel *Publisitas* (X_2) dengan nilai *unstandardize coefficient* sebesar 0,391.

4.6.2 Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian parsial regresi dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel yang lain itu konstan.

Pengujian variabel independen secara individu yang dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen, maksudnya yakni apakah model regresi variabel independen (X_1 dan X_2) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen (Y).

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : β_1 , dan $\beta_2 =$ atau koefisien β_1 , dan β_2 tidak mempengaruhi Y

H_1 : β_1 , dan $\beta_2 \neq$ atau koefisien β_1 , dan β_2 mempengaruhi Y

Dimana : Nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak (berpengaruh)

H_1 diterima

Nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)

H_1 ditolak

H_1 = Variabel *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidrap

H₂ = Variabel *Publisitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidrap

H₃ = Variabel *Publisitas* yang paling berpengaruh dominan secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Sidrap

Tabel 9
Pengujian Secara Parsial (uji-t)
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 6,640 | 3,318 | | 2,001 | ,048 |
| 1 Personal Selling | ,256 | ,102 | ,241 | 2,506 | ,014 |
| Publisitas | ,391 | ,106 | ,353 | 3,676 | ,000 |

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh variabel *personal selling* (X₁) terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) sebesar 0,014 < 0,05 karena nilai sig < 0,05 maka H₀ ditolak yang berarti bahwa variabel *personal selling* (X₁) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y).

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh variabel *publisitas* (X₂) terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) sebesar 0,000 < 0,05 karena nilai sig < 0,05 maka H₀ ditolak yang berarti bahwa variabel *publisitas* (X₂) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y).

4.6.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen (X₁, dan X₂) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Serta untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Y) atau tidak.

Tabel 10
Pengujian Secara Simultan (Uji-F)
ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 278,555 | 15,926 | ,000 ^a |
| | Residual | 839,525 | | |
| | Total | 1118,081 | | |

a. Predictors: (Constant), Publisitas, Personal Selling

b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Berdasarkan output diatas, perhitungan uji statistik yang dilakukan maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,926 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena nilai sig. < 0,05 maka H_0 tolak atau dengan kata lain variabel *personal selling* dan *publisitas* mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah secara bersama-sama sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi peningkatan jumlah nasabah.

Melihat nilai signifikansi pada Uji t atau secara parsial dapat diketahui variabel *personal selling* (X_1) sebesar 0,014 variabel *publisitas* (X_2) sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlahnasabah adalah variabel *publisitas* karena memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari variabel lainnya sehingga H_1 diterima dalam penelitian ini yang menyatakan variabel *publisitas* merupakan faktor yang paling dominan secara simultan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah terbukti dalam penelitian ini.

4.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan secara keseluruhan variasi variabel independen. Koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh variabel

independen secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel independen.

Tabel 11
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary^b | | | | |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,449 ^a | ,249 | ,233 | 2,957 |

a. Predictors: (Constant), *Publisitas*, *Personal Selling*

b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Berdasarkan analisis diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,249 artinya bahwa 24,9% peningkatan jumlah nasabah dipengaruhi oleh peningkatan jumlah nasabah. Sedangkan sisanya 75,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.6.5 Korelasi Ganda (R)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan (simultan) antara dua atau lebih variabel bebas(X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X1, dan X2) secara serentak terdapat variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antar 0 sampai 1, nilai yang mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin tinggi, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien sebagai berikut :

| | |
|-------------------|----------------------|
| Nilai 0,00 – 0,20 | = Tidak ada korelasi |
| Nilai 0,21 – 0,40 | = Korelasi lemah |
| Nilai 0,41 – 0,60 | = Korelasi sedang |
| Nilai 0,61 – 0,80 | = Korelasi kuat |
| Nilai 0,81 – 1,00 | = Korelasi sempurna |

Tabel 12
Hasil Pengujian Korelasi Ganda R

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,449 ^a | ,249 | ,233 | 2,957 |

a. Predictors: (Constant), *Publisitas*, *Personal Selling*

b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji regresi angka R sebesar 0,499. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara variabel independen (X1, dan X2) terhadap variabel dependen (Y).

4.7 Pembahasan

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel *personal selling* dan *publisitas* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Kemudian, hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel *personal selling* dan *publisitas*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Adapun pembahasan mengenai pengaruh *personal selling* dan *publisitas* terhadap peningkatan jumlah nasabah sebagai berikut :

4.7.1 Pengaruh *personal selling* terhadap peningkatan jumlah nasabah

Personal selling adalah interaksi langsung antara salesman bank dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.

Hasil pengujian secara parsial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *personal selling* maka peningkatan jumlah nasabah pada pegadaian akan semakin tinggi serta menunjukan hubungan antara *personal selling* dan peningkatan jumlah nasabah.

Hasil pengujian secara parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dibuktikan dengan nilai sig. 0,014 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05.

