

PENGARUH PROMOSI ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK TABUNGAN EMAS DI UNIT PEGADAIAN SYARIAH JMP SURABAYA

Novita Sari

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
Email: novitasari16081194006@mhs.unesa.ac.id

Khusnul Fikriyah

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
Email: khusnulfikriyah@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi islami terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di UPS JMP Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Peneliti menggunakan metode wawancara dan menggunakan kuesioner untuk pengambilan data. Serta melibatkan 84 responden yang telah diuji kevalidan dan reliabilitasnya. Sehingga hasil uji regresi linier sederhana dan hasil hipotesis uji t menunjukkan kalau promosi islami berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan emas. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya yang mengambil tema sejenis, peneliti berharap dapat menambah variabel baru sehingga dapat memberikan macam-macam informasi yang berkaitan dengan pengaruh promosi islami terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan emas, atau dapat memperluas subjek penelitian ini.

Kata Kunci : Keputusan Nasabah, Promosi, Tabungan Emas

Abstract

This study aims to determine the effect of Islamic promotion on customer decisions to choose gold savings products at UPS JMP Surabaya. This research uses a quantitative approach with descriptive methods. Researchers used the interview method and used a questionnaire to collect data. And involving 84 respondents who have been tested for validity and reliability. So the results of the simple linear regression test and the results of the t test show if Islamic promotion have an effect on customer decision in choosing gold savings products. It is hoped that the next researchers who take a similar theme, researchers hope to add new variables so that they can provide various kinds of information related to the effect of Islamic promotion on customer decisions in choosing gold savings products, or can expand the subject of this study.

Keywords: Customer Decisions, Promotions, Gold Savings

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi khususnya pada Provinsi Jawa Timur memiliki kondisi ekonomi yang stabil. Dapat dilihat hingga kuartal ketiga tahun 2019 berada pada angka 5,52%, jauh di atas dari angka pertumbuhan ekonomi nasional yang di angka 5,04 persen (Aldila, 2020). Khususnya perekonomian di Jawa Timur jauh diatas rata-rata nasional serta dapat membantu efektifitas dan efesiensi perjalanan pemerintahan lebih tinggi lagi. Khususnya kota Surabaya yang menyumbang pendapatan ekonomi paling tinggi dari pada kota lain yang ada di Jawa Timur.

Lembaga keuangan bukan bank yang berkembang, menyebabkan adanya persaingan di setiap perusahaannya. PT Pegadaian (Persero) merupakan perusahaan BUMN berada dibidang jasa yang menggunakan dasar hukum gadai dengan menyalurkan pinjaman kepada masyarakat. Dalam industri gadai, PT Pegadaian (Persero) dituntut untuk melakukan perbaikan di beberapa bidang agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lain.

PT Pegadaian (Persero) memiliki produk tabungan emas dengan melayani penyimpanan mas agar masyarakat mudah dalam melakukan investasi. Tabungan emas menjadi salah satu alternatif yang ditawarkan kepada masyarakat untuk berinvestasi. Dalam penggunaan tabungan emas masyarakat tidak perlu khawatir untuk membuka rekening, dikarenakan tidak ada ketentuan usia yang menjadi patokan dalam memulai transaksi.

Peluncuran produk tabungan emas yang pertama diresmikan pada pegadaian konvensional dan selanjutnya mengikuti di pegadaian syariah yang ada di seluruh kota yang ada di Indonesia. Masyarakat yang memiliki produk tabungan emas tidak perlu khawatir dengan adanya praktik riba, gharar, ataupun maisyir dikarenakan pegadaian syariah menggunakan prinsip syariat islam serta bertanggung jawab penuh terhadap seluruh kegiatan atau transaksi. Prinsip syariah sangat penting diterapkan untuk mengatur kegiatan pelayanan, bertaransaksi serta kegiatan operasional. Syariah merupakan ketentuan hukum dalam Islam yang terdapat anjuran dan larangan untuk mengatur kegiatan apapun yang hendak dilakukan oleh manusia serta hubungan antar sesama manusia dan juga hubungan antara manusia dengan Allah SWT. Pegadaian syariah menerapkan prinsip syariah untuk menjadikan nasabah bisa percaya dan semakin berminat dalam menggunakan jasa yang telah ditawarkan sebelumnya. Apabila operasional tidak sesuai dengan syariah secara ideal dan cenderung memberatkan daripada lembaga konvensional maka nasabah akan berpindah untuk tidak memilih jasa yang ditawarkan pada Pegadaian Syariah.

