

**PENGARUH NILAI TAKSIRAN, UJRAH DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA KANTOR CABANG MADIUN AGUS SALIM
MELAKUKAN GADAI EMAS**

SKRIPSI



Oleh :

Martha Qibtia Wardhana

NIM : 402190234

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2023**

ABSTRAK

Wardhana, Martha Qibtia. Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim. Skripsi, 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Ponorogo. Dosen Pembimbing: Maulida Nurhidayati, M.Si.

Kata Kunci: Gadai Emas, Keputusan Nasabah, Nilai Taksiran, Promosi, Ujrah

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim merupakan salah satu Bank Syariah yang melayani gadai emas yang terletak di Jalan Agus Salim No 44, Kelurahan Nambangan Lor, Kecamatan Manguharjo, Kota Madiun. Emas atau perhiasan merupakan benda yang dapat digunakan sebagai sarana investasi maupun untuk berjaga-jaga apabila ada kebutuhan yang mendesak. Hal ini akan dimanfaatkan oleh Bank Syariah dengan menyediakan pembiayaan gadai emas yang nantinya akan membuat calon nasabah gadai emas memiliki banyak pilihan untuk menggadaikan perhiasan yang dimiliki dengan mempertimbangkan kualitas produk gadai emas yang ditawarkan seperti nilai taksiran emas, ujrah (biaya penitipan) maupun promosi yang dirasa menguntungkan. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan nasabah gadai emas diketahui nilai taksiran yang ditetapkan tergolong rendah, namun besaran ujrah (biaya penitipan) masih memberatkan nasabah melakukan gadai emas serta promosi yang dilakukan pihak bank masih tergolong kurang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai taksiran, ujrah dan promosi terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner kepada 100 nasabah gadai emas di Bank Syariah Kantor Cabang Madiun Agus Salim. Teknik analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda dengan bantuan SPSS melalui tahapan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel nilai taksiran, dan ujrah (biaya penitipan) berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas serta variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas. Adapun hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai taksiran, ujrah dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas. Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai *R-square* sebesar 44,3% yang dapat diinterpretasikan bahwa keputusan nasabah Bank Syariah Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas dapat dijelaskan oleh faktor nilai taksiran, ujrah dan promosi dan 55,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO.	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1.	Martha Qibtia Wardhana	402190234	Perbankan Syariah	Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim Melakukan Gadai Emas.

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.


Ponorogo, 27 April 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Muhtadin Amri, M.S.Ak
NIP 198907102018011001

Menyetujui,


Maulida Nurhidayati, M.Si
NIP 198910222018012001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim Melakukan Gadai Emas.
Nama : Martha Qibtia Wardhana
NIM : 402190234
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji

Ketua Sidang :
Dr. Shinta Maharani, M.AK. (.....)
NIP.197905252003122002
Penguji I :
Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I. (.....)
NIP.197801122006041002
Penguji II :
Maulida Nurhidayati, M.Si. (.....)
NIP.198910222018012001

Ponorogo, Jumat 19 Mei 2023

Mengesahkan

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag

NIP.197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Martha Qibtia Wardhana

NIM : 402190234

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi/ Tesis : Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim Melakukan Gadai Emas

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 29 Mei 2023

Hormat Saya,



Martha Qibtia Wardhana

NIM 402190234

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Martha Qibtia Wardhana

NIM : 402190234

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH NILAI TAKSIRAN, UJRAH DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR
CABANG MADIUN AGUS SALIM MELAKUKAN GADAI EMAS.

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 27 April 2023

Pembuat Pernyataan,



Martha Qibtia Wardhana

NIM 402190234

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya lembaga keuangan merupakan sebuah perantara dimana lembaga tersebut mempunyai peran dan fungsi sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang kekurangan dana atau membutuhkan dana agar terwujudnya masyarakat yang adil, makmur dan sejahtera.¹ Sebagian besar masyarakat dalam memenuhi kebutuhan ekonominya masih mengandalkan pinjaman dari sanak-saudara bahkan perusahaan jasa permodalan seperti lembaga keuangan konvensional dengan adanya tambahan bunga yang mana dalam islam bunga adalah riba yang sangat dilarang. Prinsip utama ekonomi islam adalah larangan adanya riba, dimana riba dipahami sebagai keuntungan yang berlebihan pada pinjaman uang yang prakteknya sangat dilarang.²

Indonesia memiliki beberapa bank yang berkonsep dan berlabel syariah, diantaranya yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah. Ketiga Bank tersebut telah ber-*merger* menjadi satu yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) yang resmi beroperasi pada tanggal 1 Februari 2021. Merger tersebut dilakukan sebagai bentuk dari ekosistem pendukung untuk menjadikan Negara Indonesia sebagai pusat Ekonomi dan Keuangan Syariah. Salah satunya yaitu Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Agus Salim

¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 30.

² Ely Masykuroh, "Penduduk Muslim Sebagai Potensi Pasar Perbankan Syariah," *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, Volume 11 (2017), 132.

memiliki lokasi yang cukup strategis dengan bertempat dipusat kota Madiun memiliki produk yang ditawarkan, seperti: tabungan easy mudharabah, tabungan easy wadiah, tabungan haji, tabungan berencana, tabungan bisnis, tabungan pendidikan, BSI OTO, BSI umrah, BSI KPR sejahtera, BSI mitraguna berkah, BSI gadai emas, BSI cicil emas.³ Akan tetapi produk yang paling menarik untuk diteliti adalah gadai emas karena terdapat kesenjangan antara teori dengan praktek sehingga menyebabkan tingkat keputusan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas tergolong rendah walaupun ada peningkatan namun tidak signifikan meskipun dari segi lokasi tergolong cukup strategis. Gadai emas adalah sebuah fasilitas yang disediakan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Agus Salim untuk melayani nasabah apabila membutuhkan dana mendesak dengan menggunakan emas sebagai barang jaminan. Perbedaan antara gadai syariah dan gadai konvensional yaitu jika gadai konvensional dalam menentukan besaran bunga berdasarkan dari besaran pinjaman, sedangkan gadai syariah menentukan jumlah pinjaman dan biaya pemeliharaan barang berdasarkan taksiran emas yang dijadikan jaminan.

