

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PT.PEGADAIAN

Fardhoni

Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Mahardika Cirebon

fardhoni@stikesmahardika.ac.id

Abstrak

Dengan adanya lembaga keuangan bank dan non-bank yang begitu pesat berkembang serta semakin ketat nya persaingan bisnis yang harus dihadapi oleh perusahaan serta dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, menjadikan promosi sebagai alat untuk menambah pengetahuan bagi nasabah PT.Pengadaian serta menjadikan promosi berkembang dengan secara baik, perusahaan dituntut untuk meningkatkan jumlah nasabah di setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT.Pegadaian cabang Cirebon serta apa saja kendala dalam kegiatan promosi pada PT.Pegadaian cabang Cirebon. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yaitu nasabah PT.Pegadaian cabang Cirebon. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuisioner, dan dokumentasi. Serta metode analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y=3,579 + 0,257X$, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT.Pegadaian cabang Cirebon. Hasil uji t menunjukkan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT.Pegadaian cabang Cirebon. Hal ini dibuktikan dengan diketahui dengan nilai $t_{hitung} (3,860) > t_{tabel} (1,984)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil determinan (R^2) diketahui nilai koefisien determinan atau R square adalah 0,152. Hal ini bahwa kontribusi variabel promosi terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah sebesar 15,2% sedangkan sisanya 85,7% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Promosi, Peningkatan jumlah nasabah.

1. PENDAHULUAN

Industri jasa merupakan salah satu sektor industri yang mempunyai potensi besar untuk perkembangan di Indonesia. Industri jasa di kelompokkan ke dalam sektor industri tersier. Dimana, industri yang produk atau barangnya berupa layanan jasa. Kegiatan industri di sektor jasa keuangan pada saat sekarang ini sedang mengalami peningkatan serta perkembangan dan kemajuan, hal ini dapat dilihat dari besarnya antusias masyarakat untuk ikut serta dalam kegiatan jasa keuangan yang kemudian diiringi juga dengan penyediaan produk-produk inovatif serta banyaknya muncul-muncul perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan. Hal ini tentunya memberikan hal yang positif terhadap perkembangan perekonomian nasional di Indonesia. Lembaga keuangan di Indonesia di bagi menjadi dua bagian yakni lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan nonbank. Jenis lembaga keuangan bank meliputi bank umum, bank sentral, dan bank perkreditan rakyat dan juga lembaga keuangan nonbank meliputi peransuransian, pasar modal, perusahaan pegadaian, dana pensiun, koperasi dan lembaga penjaminan dan pembiayaan.

Lembaga keuangan memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat dan negara, diantaranya adalah lembaga keuangan non bank yang memberikan berbagai keuangan dan menarik dana dari masyarakat secara *depository* atau tidak langsung seperti pegadaian.

Peningkatan jumlah nasabah adalah suatu proses untuk menaikkan atau pertambahan jumlah pengguna jasa atau pembeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Jadi dengan meningkatnya jumlah nasabah pada suatu perusahaan maka akan semakin berkembang pula perusahaan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah adalah marketing mix (bauran pemasaran) dimana marketing mix meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Marketing mix adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, maknanya adalah kegiatan ini dilakukan secara bersamaan dan terstruktur didalam marketing mix itu sendiri.

Promosi penjualan sebagai salah satu komponen dari marketing mix (bauran pemasaran) promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan berbagai jenis produk barang maupun jasa yang akan di tawarkan oleh suatu perusahaan kepada nasabah. Pada kegiatan promosi penjualan ini adalah salah satu kegiatan yang begitu penting dilakukan. Oleh karena itu, aktivitas promosi ialah salah satu peranan rancangan media sebagai alat promosinya. menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) rancangan adalah sesuatu yang sudah dirancang,

hasil merancang, rencana, program, dan desain. Sedangkan media adalah alat (sarana) komunikasi.