Menurut (Siregar, 2018) produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan keputusan nasabah dipengaruhi oleh produk dan promosi. Memanfaatkan peluang yang ada didalam industri gadai, PT Pegadaian (Persero) harus mengetahui kelemahan yang dimiliki oleh industri gadai yang dimiliki pihak lain. Kompetisi yang ada pada industri gadai mempunyai potensi yang sangat besar dalam penjualan produk yang sama antar perusahaan. Sehingga semakin kuat kompetisi yang ada maka pegadaian diharuskan untuk membagikan sebuah pelayanan yang baik dan mudah supaya perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar dalam industri gadai yang sedang diminati masyarakat.

Perusahaan harus memiliki suatu kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan sebuah produk. PT Pegadaian (Persero) terus meningkatkan kegiatan promosi sehingga masyarakat dapat mengerti adanya produk tersebut dan menggunakannya sesuai dengan kebutuhan. Menurut (Sikapiuangmu.ojk.go.id, 2019) Produk tabungan emas memungkinkan kita sebagai nasabah memiliki emas murni kendati tidak memiliki uang dalam jumlah banyak. Artinya, sejauh ini produk tabungan emas yang ada dipegadaian merupakan salah satu produk yang mengajak masyarakat untuk bisa berinvestasi dengan cara yang mudah sehingga mendapatkan tawaran imbal hasil yang menggiurkan.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah Unit Jembatan Merah Plaza Surabaya Tahun 2017-2019

Tahun	Jumlah
2017	93
2018	103
2019	366

Sumber: Unit Pegadaian Syariah JMP Surabaya (2020)

UPS JMP Surabaya merupakan salah satu unit pegadaian Syariah yang ada di Kota Surabaya dengan memiliki potensi nasabah khususnya pada produk tabungan emas yang melakukan transaksi menabung disetiap harinya. Menurut Penaksir UPS Jembatan Merah Plaza Surabaya Bapak Denyka Arga Diputra (2020) yang telah disesuaikan dengan tabel diatas mengatakan bahwa perkembangan peningkatan jumlah nasabah tabungan emas mengalami peningkatan yang signifikan dari 103 menjadi 366 pada tahun 2019. Pada tahun 2017 dengan 93 nasabah menjadi jumlah awal nasabah yang ada pada UPS JMP Surabaya. Promosi sebagai bentuk ciri khas iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan secara langsung perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan *customer* (Kotler, P dan Armstrong, 2008). Kemudian menurut (Ali, 2017), promosi akan mengalami perubahan apabila dilakukannya peningkatan maka keputusan nasabah akan meningkat begitupun sebaliknya. Apabila terdapat penurunan maka keputusan nasabah akan mengalami penurunan.

Menurut (Ramadhanty, R.N dan Fikriyah, 2020) promosi dalam perdagangan Islam merupakan sebuah penyampaian informasi/komunikasi yang memiliki anjuran atau etika seperti mengutamakan kejujuran dan memenuhi akad yang telah disepakati. Pada Hal ini tertuang dalam Al – Qur'an (QS Al – Muddassir ayat 38):

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya : *Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya* (QS Al – Muddassir :38)

Mempunyai makna bahwa seseorang harus memiliki tanggungjawab atas apa yang dilakukannya, sehingga dalam hal ini promosi dalam perdagangan harus bisa dilaksanakan dan harus bisa dipertanggungjawabkan.