Keberadaan fatwa ekonomi syari'ah pada saat ini berbeda dengan proses fatwa yang ada pada zaman klasik yang cenderung individual atau lembaga parsial. Otoritas fatwa tentang ekonomi syari'ah di Indonesia berada dibawah Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama' Indonesia. Fatwa yang

³Tentang Kami "Informasi Lengkap Tentang Bank Syariah Indonesia" dalam <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> (diakses pada tanggal 15 Maret 2023 jam 21:05)

dikeluarkan oleh DSN MUI tentang masalah ekonomi syari'ah khususnya lembaga ekonomi syari'ah yang menjadi rujukan yang mengikat bagi lembaga-lembaga keuangan syari'ah (LKS).⁴ Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) merupakan landasan hukum dalam melakukan operasional. Landasan hukum tersebut merupakan formulasi yang dibuat oleh pakar ekonomi syariah. Fatwa gadai emas syariah di atur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 26/DSN-MUI/III/2002 yang menjelaskan tentang *Rahn* Emas. Isi dari Fatwa tersebut menerangkan bahwasannya gadai emas diperbolehkan dan harus berdasarkan prinsip *rahn* beserta ketentuan-ketentuan yang diatur oleh Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah.⁵ Dalam Islam, gadai sangatlah dianjurkan, sebagaimana dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 283.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ
وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya :

“Dan jika kamu dalam perjalanan sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah dia bertaqwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena barang siapa menyembunyikannya,

⁴ Iza Hanifuddin, “Implementasi Fatwa DSN MUI No.9/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Ijarah Dalam Sistem Gadai Syariah,” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 7 (2022), 1138.

⁵ *Fatwa Dewan Syariah Nasional DSN MUI Nomor 26/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn Emas*

*sebenarnya hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S. Al-Baqarah 283)''*⁶

Keputusan nasabah dalam menggunakan jasa gadai, sangat penting sebelum nasabah bertransaksi di suatu organisasi tertentu. Agar tidak adanya hambatan yang besar maupun kecil pada saat bertransaksi dan sesuai dengan yang diharapkan nasabah. Keputusan memilih gadai emas dipengaruhi oleh beberapa faktor *internal* dan faktor *eksternal*, faktor *internal* merupakan faktor yang timbul dari dalam diri konsumen meliputi: motivasi, persepsi, pemahaman, pengetahuan, kepribadian, sikap dan kepercayaan. Sedangkan faktor *eksternal* merupakan faktor yang berasal dari luar kemampuan konsumen itu sendiri yang dapat mempengaruhi nasabah meliputi: produk, fasilitas, harga, pelayanan, lokasi, promosi dan informasi yang berasal dari lingkungan sosial budaya.⁷

Menurut Damanhur, taksiran adalah harga perkiraan yang menjadi patokan yang didasarkan pada harga jadi, pasar dan peraturan yang berlaku pada masa tertentu. Menentukan nilai taksiran tidak diperbolehkan melebihi dari harga pasar atau dengan kata lain nilai taksiran tidak dibenarkan lebih rendah dari harga pasar.⁸ Penetapan nilai taksiran yang tinggi dan sesuai dengan keinginan nasabah akan membuat nasabah tertarik untuk menggunakan produk gadai emas syariah. Menurut Rambat Lupiyoadi, Nilai

⁶ Al-Qur'an, 2:283.

⁷ Schiffman Leon Kanuk Leslie, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2008), 8.

⁸ Damanhur, *Pengaruh Jumlah Taksiran dan Uang Pinjaman Terhadap Laba Bersih Pada Perum Pegadaian Syariah Kota Lhokseumawe*, Volume 9 Nomor 2 (JAM:Jurnal Aplikasi Manajemen, 2011), 501.

taksiran juga merupakan salah satu faktor yang mendorong keputusan nasabah dalam menggadai emas. Nilai taksiran akan menjadi landasan bagi perbankan yang menyediakan layanan gadai emas dalam menentukan besarnya jumlah pinjaman yang akan diberikan kepada nasabah. Nilai taksiran yang tinggi akan mendorong nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah menjadi tinggi. Nasabah akan merespon positif apabila nilai yang dihasilkan dari produk dan jasa mampu memenuhi manfaat bagi kebutuhannya.⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Yuli Rohma selaku *pawning appraisal* diketahui bahwa ketentuan nilai taksiran pada produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC Madiun Agus Salim memiliki 2 golongan, yaitu: pertama, lantakan atau logam mulia presentasinya 95% dari harga pasar. Kedua, perhiasan 16 - 24 karat presentasinya 80% dari harga pasar.¹⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Markamah selaku nasabah gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC Madiun Agus Salim diketahui bahwa besaran nilai taksiran yang telah ditetapkan oleh perbankan sudah sesuai, namun merasa belum puas karena besaran nilai taksiran emas tergolong lebih rendah dibandingkan dengan instansi lain, berhubung lokasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim cukup strategis dan dekat dengan tempat tinggal maka nasabah lebih memilih melakukan gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC Madiun Agus

⁹ Rambat Lupiyoadi Dedy A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 70.

¹⁰ Yuli Rohma, *Wawancara*, 12 Desember 2022.

Salim.¹¹ Penelitian Jumiarni, menunjukkan bahwa secara parsial, variabel nilai taksiran berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas.¹² Penelitian Evie Rentiwi, menunjukkan bahwa nilai taksiran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah karena nilai taksiran tidak selalu diikuti dengan kenaikan keputusan menggunakan produk gadai emas di cabang pegadaian syariah Radin Intan Bandar Lampung.¹³ Dari hasil wawancara dan perbedaan hasil penelitian, nilai taksiran dipilih sebagai variabel yang dianalisis.