Perancangan media promosi ini dilakukan dengan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan sebagai alat agar dapat dikenal oleh banyak target market. Selain itu, dapat meningkatkan citra dan kualitas dari perusahaan, serta meningkatkan nilai penjualan. Promosi juga dapat mencakup seni visual, tipografi, tata letak, dan desain interaksi. Media itu sendiri mempunyai desain grafis seperti logo, brosur, katalog, pamflet, spanduk, dan lain-lain. Desain yang baik dapat memberikan gambaran yang baik pula bagi perusahaan. Selain itu, efek dan pengaruh promosi adalah untuk menarik perhatian masyarakat agar lebih mengetahui barang atau jasa yang diproduksi atau ditawarkan perusahaan tersebut.

Di kota Cirebon, kegiatan promosi mulai berkembang seiring dengan banyaknya industri. Kegiatan promosi ini banyak ditujukan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat agar lebih dikenal dan dipercaya. Mengingat industri jasa adalah industri yang produk utamanya pelayanan atau service yang memuaskan pelanggan, jadi perusahaan jasa harus mampu menjaga mutu produknya guna kepuasan pelanggan. Dapat diartikan ibarat pembeli adalah raja sehingga segala kebutuhannya diusahakan dan terpenuhi dengan sebaik-baiknya. Banyak perusahaan jasa menggunakan bermacam macam media promosi untuk mendukung penjualannya agar maksimal. Dengan begitu berarti bahwa jumlah total penjualan yang dapat dicapai dengan batasan anggaran promosi, frekuensi penyiaran dan daya jangkauan dapat dilaksanakan dengan baik. Dalam praktek sangat rumit untuk menentukan media promosi yang efektif dalam melakukan pemilihan media promosi. Untuk menentukan alternatif media promosi yang dipakai dipilih alternatif dengan melakukan promosi.

2. KAJIAN LITERATUR

Pemasaran yang baik merupakan suatu metode untuk mengenalkan keunggulan produk/jasa kepada calon konsumen untuk selanjutnya ditawarkan agar menarik calon konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut. menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya (Hafid Usman, 2019). Sedangkan Tujuan dari Pemasaran adalah Menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjadikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*Needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demand*), produk (barang, jasa, gagasan) nilai, biaya dan kepuasan. Pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar, pemasaran dan calon pembeli.

a. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda untuk jasa, bauran produk barang mencakup 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Sedangkan untuk produk jasa ditambahkan tiga unsur lagi yaitu *people*, *process*, dan *customer service*. (Doni marlius, 2016)

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Hafid Usman, 2019) Strategi promosi memiliki rangkaian aktivitas bagi manajemen pemasaran yang wajib untuk diperhitungkan. Kegiatan promosi merupakan suatu langkah pemasaran berupa komunikasi atau interaksi yang akan dijalankan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Strategi pemasaran yang dibentuk yaitu berupa mengajak pemberian informasi, dan memberikan pengaruh terhadap suatu produk.

Berikut beberapa strategi untuk memasarkan tempat usaha antara lain:

- 1) Melakukan promosi menggunakan media visual seperti *video marketing* untuk mengenalkan tempat usaha kepada masyarakat.
- 2) Membuat promosi harga produk pada awal pembukaan tempat bisnis.
- 3) Mengikutsertakan karyawan dalam membuat suatu ide dan berbagai konten.

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang perubahan, kualitas dan keberadaan produk, merk, perusahaan sekaligus meningkatkan konsumen tentang keunggulan produk. dimana tujuannya sebagai berikut :

- 1) Memberikan persepsi produk yang dibutuhkan kepada pelanggan.
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk kepada pihak lain terutama konsumen.
- 3) Mendorong untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.
- 4) Membujuk pelanggan untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran yang lain.
- 6) Menanamkan citra yang baik yang telah dihasilkan.

Adapun indikator dalam promosi sebagai berikut :