Unit Pegadaian Syariah JMP Surabaya, memiliki sedikit kelemahan pada bagian pemasaran produk, sehingga tidak bisa maksimal dalam kegiatan promosinya. Promosi yang dilakukan oleh UPS JMP Surabaya hanya iklan, penjualan personal, sebar brosur, dan hanya hubungan masyarakat saja, semua aspek promosi belum dilakukan. Kegiatan sebar brosur yang dilakukan biasanya pada situasi normal minimal satu bulan dua kali dan ada program promo pada tabungan emas tetapi tidak menentu (Hafidi, 2020). Produk tabungan emas perlu di gencarkan promosinya melalui media elektronik atau media sosial sehingga masyarakat lebih mengetahui tentang produk tabungan emas.

Keputusan nasabah merupakan keputusan memilih dan membeli sebuah produk atau jasa yang telah diputuskan beralaskan arahan yang diperoleh, serta seusai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Proses pengambilan keputusan memiliki 5 tahap yaitu: tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Firmansyah, 2018). Serta menurut (Sunardi,

dan Maftukhah, 2015) bahwa keputusan yang diberikan kepada para pembelian merupakan suatu tahap pemilihan agar dilakukan konsumen ketika pengambilan keputusan saat membeli suatu produk.

Menurut (Riyono dan Budiharja, 2016) menjadi nasabah harus memiliki perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen saja akan tetapi dapat dipengaruhi oleh promosi sehingga muncul pengaruh proses keputusan pembelian. Sehingga dasar keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam melakukan transaksi untuk mengambil sebuah keputusan menjadi salah satu penentu tujuan perusahaan Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi islami terhadap keputusan nasabah dalam memilih sebuah produk.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif memakai metode deskriptif. Menurut Penaksir UPS Jembatan Merah Plaza Surabaya Bapak Denyka Arga Diputra (2020) populasi yang digunakan dalam penelitian ini seluruh nasabah pengguna produk tabungan emas di UPS Jembatan Merah Plaza Surabaya dari tahun 2017 sampai tahun 2019 yang berjumlah 562 nasabah. Menurut (Amirin, 2011) sampel penelitian ini diambil berdasarkan rumus *Slovin*:

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

Keterangan:

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 5%

Sehingga seluruh populasi yang ada dalam penelitian tidak semuanya dijadikan sampel dikarenakan adanya keterbatasan waktu untuk menentukan besarnya sampel tersebut. Sampel sebanyak 84 nasabah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup dengan yang diberikan kepada responden berupa pertanyaan tentang promosi dan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan emas. Skala pengukuran penelitian menggunakan teknik analisis data yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas, dan uji reliabilitas, jadi dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas serta uji regresi linear sederhana dan uji koefisien regresi parsial (uji t).

Regresi linier dianalisis untuk memahami ada tidaknya ikatan fungsional atau kausal dari satu variabel dependent dan satu variabel independent. Bentuk persamaan regresi :

$$Y = a + bX \dots \dots \dots (2)$$

Dimana :

- Y : Variabel dependent prediksi
- a : Konstanta
- b : Koefisien Regresi
- X : Variabel Independent

Untuk mengetahui pengaruh pada pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) digunakanlah uji t dengan perumusan hipotesis:

H₀: Presepsi promosi secara islami tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan emas.

H_a: Presepsi promosi secara islami memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan emas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data telah berhasil dikumpulkan dari perolehan angket yang disebar untuk 84 responden pengguna tabungan emas pegadaian syariah kemudian diolah memakai SPSS versi 16. Pemaparan dari hasil penelitian akan dimulai dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas dari pernyataan yang telah disebar ke responden mengenai pengaruh promosi islami terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas sebagai berikut :

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan hasil analisis yang dipakai untuk berdasarkan valid atau tidaknya kuisioner yang diberikan kepada responden menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation*. Uji validitas merupakan angka n yang tidak sama dengan uji regresinya, sehingga uji validitas dapat dikatakan sebagai uji pendauluan sebelum uji sebenarnya. Berikut dapat dilihat pada Uji Validitas.