4.7.2 Pengaruh *publisitas* terhadap peningkatan jumlah nasabah

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan *publisitas* dapat meningkatkan pamor pegadaian dimata para nasabah.

Hasil pengujian secara parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel *publisitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dibuktikan dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, *publisitas* sangat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah dimana jika *publisitas* yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan yang diharapkan maka jumlah nasabah akan meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan jumlah nasabah, perusahaan harus memperhatikan beberapa strategi promosi yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Strategi promosi pertama yang dapat mempengaruhi adalah *publisitas*. Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang marketing, maka *publisitas* haruslah diutamakan. Oleh karena itu untuk meningkatkan jumlah nasabah pihak Pegadaian harus melakukan kegiatan *publisitas* yang dapat menarik nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik kegiatan *publisitas* dari pegadaian, maka semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk memakai jasa pegadaian.

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya mengenai *personal selling* dan *publisitas* terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan *personal selling* dan *publisitas* terhadap peningkatan jumlah

nasabah dan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Hasil pembahasan menyatakan bahwa peningkatan jumlah nasabah di pengaruhi oleh variabel *personal selling* dan *publisitas* dimana peningkatan jumlah nasabah sangat berpengaruh pada sebuah perusahaan , mempertahankan nasabah berarti meningkatkan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa di lakukan sekaligus tetapi melalui beberapa tahapan mulai dari mencari nasabah dan rekan kerja. Dengan pentingnya jumlah nasabah, maka pihak pegadaian juga harus memperhatikan kegiatan promosi yakni *personal selling* dan *publisitas*.

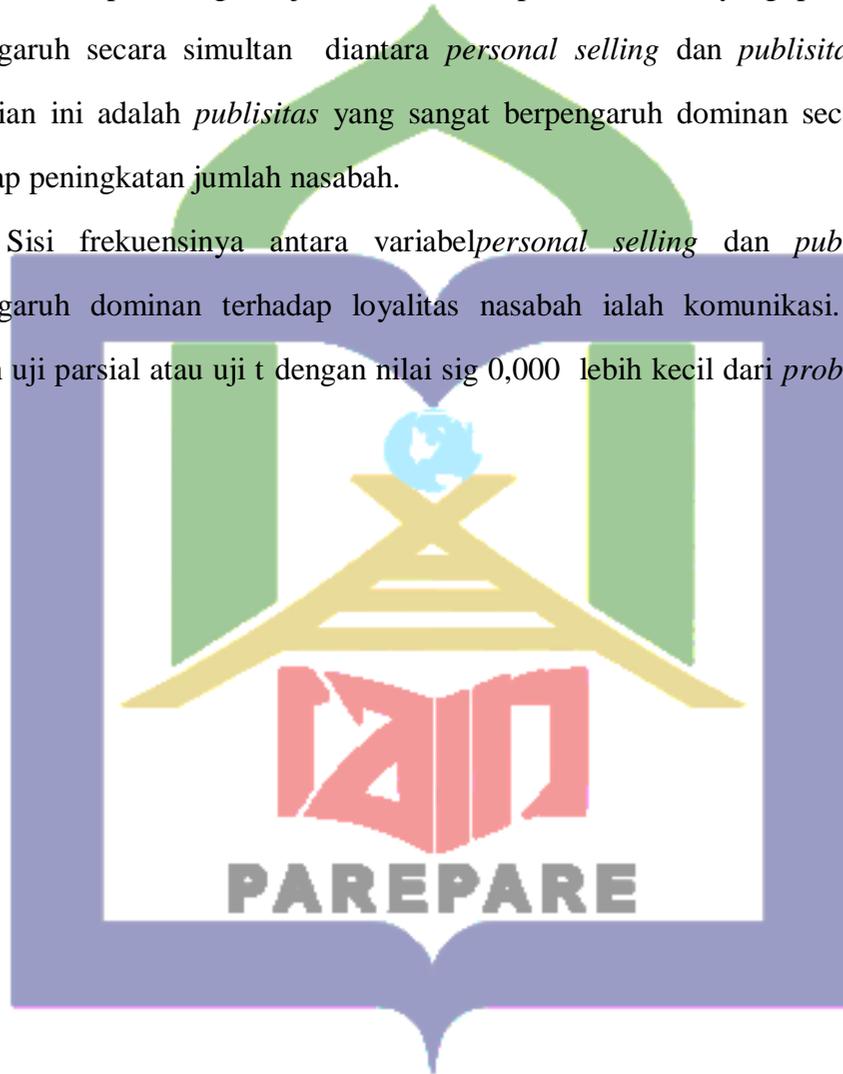
Dalam dunia pegadaian, mencari konsumen/nasabah baru lebih sulit dan besar biayanya daripada mempertahankan yang lama. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan nasabah yang telah ada dan loyal terhadap perusahaan. Agar nasabah lama tidak beralih ke pegadaian lain maka diperlukan strategi untuk mencegah hal tersebut terjadi. Misalnya membina dan menjaga hubungan dengan nasabah, memberikan *doorprise*, membujuk serta memuji nasabah terlihat hal yang aneh dilakukan, namun dari hal kecil seperti inilah justru nasabah akan senang dan tertarik untuk datang lagi ke perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *personal selling* dan *publisitas* berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan terhadap kedua variabel tersebut akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Kemudian variabel *personal selling* dan *publisitas* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah nasabah, dalam hal ini kegiatan penjualan perseorangan (*personal selling*) terhadap pegadaian syariah cabang Sidrap membuat