Ujrah menurut bahasa berasal dari kata *Al-Ajru* yang mempunyai arti upah. sehingga pembahasan mengenai *ujrah* ini termasuk dalam pembahasan *ijarah* yang mana *ijarah* sendiri secara terminologi merupakan akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut. Dalam akad *ijarah* selalu disertai dengan kata imbalan atau upah yang mana disebut juga dengan *ujrah*.¹⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Yuli Rohma selaku *pawning appraisal* diketahui bahwa produk gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Agus Salim terdapat biaya-biaya yang dibebankan kepada nasabah yang melakukan pembiayaan gadai emas.

¹¹ Markamah, *Wawancara*, 10 Januari 2023.

¹² Jumiarni, "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Polewali," *Skripsi* (Parepare: IAIN Parepare, 2018), 73.

¹³ Evie Rentiwi, "Pengaruh Promosi Dan Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Gadai Emas Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pegadaian Syariah CPS Radin Intan Bandar Lampung)," *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2020), 106.

¹⁴ Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalah*, 1st ed. (Jakarta: Kencana, 2010), 277.

Diantaranya yaitu biaya administrasi dan *ujrah* (biaya penitipan) sedangkan biaya yang harus dibayar di muka yaitu *ujrah* (biaya penitipan). Dengan adanya *ujrah* (biaya penitipan) pada umumnya membuat nasabah gadai emas merasa tidak nyaman dalam melakukan transaksi gadai emas, karena apabila *ujrah* (biaya penitipan) tinggi maka kemungkinan nasabah tidak sanggup membayar atau menebus emas yang digadaikan. Hal ini dimungkinkan akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk gadai emas, dan juga biaya penitipan (*ujrah*) tergolong rendah serta tergantung besaran pinjaman yang hendak nasabah lakukan.¹⁵

Tabel 1. 1

Ujrah (Biaya Penitipan)

Jumlah pembiayaan	Biaya penitipan (<i>ujrah</i>) tiap bulan atau 30 hari
Rp 500.000 – Rp 20.000.000	1,8 %
Rp 20.000.000 – Rp 50.000.000	1,5%
Rp 20.000.000 – Rp 100.000.000	1,2%
> Rp 100.000.000	1,1%

Sumber: Data hasil wawancara dengan Ibu Yuli Rohma selaku *pawning appraisal*

Pegadaian merupakan instansi pembanding dalam penelitian ini, dimana gadai emas adalah kredit dengan sistem gadai untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif dengan barang jaminan berupa emas, baik emas batangan maupun perhiasan (termasuk berlian).¹⁶ Sewa modal di Pegadaian

¹⁵ Rohma, wawancara.

¹⁶ Brosur gadai emas di Pegadaian

menggunakan skema per 15 hari kalender yang besarnya tergantung dengan uang pinjaman dengan jangka waktu maksimal 120 hari.¹⁷

Tabel 1.2

Sewa Modal

Golongan	Uang Pinjaman	Sewa Modal	Administrasi
A	Rp 50.000 – Rp 500.000	1%	Rp 2.000
B	> Rp 500.000 – Rp 5.000.000	1,2%	Rp 10.000 – Rp 35.000
C	> Rp 500.000 – Rp 20.000.000	1,2%	Rp 50.000 – Rp 100.000
D	> Rp 20.000.000	1,1%	Rp 125.000

Sumber: Brosur Gadai Emas di Pegadaian

Hasil wawancara dengan Ibu Rinda Puspitaningtyas selaku nasabah gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC Madiun Agus Salim diketahui bahwa besaran biaya penitipan (ujrah) yang telah ditetapkan oleh perusahaan merasa keberatan namun masih memutuskan untuk melakukan gadai emas.¹⁸ Penelitian Nur Laila Harahap, menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh biaya penitipan (ujrah) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sibuhuan.¹⁹ Sedangkan

¹⁷ Sahabat Gadai “Kenali Berbagai Istilah Gadai di Pegadaian” dalam <https://sahabat.pegadaian.co.id/artikel/inspirasi/kenali-berbagai-istilah-gadai-di-pegadaian> (diakses pada tanggal 19 Mei 2023, jam 00:49)

¹⁸ Rinda Puspitaningtyas, *Wawancara*, 4 Januari 2023.

¹⁹ Nur Lailah Harahap, “Pengaruh biaya penitipan (ujrah) dan denda keterlambatan pelunasan produk gadai emas terhadap kepuasan nasabah gadai emas (studi kasus PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sibuhuan),” *Skripsi* (Padangsidempuan : IAIN Padangsidempuan, 2022), 69.

penelitian Melinia Syari, menunjukkan bahwa biaya-biaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah pengguna pembiayaan gadai emas syariah di Bank Syariah KCP Kedaton, Bandar Lampung.²⁰ Hal ini selaras dengan semakin besar ujarah (biaya penitipan) maka semakin rendah tingkat keputusan nasabah.

Promosi sebagai media komunikasi yang memberi informasi kepada calon nasabah mengenai produk-produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Agus Salim khususnya produk gadai emas untuk memenuhi kebutuhan nasabah seperti membutuhkan dana mendesak. Promosi merupakan suatu hal yang penting dalam industri perbankan, kepentingan ini sangat terasa karena adanya ancaman globalisasi, persaingan internasional yang eksplosif disamping persaingan internal dalam negeri itu sendiri.²¹ Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para calon nasabah untuk melakukan pembiayaan tersebut. Pada kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan calon nasabah atau nasabah untuk mendorong terciptanya penjualan.²²

Hasil wawancara dengan Ibu Yuli Rohma selaku *pawning appraisal* diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor

²⁰ Syari Melinia, "Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-Biaya, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCPKedaton)," *Skripsi* (LAMPUNG: UIN Raden Intan Lampung, 2022), 106.

²¹ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2015), 286.

²² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), 155.