Pada tabel tersebut, dasar perhitungan uji validitas $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = \text{valid}$ $r \text{ hitung} < r \text{ tabel} = \text{tidak valid}$ $r \text{ tabel} = n = 84 = 0,1786$ uji validitas = semua kuisioner valid. Seluruh item pernyataan dari variabel Promosi Islami (X) dan Produk Tabungan Emas (Y) semua pertanyaan memenuhi persyaratan validitas atau shahih secara statistik dapat mengukur tepat dan cermat (terlampir).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Soal	R–Hitung	R–Tabel	Kesimpulan
Promosi Islami (X)	Soal 1	0,269	0,1786	Validasi
	Soal 2	0,365	0,1786	Validasi
	Soal 3	0,490	0,1786	Validasi
	Soal 4	0,215	0,1786	Validasi
	Soal 5	0,255	0,1786	Validasi
	Soal 6	0,414	0,1786	Validasi
	Soal 7	0,572	0,1786	Validasi
	Soal 8	0,373	0,1786	Validasi
	Soal 9	0,232	0,1786	Validasi
Keputusan Nasabah (Y)	Soal 10	0,349	0,1786	Validasi
	Soal 11	0,503	0,1786	Validasi
	Soal 12	0,342	0,1786	Validasi
	Soal 13	0,129	0,1786	Validasi
	Soal 14	0,210	0,1786	Validasi
	Soal 15	0,434	0,1786	Validasi
	Soal 16	0,402	0,1786	Validasi
	Soal 17	0,418	0,1786	Validasi
	Soal 18	0,308	0,1786	Validasi
	Soal 19	0,359	0,1786	Validasi

Sumber : SPSS 16, Data Primer diolah penulis (2020)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu instrumen dibutuhkan guna mencari data pada tujuan pengukuran yang akan di teliti. Fungsi uji reliabilitas untuk mengukur menggunakan skala Alpha Cronbach 0 hingga 1. Uji reliabilitas dilihat dari Hasil Uji Reliabilitas.

Tabel tersebut, dasar perhitungan uji reliabilitas $\alpha > r$ tabel = konsisten $\alpha < r$ tabel = tidak konsisten nilai Alpha = 0,583 uji reliabilitas = kuisisioner reliabilitas atau konsisten nilai Alpha Chronbach's untuk variabel Promosi Islami (X) dan Produk Tabungan Emas (Y) lebih besar dari 0,1786, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X maupun Y dikatakan reliabel (terlampir).

Tabel 3. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
583	19

Nilai Alpha	Nilai R Tabel	Kesimpulan
0,538	0,1786	Reliabel

Sumber : SPSS Versi 16, Data Primer diolah penulis (2020)

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid. Alat uji yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan analisis grafik normalprofitabilitas plot dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov (1-sample K-S)*.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.09833833
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.064
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : SPSS Versi 16, Data Primer diolah penulis(2021)

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki ditribusi normal. Dalam penelitian ini meggunakan Uji SPSS yang dimana jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal dan

jika nilai signifikansi < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa nilai uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,200 sehingga $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis Uji Regresi Sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independent (X) dan variabel dependent (Y). Analisis ini untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.109 ^a	.012	.000	3.11717

Predictors: (Constant), Promosi Islami
Sumber : SPSS 16, Data Primer diolah (2020)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.642	1	9.642	.992	.322 ^a
	Residual	796.775	82	9.171		
	Total	806.417	83			

a. Predictors: (Constant), Promosi Islami

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.446	2.503		11.363	.000
	Promosi Islami	.101	.101	.109	.996	.322

Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : SPSS Versi 16, Data Primer diolah penulis(2021)

Berdasarkan Uji yang digunakan adalah Regresi Linier Sederhana Promosi Islami Terhadap Keputusan Nasabah sehingga angka koefisien Regresi R = 0,109, serta angka F = 0,992 dengan Sig = 0,322 Sehingga melalui bukti data tersebut maka hipotesisnya diterima. Penelitian ini mendapatkan efektif R Square 0,012 yang menunjukkan adanya 120% variabel Promosi Islami dipengaruhi Keputusan Nasabah.