nasabah ingin menggunakan jasa pegadaian syariah. Kegiatan promosi *publisitas* dapat dilihat dari antusias nasabah datang ke pegadaian yang akan menggunakan jasa pegadaian setelah melihat promo-promo yang ada di pegadaian.

Hasil perhitungan uji t atau secara parsial, faktor yang paling dominan berpengaruh secara simultan diantara *personal selling* dan *publisitas* dari hasil penelitian ini adalah *publisitas* yang sangat berpengaruh dominan secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Sisi frekuensinya antara variabel *personal selling* dan *publisitas* yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah ialah komunikasi. Dibuktikan dengan uji parsial atau uji t dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari *probability* yakni 0,05.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 5.1.1 Hasil perhitungan uji F, maka peneliti menyimpulkan bahwa variabel *personal selling* (X_1) berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan promosi *personal selling* yang dilakukan oleh karyawan kepada nasabah dapat meningkatkan jumlah nasabah.
- 5.1.2 Hasil perhitungan uji F, maka peneliti menyimpulkan bahwa variabel *publisitas* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan promosi *publisitas* yang dilakukan oleh karyawan kepada nasabah dapat meningkatkan jumlah nasabah.
- 5.1.3 Hasil perhitungan uji t atau secara parsial, faktor yang paling dominan berpengaruh secara simultan diantara *personal selling* dan *publisitas* dari hasil penelitian ini adalah *publisitas* yang sangat berpengaruh dominan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

5.2 Saran

- 5.2.1 Dilihat dari hasil penelitian ini mengenai *personal selling* dan *publisitas* mempunyai hubungan positif terhadap peningkatan jumlah nasabah, diharapkan Pegadaian Syariah Cabang Sidrap dapat mempertahankannya sehingga banyak masyarakat yang menggunakan produk-produk atau jasa yang ditawarkan, dimana pada era sekarang banyaknya pesaing-pesaing yang berlomba-lomba untuk menciptakan sesuatu yang baru pada perusahaannya

sehingga masyarakat lebih tertarik dalam menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

- 5.2.2 Untuk meningkatkan jumlah nasabah diharapkan Pegadaian Syariah Cabang Sidrap untuk memperbaiki kegiatan promosi *personal selling* dan *publisitas* dengan baik yang akan diberikan oleh nasabah. Dalam hal ini, dengan menciptakan suatu strategi promosi yang membuat nasabah tersebut tertarik dalam menggunakan produk atau jasa pada pegadaian tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- . 2001. *Bank Syariah*. Jakarta : Tazkia Institute.
- . 1999. *Bank Syari'ah Suatu Pengenalan Umum*. Jakarta: Tazkia Institute.
- Arifin, Zainul. 2002. *Dasar-dasar Menejemen Bank Syariah*. Jakarta: Alvabet.
- Departement Agama RI. 2010. *Al-Quran dan Terjemahan*. Diponegoro: Bandung.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- . 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2008. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- . 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Suhrawardi K dan Farid Wajdi. 2012. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Mulazid, Ade Sofyan. 2012. *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah Dalam Sistem Hukum Nasional Di Indonesia*. Cet. I; Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Pandia, Frianto dkk. 2005. *Lembaga Keuangan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Poewadarmita, W.J.S. 1996. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Rivai, H. Veithzal, Andria Permata Veithzal, dan Ferry N. Idroes. 2007. *Bank and Financial Institution Management*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Rodoni, Ahmad dan Abdul Hamid. 2008. *Lembaga Keuangan Syari'ah*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Siregar, Syofian. 2012. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi.
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : Kencana.
- Sudarsono, Heri. 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Cet. 15; Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Kencana.
- Sutanto, Herry. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Pustaka Setia.
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Zain, Badudu. 1996. *Kamus Umum Bahasa Indonesisa*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Zuriah, Nurul. 2006. *Metode Penelitian Sosial, dan Pendidikan*. Cet. 15; Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Sumber artikel

- Huda, Fatkhul. 2010. "Pengaruh Periklanan Personal selling Terhadap Volume Tabungan Pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta" Skripsi Sarjana; UIN Sunan Kalijaga: Yogyakarta.
- Oktapuring, Riskita. 2008. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Jatim Cabang Malang" Skripsi Sarjana; Universitas Brawijaya.Malang
- Sulistiyono, Muhammad Aris. 2016. "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE Condongcatur Yogyakarta)". Skripsi Sarjana; Fakultas Ilmu Agama Islam. Yogyakarta.
- Ulbab, Nadhirotul. 2016. "Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semara" Skripsi Sarjana; UIN Walisongo:Semarang.