Cabang Madiun Agus Salim masih belum maksimal karena terhalang oleh izin serta anggaran (*budget*) untuk menyewa papan iklan (*billboard*). Biaya untuk menyewa *billboard* di Kota Madiun berada pada kisaran Rp 5.000.000 – Rp 6.000.000 / bulan. Selain itu, media sosial juga berpengaruh dalam menjalan suatu promosi karena media sosial menjadi wadah sumber informasi bagi calon nasabah sehingga apabila tidak dimaksimalkan dalam pengoprasiaannya juga mempengaruhi jumlah nasabah melakukan gadai emas itu sendiri.²³ Hasil wawancara dengan Ibu Rinda Puspitaningtyas selaku nasabah gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC Madiun Agus Salim diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Madiun Agus Salim masih kurang maksimal. Meskipun demikian Ibu Rinda Puspitaningtyas tetap memilih melakukan gadai emas karena dari segi faktor urjah (biaya penitipan) lebih rendah dari pada instansi lain.²⁴ Penelitian Sri Rahma menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri Area Jambi.²⁵ Penelitian Tulus Aimah menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap upaya peningkatan jumlah nasabah.²⁶

Keputusan menggunakan gadai emas sangat penting diperhatikan demi kelangsungan dan tetap eksisnya lembaga tersebut. Diminati atau tidaknya

²³ Rohma, wawancara.

²⁴ Puspitaningtyas, wawancara.

²⁵ Sri Rahma, "Pengaruh Nilai Taksir, Jasa Titip, Promosi Dan Prosedur Pencairan Terhadap Permintaan Gadai Emas," *KINERJA* 18, no. 1 (2021): 163.

²⁶ Tulus Aimah, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Gadai Emas," *Skripsi* (Bukittinggi: IAIN Bukittinggi, 2020), 103.

suatu lembaga keuangan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sifatnya psikologis yang menyangkut aspek-aspek perilaku, sikap serta cara pelayanannya dan sesuai selera nasabah. Dan bukan hanya faktor psikologis tetapi juga banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan jasa lembaga keuangan. Proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan.²⁷ Keputusan nasabah dalam melakukan gadai emas sangat mempengaruhi tingkat pendapatan yang diperoleh oleh Bank Syariah Indonesia KC Madiun Agus Salim sehingga Bank Syariah Indonesia KC Madiun Agus Salim berupaya untuk mengoptimalkan semua faktor-faktor yang mempengaruhi seorang nasabah untuk melakukan gadai emas.

Berdasarkan hasil wawancara dan perbedaan hasil penelitian terdahulu serta pentingnya keputusan dalam melakukan gadai emas, maka penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk meneliti dan menguji kembali penelitian yang sejenis dengan mengambil judul **“Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim Melakukan Gadai Emas”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

²⁷ Muhammad Rido, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Layanan Jasa Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cikande,” *Skripsi* (Banten: Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin, 2018), 19-28.

1. Apakah nilai taksiran berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim Melakukan Gadai Emas?
2. Apakah ujah berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim Melakukan Gadai Emas?
3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim Melakukan Gadai Emas?
4. Apakah nilai taksiran, ujah dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim Melakukan Gadai Emas?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh nilai taksiran terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim Melakukan Gadai Emas
2. Pengaruh ujah terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim Melakukan Gadai Emas
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim Melakukan Gadai Emas

4. Pengaruh nilai taksiran, ujah dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim Melakukan Gadai Emas

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan bermanfaat dalam upaya peningkatan kualitas perbankan syariah.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih bagi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim dalam memberikan informasi maupun masukan mengenai keputusan nasabah melakukan gadai emas serta dapat menjadi bahan acuan untuk meningkatkan bisnis ataupun usaha Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim lainnya, juga diharapkan dapat mempertahankan kepercayaan nasabah gadai emas sehingga mampu bersaing dengan lembaga jasa keuangan lainnya

- b. Bagi Perbankan Syariah

Hasil penulisan penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk menambah bukti empiris dan tentang pengaruh nilai taksiran, ujah

dan promosi terhadap keputusan nasabah melakukan gadai emas dengan pelayanan sebagai variabel moderasi dapat dijadikan referensi untuk perbankan dalam meningkatkan strategi agar mencapai target pada produk gadai emas

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya perbendaharaan kepustakaan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dalam bidang gadai emas pada Bank Syariah Indonesia.

d. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama yaitu tentang gadai emas di Bank Syariah Indonesia.

D. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan skripsi ini, penulis membagi pembahasan ke dalam lima bab, yaitu masing-masing bab tersebut terdapat sub bab. Antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian pustaka mengenai keputusan, nilai taksiran, ujah (biaya penitipan), dan promosi. Untuk menunjang penelitian, disajikan juga studi penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode penelitian berupa rencana penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel dan teknik sampling, instrumen penelitian, validitas reliabilitas instrumen, serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini merupakan pelaksanaan hasil penelitian yang berisikan gambaran umum obyek penelitian, data-data yang diperoleh, analisis data dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil-hasil penelitian dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Nasabah

a. Deskripsi Teori

1) Pengertian Nasabah

Nasabah adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.¹ Menurut Kasmir, nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.² Menurut Tjiptono, nasabah adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.³ Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah orang yang biasanya berkaitan dengan bank atau lembaga keuangan atau disebut juga konsumen yang menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh perbankan.

¹ Mislah Hayati Nasution and Sutisna Sutisna, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking," *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2015): 65.

² Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi 2008* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada., 2008), 94.

³ Dwi Perwitasari Wiryaningtyas, "Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember," *Growth* 14, no. 2 (2019): 50.

2) Pengertian Keputusan

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative.⁴ Menurut John dan Michael, pengambilan keputusan nasabah merupakan analisis pengambilan keputusan konsumen meliputi penentuan bagaimana orang memilih di antara dua atau lebih pembelian (acquisition) alternatif dan mempelajari proses yang terjadi sebelum dan sesudah pilihan tersebut diambil.⁵ Sedangkan keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk adalah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian konsumen artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.⁶

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif. Dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choise*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Pengambilan keputusan berarti memilih menetapkan satu alternatif yang

⁴ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 120.

⁵ Michael Minor John C. Mowen, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), 94.