- 1) Periklanan (*advertising*). Menurut Tjiptono Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
- 2) Penjualan Perseorangan (*personal selling*). Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.
- 3) Promosi Penjualan (*sales promotion*). Personal penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- 4) Publisitas (*Publicity*) dan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Publisitas merupakan simulasi permintaan akan suatu barang atau jasa dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial, pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. (Ode, 2016).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang berpengaruh dengan variabel terikat dan variabel bebas. Metode pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk penelitian populasi dan sampel. Menurut (P. D. Sugiyono, 2017) Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (Data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Penelitian ini bersifat penelitian Replikasi, Penelitian Replikasi (PR) adalah penelitian yang menjawab masalah penelitian yang sama, yang bertujuan menggugurkan teori yang digunakan di penelitian-penelitian sebelumnya dengan rancangan yang lebih valid (Rossi Sanusi, 2009) Penelitian ini bersifat penelitian Replikasi dari penelitian Nia Aprilia tahun 2021 dengan judul “ PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN EMAS DI PT.PEGADAIAN UNIT CIKPUAN PEKANBARU “ Adapun perbedaan terletak pada produk yang ditetapkan dalam penelitian tersebut, sedangkan penelitian ini tidak menentukan produk mana yang akan diteliti artinya setiap siapa saja yang berkunjung ke PT.Pegadaian cabang Cirebon adalah termasuk sampel dalam penelitian ini.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memilih populasi.(Customade et al., 2016) Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah gadai aktif pada PT.Pegadaian cabang Cirebon pada akhir desember 2021 sebanyak 165.315 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Customade et al., 2016). Jadi sampel pada penelitian ini yaitu seluruh nasabah pegadaian sebanyak 165.315 orang, maka peneliti pengambil sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

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

n = jumlah sampel
 N = Jumlah populasi (165.315)
 e^2 = Batas ketelitian yang diinginkan (ditentukan 10%)
 n = jumlah sampel (165.315)

$$n = \frac{165.315}{1 + 165.315 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{165.315}{1 + 1.653,15}$$
$$n = \frac{165.315}{1.654,15}$$
$$n = 100$$

Jadi sampel dalam penelitian ini yaitu 100 orang nasabah.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Dengan wawancara yang menghasilkan data dengan cara susunan pertanyaan yang di berikan secara bebas baik berstruktur dengan tujuan memperoleh informasi secara meluas tentang objek penelitian. Mengenai wawancara ini akan dilakukan dengan pimpinan cabang pada PT. Pegadaian cabang Cirebon

2. Kuisioner

Kuisioner adalah rangkaian alat guna untuk mengupulkan data yang berupa beberapa bentuk pertanyaan yang diberikan kepada nasabah yang berkunjung pada PT. Pegadaian cabang Cirebonagar dapat mempermudah pemberian nilai terhadap promosi yang di lakukan. Serta apa pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Kuisioner ini dilaksanakan dengan menggunakan alat yang disebut Skala Likert. Menurut Skala likert adalah skala yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau tidak setujunya terhadap suatu pertanyaan. Model kuisioner ini adalah kuisioner tertutup dikarena sudah disediakan jawabannya sehingga responden tianggal memilih. Kisioner ini terdiri dari 2 bagian yaitu bagain 1 yang berisi data dan keterangan pribadi responden dan kuisioner bagian 2 berisi pertanyaan yang merupakan penjabaran dari operasional variabel kegiatan promosi dan peningkatan jumlah nasabah pada produk yang ada pasa PT.Pegadaian cabang Cirebon. Adapun kategori yang digunakan peneliti adalah kategori scoring variabel seperti dibawah ini :

Tabel 1. Skala likert pada pertanyaan

NO	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3. Dokumentasi

Pengumpulan data menggunakan beberapa dokumen-dokumen yang berhubungan dengan pembahasan penelitian ini yang diberikan oleh pihak PT. Pegadaian cabang Cirebonmelalui pimpinan cabang PT. Pegadaian cabang Cirebon.

4. PEMBAHASAN

Analisi Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 25.00 dengan kriteria berdasarkan nilai r hitung sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau $- r \text{ hitung} < - r \text{ tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ atau $- r \text{ hitung} > - r \text{ tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka $df = 30-1 = 29$, dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,3550 (Ghozali, 2016:463), selanjutnya nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel seperti dalam tabel 2 berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel peningkatan jumlah nasabah (Y)			
Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1	0,806	0,3550	valid
2	0,823	0,3550	valid
Variabel promosi (x)			
Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1	0,679	0,3550	Valid
2	0,867	0,3550	Valid
3	0,837	0,3550	Valid
4	0,621	0,3550	Valid