Sumber internet

- Angie. 2018. "Menggenggam Dunia Perkembangan Pegadaian Syariah Di Indonesia"<http://Dunia-Angie.Blogspot.Co.Id/2013/10/Menggenggam-Dunia:Perkembangan-Pegadaian-Syariah-DiIndonesia.Html> (31 Maret)
- Ican. 2018. "Definisi Publisitas, Fungsi Publisitas, Prinsip Dasar Publisitas, Jenis-Jenis Publisitas, Langkah Publisitas" <http://ican-blogspot.co.id/2009/05/definisi-publisitas-fungsi.html?m=1> (22 April)
- Indriani, Sisilia. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk dan Personal selling Karoseri Bus Aska Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Aman Sinambung Karya"<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/8391/bab%202.pdf?sequence=10> (10 April)
- Oktaviani. 2018. "Konsep Gadai Emas Syariah dan Penerapannya pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang"<http://eprints.radenfatah.ac.id/150/2/bab%20ii.pdf> (31 Maret)
- Purnomo, Reky Kalis. 2018. "Personal selling Departemen Sales dan Marketing Ciater SPA Resort Subang dalam Menarik Minat Wisatawan"<https://elib.unikom.ac.id/download.php?id=311338> (11 April)



LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8 Soreang Kota Parepare 91132 ☎ (0421)21307 📠 (0421) 24404
Po Box : 909 Parepare 91100 Website : www.iainparepare.ac.id Email: info.iainparepare.ac.id

Nomor : B 112-3 /In.39/PP.00.9/07/2018
Lampiran : -
Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Daerah KAB. SIDENRENG RAPPANG
Cq. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
di
KAB. SIDENRENG RAPPANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE :

Nama : RASMA
Tempat/Tgl. Lahir : MANISA, 09 Juli 1996
NIM : 14.2300.145
Jurusan / Program Studi : Syari'ah dan Ekonomi Islam / Perbankan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : JL. JAMBU NO.13, KEL. MANISA, KEC. BARANTI, KAB. SIDRAP

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah **KAB. SIDENRENG RAPPANG** dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

"PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PUBLISITAS TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH (STUDI DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG SIDRAP)"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **Juli** sampai selesai.

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kiranya yang bersangkutan diberi izin dan dukungan seperlunya.

Terima kasih,

26 Juli 2018

A.n Rektor

Plt. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL)



Mh. Djunaidi



IZIN PENELITIAN

Nomor : 674/IP/DPMPSTP/7/2018

- DASAR
1. Peraturan Bupati Sidenreng Rappang No. 1 Tahun 2017 Tentang Pendelegasian Kewenangan di Bidang Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Sidenreng Rappang
 2. Surat Permohonan **RASMA** Tanggal **27-07-2018**
 3. Berita Acara Telaah Administrasi / Telaah Lapangan dari Tim Teknis
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG
Nomor **800/549/KesbangPol/2018** Tanggal **27-07-2018**

MENGIZINKAN

KEPADA

NAMA : **RASMA**

ALAMAT : **JL. JAMBU No.1, KEL. MANISA, KEC. BARANTI**

UNTUK : melaksanakan Penelitian dalam Kabupaten Sidenreng Rappang dengan keterangan sebagai berikut :

NAMA LEMBAGA / UNIVERSITAS : **INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

JUDUL PENELITIAN : **" PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PUBLISITAS TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH (STUDI DI PENGADAIAN SYARIAH CABANG SIDRAP) "**

LOKASI PENELITIAN : **PENGADAIAN SYARIAH CABANG SIDRAP**

JENIS PENELITIAN : **KUANTITATIF**

LAMA PENELITIAN : **27 Juli 2018 s.d 27 Agustus 2018**

Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung

Dikeluarkan di : Pangkajene Sidenreng

Pada Tanggal : 27-07-2018

An. **BUPATI SIDENRENG RAPPANG**

PR. KEPALA DINAS,



H. NURSAMAN, SE

Pangkat : **Pembina Utama Muda**

NIP : **19580202 198702 1 005**

Biaya : Rp. 0,00

Tembusan :

- KEPALA PENGADAIAN SYARIAH CABANG SIDRAP
- REKTOR INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
- PERTINGGAL

CABANG PEGADAIAN SYARIAH
PANGKAJENE KABUPATEN SIDRAP

Jl. Jend. Ahmad Yani No.72 A-B Pangkajene

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor:

Yang bertanda tangan dibawah ini Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Pangkajene Kabupaten Sidrap Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Rasma
Jenis Kelamin : Perempuan
Nomor Stambuk/Nim : 14.2300.145
Pekerjaan/Program Studi : Mahasiswi/S1
IAIN Parepare
Alamat : Manisa, Kec. Baranti, Kab. SIDRAP.