Dasar Pengambilan Keputusan Regresi Linier Sederhana :

1. Bila Nilai yang diperoleh Signifikan < 0,05 maka variabel X bisa berpengaruh Terhadap Variabel Y.
2. Bila Nilai yang diperoleh Signifikan > 0,05 maka variabel X tidak bisa berpengaruh Terhadap Variabel Y.

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis uji t.

Uji T (Parsial)

Uji t dipakai agar peneliti dapat mengetahui berapa jauh pengaruh variabel independen bagi peneliti yaitu Promosi Islami secara segmental serta memiliki pengaruh penting atas variabel dependen yakni Produk Emas. Andai $\alpha \leq 0,05$ variabel independennya secara parsial terdapat pengaruh signifikan pada variabel dependen dan mencari yang lain seperti koefisien regresi dipakai *Unstandardized Coefficients* beta. Diperoleh hasil uji T sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji T
Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
B	Std. Error	Beta	t	Sig.
28.446	2.503		11.363	.000
.101	.101	.109	.996	.322

Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : SPSS 16, Data Primer dibuat (2020)

Dasar Pengambilan Uji T :

1. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka diperoleh pengaruh variabel X terhadap Variabel Y
2. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ atau $t \text{ Hitung} < t \text{ tabel}$, maka tidak diperoleh pengaruh variabel X terhadap Variabel Y

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 : n-k-1) = t (0,025 ; 82) = 1.98861....(3)$$

Dari hasil diatas dapat disimpulkan pengujian hipotesis untuk Promosi Islam nilai t tabel 1.98861, tingkat signifikan 0.000 dan teruntuk nilai t hitung 11.363. Didapat nilai koefisien sesuai dengan harapan tingkat signifikansi lebih kecil 0.05 hasil sesuai pada hipotesis alternatif sehingga H_{a1} diterima dan H_{o1} diterima. Jika ditarik kesimpulan Promosi Islami secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Emas.

Pembahasan

Penulis memiliki salah satu faktor pen tetap sehingga bisa terdapat pengaruh keputusan nasabah yaitu dengan adanya pengaruh pada promosi secara islami yang telah diluncurkan Unit Pegadaian Syariah JMP Surabaya. Bersumber dari lanjutan pengujian secara statistik, maka tercapai analisa yang dilakukan sebagai berikut :

Pengaruh Promosi Islami Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah

Menurut (Irawan, 2000) keputusan pembelian yang telah diambil oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh dua factor promosi sebagai penentu keberhasilan suatu pemasaran yang baik dapat diterima oleh konsumen. Dengan berjalannya proses pemasaran yang sesuai, nasabah akan mengerti tentang produk yang telah ditawarkan. Sehingga hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil variabel promosi islami berpengaruh terhadap keputusan nasabah yang memiliki keinginan produk tabungan emas ditunjukkan dengan nilai koefisien Regresi $R = 0,109$, serta angka $F = 0,992$ dengan $Sig = 0,322$. Sehingga melalui bukti data tersebut maka

hipotesisnya diterima. Penelitian ini mendapatkan efektif R Square 0,012 yang menunjukkan adanya 12% variabel Promosi Islami dipengaruhi Keputusan Nasabah.