⁶ Leon Schiffman & Leslie Lazer Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Indeks, 2004),

dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi. Alternatif yang ditetapkan merupakan suatu keputusan.⁷ Berdasarkan definisi dari para ahli disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan alternatif yang telah disajikan untuk menentukan suatu pilihan.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses psikologi dasar ini memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pegawai harus memahami setiap sisi perilaku nasabah. Para nasabah dalam sebuah keputusan melewati lima tahap yaitu:⁸

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya bergantung pada seberapa banyak ketidak sesuaian yang ada diantara keadaan aktual (yaitu, situasi yang konsumen sekarang), dan keadaan yang diinginkan (yaitu, situasi yang konsumen inginkan), ketika ketidak sesuaian ini melebihi tingkat atau ambang tertentu, kebutuhan pun dikenali.⁹

⁷ Siswanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), 225.

⁸ Nembeh F. Hartibun Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2011), 135.

⁹ Ginting.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi segera sesudah pengenalan kebutuhan terjadi maka selanjutnya, nasabah mungkin kemudian terlibat pencarian akan pemuas kebutuhan yang potensial. Pencarian informasi tahap kedua dari proses pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan didalam ingatan atau memperoleh informasi dari lingkungan.¹⁰

3) Evaluasi alternatif

Membahas tahap ketiga dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen yaitu evaluasi alternatif. Artinya adalah proses dimana suatu pilihan alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pencarian informasi dan evaluasi alternatif memiliki hubungan yang rumit selama pengambilan keputusan.¹¹

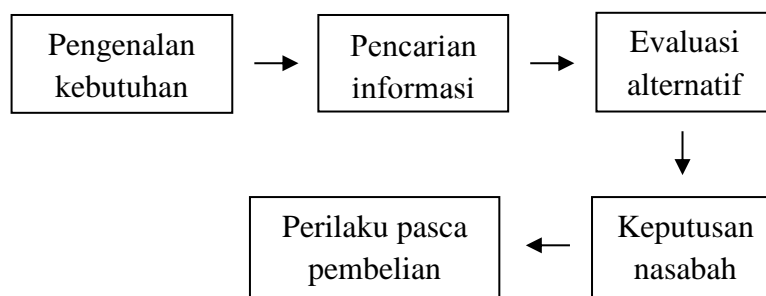
4) Keputusan pembelian

Kaidah keputusan nasabah yang sering disebut *heuristic* merupakan prosedur yang digunakan untuk memudahkan pemilihan merek (atau yang berhubungan dengan konsumsi lainnya).¹²

¹⁰ Ginting.

¹¹ Ginting.

¹² Ginting.



Gambar 2. 1

Tahap keputusan nasabah

c. Indikator

Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller, terdapat empat indikator dari keputusan pembelian konsumen, yaitu: ¹³

- 1) Kebutuhan, yaitu mengenai masalah atau kebutuhan keputusan nasabah
- 2) Publikasi, yaitu pengembalian keputusan nasabah yang tertarik banyak informasi melalui media masa atau organisasi
- 3) Manfaat, yaitu proses pengembalian keputusan nasabah dimana nasabah menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat
- 4) Kepuasan, dimana nasabah merasa puas karena suatu pelayanan yang diberikan Bank dan akan terus menggunakan produk yang ditawarkan.

¹³ Philip Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran Jilid I edisi Kedua Belas, (Jakarta: PT. Lades, 2007), 166-167.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1) Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang timbul dari dalam diri konsumen. faktor internal tersebut antara lain:¹⁴

a) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan dari dalam individu untuk melakukan suatu tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam pengambilan keputusan dijelaskan melalui paradok *needa and wants*, dimana pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi atau tidaknya suatu produk barang dan jasa sesuai dengan pertimbangan kebutuhan dan keinginannya atas manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses memilih, menyusun, menginterpretasi dan menafsirkan informasi guna mendapatkan gambaran yang lebih baik mengenai segala sesuatu di dunia.

c) Pemahaman

Pemahaman konsumen merupakan hasil proses belajar mengajar yang ditandai kemampuan menjelaskan

¹⁴ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2008), 8.

atau mendefinisikan suatu informasi dengan kata-kata sendiri.

d) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan salah satu faktor pengambilan keputusan, karena melalui sebuah pengetahuan seseorang dapat mempertimbangkan keputusan untuk memilih atau menolak produk yang ditawarkan. Salah satu bentuk pengetahuan konsumen yaitu melalui review di berbagai *platform*, seperti *website*, sosial media, *platform e-commerce*, dan lain sebagainya. Dengan adanya *platform* maka konsumen dapat mempelajari bagaimana kelebihan dan kegunaan produk tersebut, serta menganalisis spesifikasi produk.

e) Kepribadian

Kepribadian yaitu sifat dalam diri atau kejiwaan, yaitu kualitas sifat pembawaan kemampuan mempengaruhi orang, dan peragai khusus yang membedakan satu individu dari individu lainnya.

f) Sikap

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara relative konsisten terhadap suatu objek atau gagasan.

g) Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan. Faktor eksternal tersebut antara lain:¹⁵

a) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁶

b) Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan kepuasan.

c) Harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang

¹⁵ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2008), 10.

¹⁶ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 69.

diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan oleh suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

d) Lokasi

Lokasi yang strategis akan menambah kemudahan nasabah dalam menjangkaunya. Seiring berkembangnya teknologi, lokasi dapat berpindah menjadi transaksi yang dilakukan menggunakan teknologi komputer dan juga handphone, yang akan lebih memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

e) Promosi

Promosi sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

f) Informasi

Informasi adalah data yang sudah diproses menjadi bentuk yang berguna bagi pemakai, dan mempunyai nilai pikir yang nyata bagi pembuatan keputusan pada saat sedang berjalan atau untuk prospek masa depan. Informasi berasal dari lingkungan sosial budaya yang meliputi keluarga, sumber informasi informal, sumber informasi non komersial lain, kelas sosial dan budaya.