Yang bersangkutan tersebut diatas benar telah mengadakan/melaksanakan penelitian di Cabang Pegadaian Syariah Pangkajene Kab. SIDRAP dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PUBLISITAS TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH (Studi di Pegadaian Syariah Cabang SIDRAP)”** pelaksanaannya pada tanggal 27 Juli 2018 s.d 07 September 2018.

Dengan demikian keterangan surat ini kami buat dengan sebenarnya dalam mengingat sumpah jabatan dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sidrap, September 2018


Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah

Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Pangkajene Sidrap

KUESIONER/ANGKET PENELITIAN

Judul penelitian

Pengaruh *Personal Selling* Dan *Publisitas* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

(Studi di Pegadaian Syariah Cabang Sidrap)

I. Pengantar

Bersama dengan ini saya sampaikan daftar pernyataan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i dengan permohonan agar berkenang kiranya meluangkan waktu untuk mengisinya. Pernyataan dalam daftar ini berkenaan dengan tanggapan anda terhadap pengaruh *personal selling* dan *publisitas* terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Sidrap sebagai penelitian skripsi saya, Rasma Mahasiswi IAIN Parepare Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Prodi Perbankan Syariah. Dengan ini saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner berikut ini. Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini, atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama responden :
2. Alamat :
3. Usia :
4. Jenis kelamin :
5. Pendidikan terakhir :
6. Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pernyataan berikut ini tentang Pengaruh Personal Selling dan Publisitas terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Sidrap. Jawaban Bapak/Ibu cukup dengan cheklist (√) pada kolom 3 sesuai dengan pendapat atas pernyataan kolom 2.

Di beri skor 5 Sangat Setuju = (SS)

Di beri skor 4 Setuju = (S)

Di beri skor 3 Netral = (N)

Di beri skor 2 Tidak Setuju = (TS)

Di beri skor 1 Sangat Tidak Setuju = (STS)

| Variabel Personal Selling (X1) | | | | | | |
|--------------------------------|--|----|---|---|----|-----|
| No. | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Penampilan karyawan yang rapi | | | | | |
| 2. | Karyawan pegadaian syariah mampu menjawab semua pertanyaan nasabah | | | | | |
| 3. | Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para nasabah | | | | | |
| 4. | Karyawan memberikan informasi yang jelas dan detail | | | | | |
| 5. | Karyawan sangat ramah dalam memasarkan produk | | | | | |
| 6. | Karyawan memasarkan produk diluar jam kerja | | | | | |
| 7. | Setiap pegawai mempromosikan produk pegadaian syariah | | | | | |
| Variabel Publisitas (X2) | | | | | | |
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Pegadaian syariah mengadakan pameran 2 kali setahun | | | | | |

| 2. | Pegadaian syariah ikut berpartisipasi sebagai sponsorship dalam kegiatan masyarakat | | | | | |
|---|--|----|---|---|----|-----|
| 3. | Pegadaian syariah ikut berpartisipasi dalam kegiatan amal | | | | | |
| 4. | Pegadaian syariah ikut berpartisipasi dalam kegiatan bakti sosial | | | | | |
| 5. | Pegadaian syariah mempopulerkan diri melalui berbagai media. | | | | | |
| 6. | Pegadaian syariah selalu mempromosikan produk melalui brosur sehingga nasabah dapat dengan mudah melihat fasilitas yang tersedia | | | | | |
| 7. | Saya menyukai setiap iklan dari pegadaian syariah | | | | | |
| Variabel Peningkatan Jumlah Nasabah (Y) | | | | | | |
| No. | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Kegiatan promosi dapat meningkatkan jumlah nasabah pada pegadaian syariah | | | | | |
| 2. | Karena kegiatan promosi (personal selling dan publisitas) pegadaian syariah banyak diminati | | | | | |
| 3. | Nasabah aktif dalam menggunakan jasa pegadaian syariah cabang Sidrap | | | | | |
| 4. | Kepercayaan antara nasabah dan pegadaian syariah selalu terjaga dengan baik | | | | | |
| 5. | Saya tertarik melihat/membaca setiap iklan dari pegadaian syariah | | | | | |
| 6. | Nasabah produktif memberikan laba bagi pegadaian | | | | | |
| 7. | Saya mengajak keluarga/teman menggunakan jasa Pegadaian Syariah Cabang Sidrap | | | | | |