Semakin tertariknya konsumen akan promosi yang ditawarkan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan emas. Sebuah komunikasi yang baik serta penawaran yang menarik akan memudahkan konsumen dalam menentukan sebuah keputusan. Promosi yang dapat berpengaruh terhadap sebuah keputusan harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah dan memiliki manfaat bagi masa depan.

Promosi dilakukan untuk kepentingan menjalankan usaha agar dapat merebut mangsa pasar yang semakin kompetitif. Dengan promosi melalui media cetak/elektronik dengan cara semenarik mungkin. Hal ini akan bisa mempengaruhi nasabah dalam mencari keputusan pembelian sebuah produk yang telah ditawarkan.

Dalam promosi islami setiap perusahaan harus dapat bisa bersaing secara sehat dan memiliki peluang untuk mengembangkan dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Menerapkan promosi yang baik harus memiliki sifat kejujuran (*shiddiq*), cerdas (*fatonah*), bertanggungjawab (*amanah*), dan mampu memberikan informasi aktivitas dalam bekerja dengan baik (*tabligh*). Hal ini tertuang dalam QS. An Nisa ayat 29 yang memiliki makna seseorang yang melakukan transaksi jual beli atau tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Bilamana akad (kesepakatan) pada jual beli dilangsungkan dan berlangsung pembayaran, lalu salah satu atau keduanya telah melepaskan akad, maka keduanya tidak dapat menolak jual beli yang telah dicapai kesepakatan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah disimpulkan maka secara garis besar analisis data yang diperoleh dari penelitian sesuai dan dalam penelitian ini promosi islami memberikan kontribusi terhadap keputusan nasabah yang memilih produk tabungan emas di tempat Unit Pegadaian Syariah JMP Surabaya.

Peneliti memberikan saran yang pertama bagi perusahaan, dalam penelitian ini perusahaan tentunya sebuah penelitian ingin memberikan kontribusi bagi objek penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, Pegadaian Syariah sanggup mempertahankan apa yang telah dicapainya dalam penerapan promosi islami. Kedua bagi nasabah, dalam penelitian ini nasabah yang telah memiliki produk tabungan emas dapat memanfaatkan promosi menarik yang telah ditawarkan oleh perusahaan, selain itu tak lupa gunakanlah kecanggihan teknologi yang telah disediakan oleh perusahaan agar mempermudah transaksi dalam menabung dan sebuah keputusan untuk memilih haruslah sesuai dengan kebutuhan. Ketiga bagi peneliti selanjutnya, diharapkan kepada peneliti yang mengambil tema sejenis, peneliti berharap dapat menambah variabel baru sehingga dapat memberikan macam-macam informasi yang berkaitan dengan pengaruh promosi islami terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan emas, atau dapat memperluas subjek penelitian

5. REFERENSI

Al-Quran dan terjemahannya

Ali, K. (2017). Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasve Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro. *Jurnal*

Dinamika, 3, 78.

- Amirin, T. (2011). *Populasi Dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin*. Erlangga.
- Firmansyah, A. D. M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Ke 1). CV Budi Utama.
- Irawan, B. S. dan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). Liberty.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Ke 12). Erlangga.
- Ramadhanty, R.N dan Fikriyah, K. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Jilbab Melalui Online Shop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3, 53.
- Riyono, dan Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8, 93.
- Siregar, B. G. (2018). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 4, 16.
- Sunardi, dan Maftukhah, A. (2015). Pengetahuan Konsumen Dan Keputusan Menjadi Nasabah (Kasus BSM Kan.Cab Pembantu BSD Tanggerang Selatan). *Jurnal Islaminomic*, 6, 42.
- Wawancara dengan Bapak Denyka Arga Diputra Karyawan Penaksir di Unit Pegadaian Syariah Jembatan Merah Plaza Surabaya (20 Juni 2020).
- Wawancara dengan Bapak Hafidi Karyawan Kasir di Unit Pegadaian Syariah Jembatan Merah Plaza Surabaya (20 Juni 2020).