2. Nilai Taksiran

a. Pengertian

Nilai taksiran adalah nilai/harga perkiraan tertentu yang akan dijadikan jaminan yang didasarkan pada harga jadi, pasar dan peraturan yang berlaku pada masa tertentu. Dalam menentukan nilai taksiran tidak boleh melebihi dari harga pasar atau nilai taksiran tidak boleh rendah dari harga pasar.¹⁷

Menurut Rambat Lupiyoadi Nilai taksiran yang tinggi mampu mendorong keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian. Nasabah akan merespon positif apa bila nilai yang dihasilkan dari produk dan jasa mampu memenuhi manfaat bagi kebutuhannya.¹⁸

Berdasarkan penjabaran diatas yang dimaksud dengan nilai taksiran yakni nilai emas yang digunakan nasabah kepada bank yang akan dijadikan jaminan yang didasarkan harga jadi. Semakin tinggi nilai taksiran yang ditetapkan oleh perusahaan maka semakin banyak pembiayaan yang akan diberikan kepada nasabah.

¹⁷ Damanhur dan Leni Darwina, "Pengaruh Jumlah Taksiran dan Uang Pinjaman terhadap Laba Bersih Pada Perum Pegadaian Syari'ah Kota Lhokseumawe," *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 4, Nomor 2, (2011), 502.

¹⁸ Rambat Lupiyoadi Dedy A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 70–71.

b. Metode Perhitungan Nilai Taksiran

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim dalam memberikan nilai taksiran emas sesuai jenis serta karatase emas, perhitungannya tergantung harga emas saat itu.

Tabel 2. 1

Perhitungan Nilai Taksiran

Jenis Jaminan	Presentase Taksiran (FTV)	Harga Dasar Emas	Berat (Gram)	Taksiran Harga	Pinjaman Maksimum
Logam Mulia 24 karat	95%	832.000	1	832.000	790.400
Perhiasan 16 karat	80%	643.000	1	643.000	514.400
Perhiasan 17 karat	80%	683.000	1	683.000	546.400
Perhiasan 18 karat	80%	721.000	1	721.000	576.800
Perhiasan 19 karat	80%	761.000	1	761.000	608.800
Perhiasan 20 karat	80%	805.000	1	805.000	644.000
Perhiasan 21 karat	80%	845.000	1	845.000	676.000
Perhiasan 22 karat	80%	883.000	1	883.000	706.400
Perhiasan 23 karat	80%	886.000	1	886.000	708.800
Perhiasan 24 karat	80%	898.000	1	898.000	718.400

Sumber: harga emas per-tanggal 12 Desember 2022

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat dijelaskan bahwa jika nasabah memiliki perhiasan berupa gelang emas dengan taksiran 22 karat seberat 10 gram dan nasabah ingin menggadaikan barang tersebut di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim dengan standar harga taksiran emas yang ditetapkan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim emas 22

karat sebesar Rp 883.000 Jadi maksimal jumlah dana pembiayaan yang diberikan kepada nasabah harus disesuaikan dengan ketentuan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim sebagai berikut:

Perhitungan pemberian pembiayaan

Nilai taksiran = Harga dasar sesuai jenis emas x presentase

taksiran x Berat Emas

$$= \text{Rp } 883.000 \times 80\% \times 10 \text{ gram}$$

$$= \text{Rp } 706.400 \times 10 \text{ gram}$$

$$= \text{Rp } 7.064.000$$

Jadi, jumlah maksimal pinjaman yang dapat di terima oleh nasabah sebesar Rp 7.064.000

c. Indikator

Adapun indikator nilai taksiran yaitu:¹⁹

- 1) Kesesuaian nilai taksir dengan barang jaminan.
- 2) Kesesuaian penaksiran karat emas dengan harga pasar.
- 3) Kesesuaian penaksiran barang kantong.

d. Hubungan Antara Variabel Nilai Taksiran dengan Variabel Keputusan Nasabah

Nilai taksiran emas adalah jumlah maksimal pinjaman yang diperoleh nasabah dari perhitungan barang yang ditaksir dengan

¹⁹ Arti Lina Rahmawati, Kurniawati Mutmainah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Gadai di Pegadaian Syariah," *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, Volume 1, Nomor 2, (2020), 214.

standar nilai emas yang berlaku saat dijaminkan.²⁰ Menurut teori Lupiyoadi nilai taksiran harga emas yang tinggi mampu mendorong minat nasabah menggunakan jasa gadai emas. Nasabah akan merespon positif apabila nilai yang dihasilkan dari produk dan jasa mampu memenuhi manfaat bagi kebutuhannya.²¹ Menurut Jumiarni, menunjukkan bahwa variabel nilai taksiran paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas.²² Menurut Evie Rentiwi, menunjukkan bahwa nilai taksiran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah karena nilai taksiran tidak selalu diikuti dengan kenaikan keputusan menggunakan produk gadai emas di cabang pegadaian syariah Radin Intan Bandar Lampung.²³ Disimpulkan bahwa hubungan antara variabel nilai taksiran dengan variabel keputusan nilai taksiran bisa berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah juga bisa tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah.

3. Ujrah (Biaya Penitipan)

a. Pengertian

²⁰ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 46.

²¹ Dedy A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2008, 70–71.

²² Jumiarni, “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Polewali,” Skripsi, (Parepare: IAIN Parepare, 2018), 73.

²³ Rentiwi, “Pengaruh Promosi Dan Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Gadai Emas Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pegadaian Syariah CPS Radin Intan Bandar Lampung).” Skripsi, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2020), 105.

Biaya penitipan (*ujrah*) merupakan jasa menyimpan dan menitipkan barang berharga dengan membayar uang sewa ataupun upah.²⁴ Gadai emas merupakan layanan yang diberikan kepada nasabah untuk mendapatkan pinjaman dana secara mendesak dan cepat dengan menggadaikan emas yang dimiliki, kemudian pinjaman tersebut bisa di angsur secara berkala atau dapat di bayar secara langsung.