Jawaban responden terhadap pernyataan terkait Personal Selling (X1)

| Responden | Personal Selling (X1) | | | | | | | Total |
|-----------|-------------------------|---|---|---|---|---|---|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 30 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 23 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 7 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 25 |
| 8 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 26 |
| 9 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 30 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 13 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 14 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 21 |
| 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 16 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 30 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 28 |
| 19 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 32 |
| 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 31 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 32 |
| 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 27 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 32 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 31 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 26 |
| 33 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 30 |

| | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 34 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 37 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 38 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 32 |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 45 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 47 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 26 |
| 52 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 53 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 54 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 30 |
| 55 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 56 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 30 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 31 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 32 |
| 59 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 24 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 25 |
| 61 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 62 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 29 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 29 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 32 |
| 66 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 24 |
| 68 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 30 |
| 69 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 70 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 26 |

| | | | | | | | | |
|--------|---|---|---|---|---|---|---|------|
| 71 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 28 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 31 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 74 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 28 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 32 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 32 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 25 |
| 82 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 83 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 24 |
| 84 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 85 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 21 |
| 86 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 87 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 31 |
| 88 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 29 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 29 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 32 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 93 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 28 |
| 95 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 97 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 26 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 22 |
| 99 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 24 |
| Jumlah | | | | | | | | 2877 |

Jawaban responden terhadap pernyataan terkait Publisitas (X2)

| Responden | Publisitas (X2) | | | | | | | Total |
|-----------|-------------------|---|---|---|---|---|---|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 27 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 27 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 24 |
| 8 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 25 |
| 9 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 26 |
| 10 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 11 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 12 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 13 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 14 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 29 |
| 15 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 16 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 28 |
| 17 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 18 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 27 |
| 19 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 30 |
| 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 32 |
| 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 24 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 25 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 27 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 32 |
| 29 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 27 |
| 30 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 25 |
| 33 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 27 |

| | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 34 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 36 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 37 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 39 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 44 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 31 |
| 46 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 48 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 49 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 31 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 52 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 53 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 31 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 57 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 28 |
| 59 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 28 |
| 60 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 28 |
| 61 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 63 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 25 |
| 65 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 26 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 68 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 69 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 70 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 24 |

| | | | | | | | | |
|--------|---|---|---|---|---|---|---|------|
| 71 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 72 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 75 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 76 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 77 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 78 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 79 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 24 |
| 80 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 81 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 82 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 27 |
| 83 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 29 |
| 84 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 85 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 28 |
| 86 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 89 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 25 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 94 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 95 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 30 |
| 96 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 97 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 98 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 99 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| JUMLAH | | | | | | | | 2808 |

Jawaban responden terhadap pernyataan terkait Peningkatan Jumlah Nasabah

(Y)

| Responden | Peningkatanjumlahnasabah (Y) | | | | | | | Total |
|-----------|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 24 |
| 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| 6 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 7 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 25 |
| 8 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 26 |
| 9 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 26 |
| 10 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 29 |
| 11 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 22 |
| 12 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 14 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 25 |
| 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 21 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 1 | 21 |
| 19 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 26 |
| 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 25 |
| 21 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 21 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 24 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 22 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 30 |
| 26 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| 27 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 28 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 30 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 21 |
| 31 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 33 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 26 |

| | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 34 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 36 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 38 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 22 |
| 39 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 22 |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 22 |
| 41 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 42 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 44 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 45 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 20 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 21 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 49 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 19 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 30 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 26 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 53 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 21 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 25 |
| 55 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 25 |
| 56 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 29 |
| 57 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 1 | 22 |
| 59 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 24 |
| 60 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 24 |
| 61 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 62 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 26 |
| 63 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 22 |
| 64 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 17 |
| 65 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 26 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| 67 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 24 |
| 69 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 70 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 21 |
| 71 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 1 | 24 |
| 72 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 23 |

| | | | | | | | | |
|--------|---|---|---|---|---|---|---|------|
| 73 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 22 |
| 76 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 26 |
| 78 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 30 |
| 79 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 25 |
| 80 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 32 |
| 81 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 26 |
| 82 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 24 |
| 83 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 24 |
| 84 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 23 |
| 85 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 23 |
| 86 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 25 |
| 87 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 24 |
| 88 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 22 |
| 89 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 24 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 23 |
| 91 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 23 |
| 92 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 28 |
| 94 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 24 |
| 95 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 27 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 24 |
| 97 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 1 | 18 |
| 98 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 20 |
| 99 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 18 |
| Jumlah | | | | | | | | 2492 |

Hasil perhitungan SPSS

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Jawaban_X1 Jawaban_X2 Jawaban_Y Total_Jawaban
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

[DataSet0]

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---------------|-------|----------------|----|
| Jawaban_X1 | 29,06 | 3,175 | 99 |
| Jawaban_X2 | 28,36 | 3,052 | 99 |
| Jawaban_Y | 25,17 | 3,378 | 99 |
| Total_Jawaban | 82,60 | 7,464 | 99 |