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik Variabel peningkatan jumlah nasabah (Y), Variabel promosi (x) maupun variabel X2 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel, hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

a. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2013:64) Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Variabel peningkatan jumlah nasabah (Y)	0,842	0,6	Reliabel
Variabel promosi (x)	0,798	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

1. Uji Asumsi Klasik

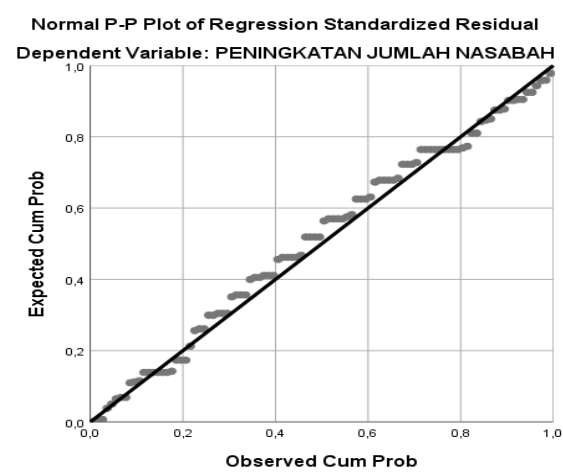
Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 25,00 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal probability plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*.

Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 1 Normal P Plot



Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016:154).
Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25.00 sebagai berikut :

Tabel 4 Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,77986572
Most Extreme Differences	Absolute		,064
	Positive		,046
	Negative		-,064
Test Statistic			,064
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,800 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,697
		Upper Bound	,903

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
 - e. Based on 100 sampled tables with starting seed 2000000.
- Sumber : Data diolah (2022)

Dari *output* dalam tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,800 Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

2. Pengujian Regresi Linier Sederhana

Pengujian regresi linear sederhana menjelaskan besarnya peranan Variabel promosi (x) terhadap Variabel peningkatan jumlah nasabah (Y). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan *SPSS 25.00 for windows*. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut :

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,579	,927		3,860	,000
	PROMOSI	,257	,061	,390	4,189	,000

- a. Dependent Variable: PENINGKATAN JUMLAH NASABAH
- Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + bX$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 3,579 + 0,257X$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 3,579 menunjukkan besarnya Variabel peningkatan jumlah nasabah (Y) jika Variabel promosi (x) sama dengan nol.
- b. Nilai koefisien regresi Variabel promosi (x) sebesar 0,257 menunjukkan besarnya peranan Variabel promosi (x) terhadap Variabel peningkatan jumlah nasabah (Y)

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika determinasi (R²) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap Variabel peningkatan jumlah nasabah (Y).

Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *adjusted R square*. Hal tersebut dikarenakan nilai *adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi;

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikasi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel indepenen seperti pada Tabel 5 berikut ini :

Tabel 6. Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,579	,927		3,860	,000
	PROMOSI	,257	,061	,390	4,189	,000

a. Dependent Variable: PENINGKATAN JUMLAH NASABAH

Sumber : Data diolah (2022)

a. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel promosi (x) Terhadap Variabel peningkatan jumlah nasabah (Y)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. > 0,05
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. < 0,05

Dari tabel 5 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,860 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 100-1=99) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (3,860) > t_{tabel} (1,984), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya Variabel promosi (x) berpengaruh terhadap Variabel peningkatan jumlah nasabah (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nia Aprilia tahun 2021

Besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,143 atau 14,3%%. Hal ini menunjukkan jika Variabel promosi (x) dapat menjelaskan Variabel peningkatan jumlah nasabah (Y) sebesar 14,3% , sisanya sebesar 85,7% (100% - 14,3%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikasi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel indepenen seperti pada Tabel 6 berikut ini :

Tabel 7 Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,579	,927		3,860	,000
	PROMOSI	,257	,061	,390	4,189	,000

a. Dependent Variable: PENINGKATAN JUMLAH NASABAH

Sumber : Data diolah (2022)

a. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel promosi (x) Terhadap Variabel peningkatan jumlah nasabah (Y)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. > 0,05
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. < 0,05

Dari tabel 6 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,860 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 100-1=99) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (3,860) > t_{tabel} (1,984), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat

disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya Variabel promosi (x) berpengaruh terhadap Variabel peningkatan jumlah nasabah (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nia Aprilia tahun 2021