Correlations

| | | Jawaban_X1 | Jawaban_X2 | Jawaban_Y | Total_Jawaban |
|---------------|---------------------|------------|------------|-----------|---------------|
| Jawaban_X1 | Pearson Correlation | 1 | ,391** | ,379** | ,756** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Jawaban_X2 | Pearson Correlation | ,391** | 1 | ,447** | ,777** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Jawaban_Y | Pearson Correlation | ,379** | ,447** | 1 | ,796** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Total_Jawaban | Pearson Correlation | ,756** | ,777** | ,796** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 99 | 99 | 99 | 99 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Jawaban_X1 Jawaban_X2 Jawaban_Y Total_Jawaban
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR.
    
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 99 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 99 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,816 | ,853 | 4 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---------------|-------|----------------|----|
| Jawaban_X1 | 29,06 | 3,175 | 99 |
| Jawaban_X2 | 28,36 | 3,052 | 99 |
| Jawaban_Y | 25,17 | 3,378 | 99 |
| Total_Jawaban | 82,60 | 7,464 | 99 |

Inter-Item Correlation Matrix

| | Jawaban_X1 | Jawaban_X2 | Jawaban_Y | Total_Jawaban |
|---------------|------------|------------|-----------|---------------|
| Jawaban_X1 | | | | |
| Jawaban_X2 | | | | |
| Jawaban_Y | | | | |
| Total_Jawaban | | | | |

| | | | | |
|---------------|-------|-------|-------|-------|
| Jawaban_X1 | 1,000 | ,391 | ,379 | ,756 |
| Jawaban_X2 | ,391 | 1,000 | ,447 | ,777 |
| Jawaban_Y | ,379 | ,447 | 1,000 | ,796 |
| Total_Jawaban | ,756 | ,777 | ,796 | 1,000 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|--------|----------|----------------|------------|
| 165,19 | 222,851 | 14,928 | 4 |

REGRESSION

/MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Y
 /METHOD=ENTER X1 X2
 /RESIDUALS NORMPROB(ZRESID)
 /SAVE RESID.

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | Publisitas, Personal Selling ^a | . | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,499 ^a | ,249 | ,233 | 2,957 |

a. Predictors: (Constant), Publisitas, Personal Selling

b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 278,555 | 2 | 139,278 | 15,926 | ,000 ^a |
| | Residual | 839,525 | 96 | 8,745 | | |
| | Total | 1118,081 | 98 | | | |

a. Predictors: (Constant), Publisitas, Personal Selling

b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

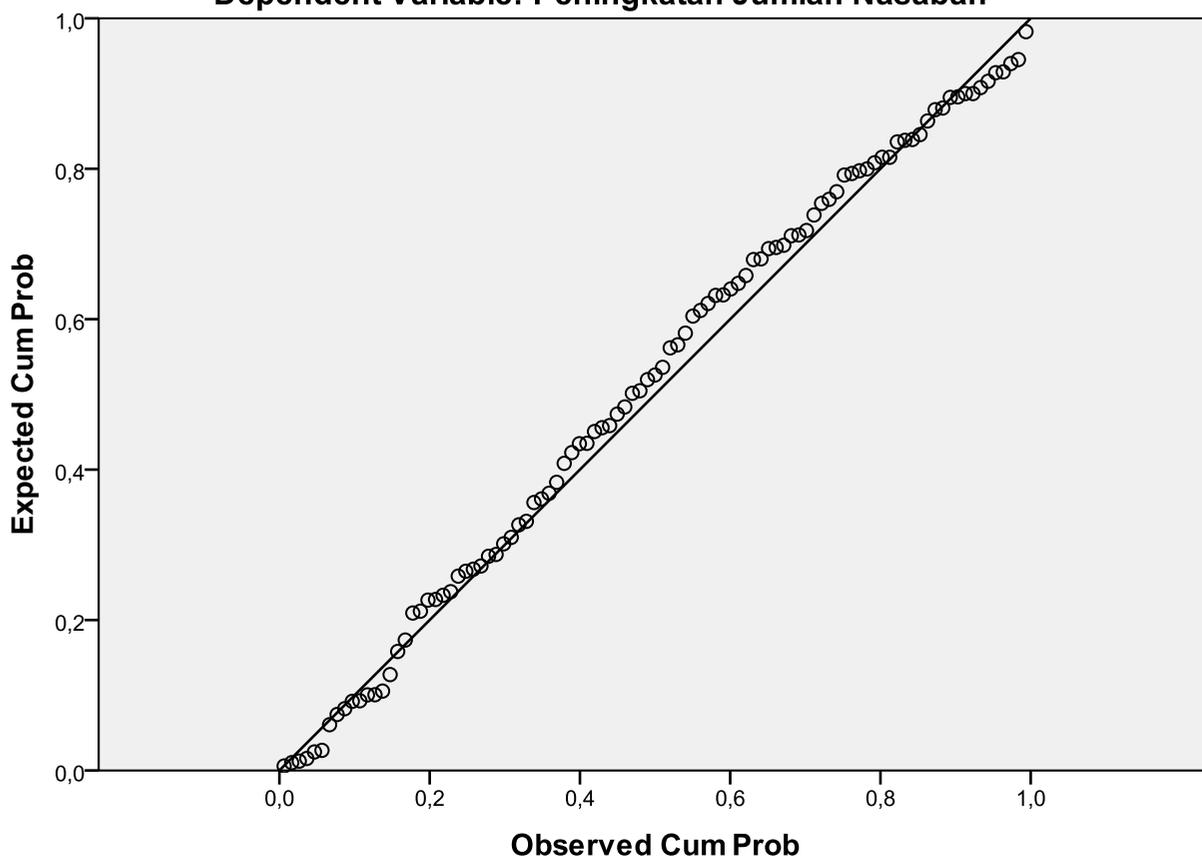
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 6,640 | 3,318 | | 2,001 | ,048 | | |
| | Personal Selling | ,256 | ,102 | ,241 | 2,506 | ,014 | ,847 | 1,180 |
| | Publisitas | ,391 | ,106 | ,353 | 3,676 | ,000 | ,847 | 1,180 |