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan perilaku konsumen, penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan jumlah nasabah

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa variabel Promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 3,860 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi (X) terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah (Y) pada PT. Pegadaian cabang Cirebon. Promosi yang dilakukan oleh PT.Pegadaian cabang Cirebon dengan cara mengiklankan produk produk dan juga PT.Pegadaian cabang Cirebon memberikan hadiah serta sovenir untuk menarik minat nasabah . dengan adanya hadiah dan juga sovenir, nasabah menjadi tertarik untuk menggunakan produk karena memperoleh manfaat dan keuntungan lain yang ditawarkan dalam produk .

Implikasi penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu implikasi praktis dan teoritis. Implikasi teoritis berhubungan dengan pengembangan hasil penelitian bagi peneliti berikutnya terkait persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, sikap dan niat pembelian ulang. Implikasi praktis memberikan kontribusi langsung bagi PT.Pegadaian cabang Cirebon yang didasarkan pada hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelitian maka implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini memberikan tambahan referensi hasil studi terkait bagaimana pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT.Pegadaian cabang Cirebon.

Hasil dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi PT.Pegadaian cabang Cirebon, yaitu:

- b. Perusahaan PT.Pegadaian cabang Cirebon, untuk kedepannya harus dapat meningkatkan promosi , karena promosi dapat mendukung guna meningkatkan jumlah nasabah dalam bertransaksi di PT.Pegadaian cabang Cirebon
- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar bagi perusahaan untuk terus menghasilkan promosi yang baik bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pada PT.Pegadaian cabang Cirebon.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT.Pegadaian cabang Cirebon. Hasil uji t menunjukkan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT.Pegadaian cabang Cirebon. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan penelitian ini hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan peningkatan jumlah nasabah. Hasil determinan koefisien (R^2) diketahui nilai koefisien determinan atau R Square adalah 0,152. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel promosi terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah sebesar 14,3% sedangkan sisanya 85,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

REFERENSI

Customade, M., Dagang, M., & Indonesia, C. (2016). *No Title*. 6, 1–10.

FITRIA, S. (2021). Pengaruh Promosi Motivasi Dan Digitalisasi Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Upc Ajibarang. In *Suryaningsi, Fitria*.

Guspia Ningsih, G. N., Dayyan, M., & Nurjanah, N. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia Di Pegadaian Syariah Langsa Barat. *Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 3(1), 87–110. <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v3i1.1297>

- Hafid Usman, K. R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada di Cikarang Selatan. *Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 53(9), 3.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Keuangan, A. (n.d.). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA PADA BANK NAGARI CABANG MUARALABUH Doni Marlius*. 12–22.
- Muis, R. M., & Fahmi, M. (2017). *Jurnal Ilmiah Kohesi Issn : 2579-5872 Jurnal Ilmiah Kohesi Issn : 2579-5872*. 1(3), 55–71.
- Octavia, N., Hayati, K., & Karim, M. (2020). Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Karyawan pada hotel se Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 130–144.
- Ode, L. (2016). *ANALISIS BAURAN PROMOSI (PROMOTION MIX) PRODUK MULTILINKED SYARIAH PADA ASURANSI PANIN DAI-ICHI*. 2(1), 54–65.
- Rianto, M. N., & Arif, A. (n.d.). *Wakaf Uang dan Pengaruhnya terhadap Program Pengentasan Kemiskinan di Indonesia*. 2, 17–29.
- Rossi Sanusi. (2009). *Penelitian Replikasi (1)*. Wordpress. <https://rossisanusi.wordpress.co>
- Sholihat, A., & Rummyeni. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 5(1), 1–15.
- Tugas, M., Memenuhi, D., Guna, S., Gelar, M., Ekonomi, S., & Syariah, F. (2021). *Diajukan untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Fakultas Syariah dan Hukum*.
- Wawan, W. O. (2021). ... PROSEDUR PEMBIAYAAN ARRUM HAJI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH (Studi Kasus pada Kantor Cabang Pegadaian (Persero) Syariah Veteran -E: *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(2), 126–135.

<https://www.pegadaian.co.id/profil/penghargaan>