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah



NPar Tests

[DataSet0]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 99 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,92687319 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,060 |
| | Positive | ,043 |
| | Negative | -,060 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,594 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,872 |

a. Test distribution is Normal.

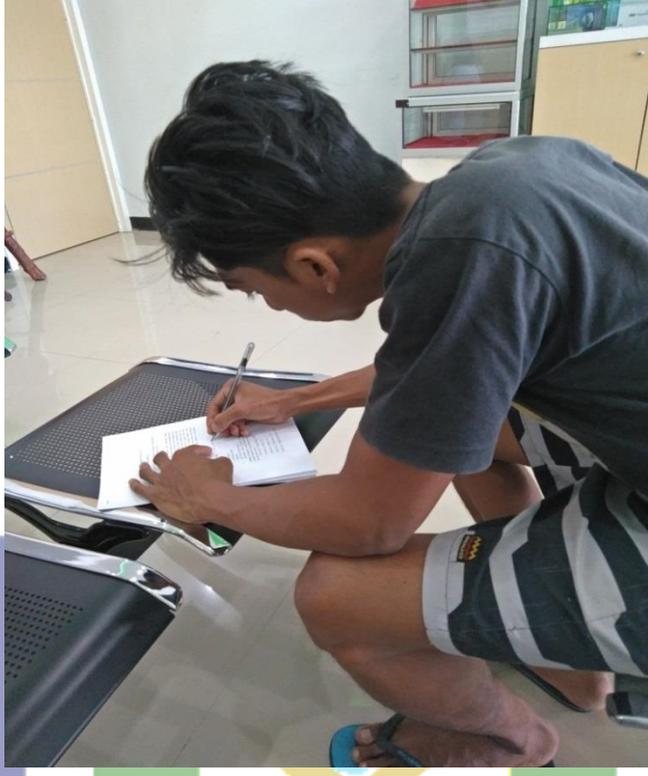
b. Calculated from data.



DOKUMENTASI











Riwayat Hidup Penulis



Rasma, Lahir di Manisa, Kelurahan Manisa, Kecamatan Baranti, Kabupaten Sidrap, Sulawesi-Selatan pada tanggal 09 Juli 1996. Anak keempat dari 4 bersaudara dari pasangan Bapak Alm. Laima dan Ibunda Almh.Licca. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam.

Penulia memulai pendidikannya di TK Dharma Wanita Benteng Kec. Baranti Kab. Sidrap dan lulus pada tahun 2002, selanjutnya penulis melanjutkan pendidkannya di SDN 1 Benteng dan lulus pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2Baranti pada tahun 2008 sampai 2011. Selanjutnya melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 SIDRAP pada tahun 2011-2014. Selanjutnya di IAIN Parepare, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, Program Studi Perbankan Syariah, terdaftar sebagai Mahasiswa baru pada tahun 2014. Pernah bergelut dalam organisasi kemahasiswaan dalam bidang kesenian yaitu Aliansi Mahasiswa Seni (ANIMASI) dan menjabat sebagai bendahara umum pada tahun 2017. Pada tahun 2018 akhirnya menyelesaikan pendidikan di IAIN Parepare.

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), penulis menyelesaikan pendidikan sebagai mana mestinya dan mengajikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul : Pengaruh *Personal Selling* dan *Publitas* terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi di Pegadaian Syariah Cabang Sidrap).

w