Biaya penitipan (*ujrah*) pada suatu lembaga sangat berpengaruh terhadap kinerja atau instansi termasuk Bank Syariah Indonesia, karena dengan adanya biaya penitipan (*ujrah*) segala operasional akan berjalan sesuai dengan target yang akan dicapai. Untuk itu Bank Syariah Indonesia harus lihai dalam mengelola suatu barang yang digadaikan.

b. Ketentuan biaya penitipan (*ujrah*)

Bank Syariah Indonesia memiliki ketentuan-ketentuan dalam biaya penitipan (*ujrah*), yaitu:²⁵

- 1) Biaya jasa penitipan/penyimpanan pada gadai emas berbeda tergantung besaran pembiayaan yang diajukan mulai dari Rp500 ribu hingga Rp250 juta.
- 2) Jangka waktu gadai emas 4 bulan dan bisa diperpanjang.

²⁴ Agus Prawoto, *Penilaian Bank, Asuransi, dan Aset Tidak Berwujud*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2021), 8.

²⁵ Rohma, wawancara.

- 3) Biaya penitipan dihitung berdasarkan berat serta karatase emas.
- 4) Nasabah yang menggadaikan dapat melunasi sebelum jatuh tempo.

c. Indikator

Para ahli fikih mengemukakan tentang indikator/atribut biaya penitipan (ujrah) adalah sebagai berikut:²⁶

1) Biaya administrasi

Biaya administrasi dikenakan atas jasa-jasa yang memerlukan administrasi khusus, biaya administrasi dikenakan untuk pengelolaan suatu fasilitas.

2) Asuransi barang gadai

Asuransi barang gadai merupakan kegiatan yang memberikan perlindungan atau proteksi atas kerugian keuangan yang disebabkan oleh peristiwa yang tidak terduga.

3) Penjagaan barang

Penjagaan barang merupakan hak untuk menahan barang gadai juga harus merawat dan menjaga barang itu sebagaimana dia menjaga dan merawat barangnya sendiri.

4) Resiko kerusakan barang

²⁶ Pudjihardjo, Nur Faizin Muhith, Fikih Muamalah Ekonomi Syariah, (Malang: UB Press, 2019), 96.

Resiko kerusakan barang merupakan tanggung jawab dari pegadaian apabila kerusakan tersebut akibat perusahaan ataupun pegadaian, apabila kerusakan barang sesudah serah terima itu menjadi tanggung jawab nasabah.

d. Hubungan Antara Variabel Ujrah (Biaya Penitipan) dengan Variabel Keputusan

Gadai emas menjadi salah satu produk pembiayaan dari bank syariah, untuk itu gadai emas lebih dikenal sebagai bagian dari produk yang ditawarkan bank syariah, bank akan menawarkan kepada masyarakat bentuk pengamanan maupun pemeliharaan barang guna mendapatkan pembiayaan.²⁷ Atas dasar ini pihak gadai bank syariah akan mengenakan ujrah (biaya penitipan) kepada nasabah sesuai jumlah yang disepakati oleh kedua pihak.²⁸ Menurut Nur Laila Harahap, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh biaya penitipan (ujrah) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sibuhuan.²⁹ Menurut Melinia Syari, menunjukkan bahwa biaya-biaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah

²⁷ Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi Dan Ilustrasi* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 15.

²⁸ Andri Soemita, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2010), 391–92.

²⁹ Nur Laila Harahap, “Pengaruh Biaya Penitipan (Ujrah) Dan Denda Keterlambatan Pelunasan Produk Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah Gadai Emas (Studi Kasus Pt. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sibuhuan).” *Skripsi* (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2022),69.

pengguna pembiayaan gadai emas syariah di Bank Syariah KCP Kedaton, Bandar Lampung.³⁰ Disimpulkan bahwa hubungan antara variabel ujah (biaya penitipan) terhadap variabel keputusan bisa berpengaruh ataupun bisa tidak berpengaruh.

4. Promosi

a. Pengertian

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³¹

Menurut Philip Kotler, mendefinisikan bahwa promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian.³² Perusahaan dapat melakukan kampanye periklanan dan promosi yang sama

³⁰ Melinia, "Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-Biaya, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCPKedaton)." *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan, 2022), 106.

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 219.

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 64.

dengan pasar domestik atau mengubahnya untuk tiap pasar lokal, perusahaan dapat mengubah pesan pada tiga tingkat yang berbeda. Perusahaan dapat menggunakan satu pesan dimana saja, hanya mengubah bahasa, nama dan warna.³³ Sedangkan menurut Pandji Anoraga, promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.³⁴

Menurut Philip Kotler dalam buku karya Pandji Anoraga, *Promotion Mix* terdiri dari beberapa unsur utama yaitu :³⁵

- 1) Pengiklanan adalah bentuk presentasi dari promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi.
- 2) Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi imej perusahaan atau produk perusahaan secara individual.
- 3) Pemasaran langsung adalah menggunakan surat, telepon, dan alat kontak nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu.

³³ Ibid., 545.

³⁴ Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 222.

³⁵ Ibid., 222-223.

- 4) Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk.

Secara garis besar sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :³⁶

- 1) *Advertising* merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran majalah, televisi, atau radio.
- 2) *Sales Promotion* merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu.
- 3) *Publicity* merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
- 4) *Personal Selling* merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan perusahaan dalam.

Dari penjabaran diatas dapat diketahui bahwa promosi yaitu suatu aktivitas atau kegiatan pemasaran untuk memberikan informasi suatu produk serta mendorong masyarakat supaya mau membeli atau menggunakan produk tersebut. Dengan adanya promosi diharapkan mampu merubah sikap, selera, mendorong

³⁶ Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta: Kencana, 2010), 156.

masyarakat serta menimbulkan ketertarikan yang kuat dari masyarakat untuk melakukan keputusan melakukan pembelian atau pembiayaan di perusahaan tersebut.

b. Tujuan Promosi

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengembangkannya, serta mengevaluasi hasilnya. Dalam prakteknya tujuan promosi adalah sebagai berikut:³⁷

1) Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, seperti: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Dan memperkuat tingkah laku yang ada untuk memberikan kesan baik. Sehingga mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

³⁷ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas, (Jakarta: Erlangga, 2009), 221.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini yang justru muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

c. Indikator

Dalam mengkomunikasikan produknya ke nasabah, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah bauran seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada nasabah. Menurut Kotler dan Armstrong, ada lima bauran promosi yaitu:³⁸

- 1) Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

³⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2008).

- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- 4) Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respons langsung, e-mail, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

d. Hubungan Antara Variabel Promosi dengan Variabel Keputusan

Menurut teori Kotler dan Amstrong, promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk

dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.³⁹ Menurut Sri Rahma dalam penelitian yang berjudul Pengaruh nilai taksir, jasa titip, promosi dan prosedur pencairan terhadap permintaan gadai emas, menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri Area Jambi.⁴⁰ Menurut Tulis Aimah, menunjukkan bahwa secara parsial, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap upaya peningkatan jumlah nasabah.⁴¹ Disimpulkan bahwa hubungan antara variabel promosi terhadap variabel keputusan bisa berpengaruh ataupun bisa tidak berpengaruh.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti mengangkat beberapa penelitian tentang pengaruh nilai taksiran, ujah dan promosi terhadap keputusan nasabah melakukan gadai emas di berbagai instansi sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian.

³⁹ Kotler Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 76.

⁴⁰ Rahma, "Pengaruh Nilai Taksir, Jasa Titip, Promosi Dan Prosedur Pencairan Terhadap Permintaan Gadai Emas."

⁴¹ Tulis Aimah, "Pengaruh Harga, Promosi dan lokasi terhadap upaya peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai emas," *skripsi* (bukittinggi: IAIN bukittinggi, 2020), 103

Tabel 2. 2

Studi Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Nila Nopianti, Randi Rizki Illahi (2022)	Pengaruh Biaya Penitipan (<i>Ujrah</i>) Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Produk Mitra Emas Ib <i>Maslahah</i> Di Bank BJB Syariah KCP Ciamis	Memiliki variabel dependen yang sama yaitu promosi dan <i>ujrah</i> , serta variabel independen yaitu keputusan nasabah	Pada penelitian ini hanya memiliki dua variabel dependen, sedangkan penelitian yang akan saya teliti menggunakan tiga variabel dependen untuk diteliti	Biaya penitipan (<i>ujrah</i>) memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk Mitra Emas IB <i>Maslahah</i> . ⁴²
2.	Melinia Syari (2022)	Pengaruh nilai taksiran, biaya-biaya, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pembiayaan gadai emas syariah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP	Memiliki variabel independen yang sama yaitu nilai taksiran dan variabel dependen yang sama yaitu keputusan	Pada penelitian ini pelayanan terletak pada variabel independen sedangkan pada penelitian yang akan saya teliti pelayanan	Nilai taksiran, biaya-biaya, dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, dan koefisien determinasi (R ²) sebesar 0.219 atau 21,9%. Hasil pengujian parsial

⁴² Nila Nopianti, Randi Rizki Illahi, "Pengaruh Biaya Penitipan (*Ujrah*) Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Produk Mitra Emas Ib *Maslahah* Di Bank BJB Syariah KCP Ciamis" Jurnal Ekonomi Rabbani, Volume 2, Nomor 2, (2022), 288.

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Kedaton)		terletak pada variabel moderasi.	menyimpulkan bahwa nilai taksiran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan biaya-biaya dan pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna pembiayaan gadai emas syariah di Bank Syariah KCP Kedaton, Bandar Lampung. ⁴³
3.	Septhani Eka Putri (2022)	Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk	membahas pengaruh nilai taksiran dan ujarah di produk gadai emas	peneliti meneliti pengaruh nilai taksiran, ujarah dan promosi	Nilai Taksiran (X_1), Ujrah (X_2), Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

⁴³ Melinia Syari, "Pengaruh nilai taksiran, biaya-biaya, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pembiayaan gadai emas syariah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton)" *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan, 2022), 105.

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pembantu Batam)		terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah. Sedangkan, penelitian yang akan saya teliti yaitu mengenai pengaruh nilai taksiran dan ujah terhadap keputusan nasabah melakukan gadai emas di perbankan syariah.	nasabah (Y). ⁴⁴
4.	Siti Khoiriyah, Khusnul Fikriyah (2022)	Pengaruh Metode Penaksiran Gadai Emas Terhadap	sama-sama meneliti pengaruh taksiran emas terhadap	peneliti meneliti pengaruh metode penaksiran	Terdapat pengaruh antara metode penilaian (X) terhadap pengambilan

⁴⁴ Septhani Eka P., "Pengaruh Nilai Taksiran, Ujah Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pembantu Batam)," Jurnal Studi Kemahasiswaan, Volume 2, Nomor 1, (2022), 127.

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Pengambilan Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Darmo	pengambilan keputusan nasabah.	gadai emas terhadap pengambilan keputusan nasabah bank syariah sedangkan penelitian yang akan saya teliti yaitu mengenai pengaruh nilai taksiran dan ujah terhadap keputusan nasabah melakukan gadai emas di perbankan syariah.	keputusan pelanggan(Y). ⁴⁵
5.	Mulyani Rizki (2022)	Pengaruh Nilai Taksiran terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Gadai Emas Dipegadaian Syariah	sama-sama meneliti pengaruh nilai taksiran terhadap keputusan nasabah melakukan gadai emas.	Perbedaan terletak pada studi kasus yang diambil, pada penelitian ini mengambil lokasi di	Secara parsial variabel nilai taksiran (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y) dalam melakukan

⁴⁵ Siti Khoiriyah, Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Metode Penaksiran Gadai Emas Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Darmo" Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan, Volume 16, Nomor 1, (2022), 45.

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				pegadaian syariah sedangkan lokasi yang akan saya teliti yaitu di perbankan syariah.	gadai emas di Pegadaian Syariah. ⁴⁶
6.	Iza Hanifuddin (2022)	Implementasi Fatwa DSN MUI No.9/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Ijarah Dalam Sistem Gadai Syariah	Meneliti mengenai Gadai Syariah	Penelitian ini meneliti implementasi Fatwa DSN MUI No.9/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Ijarah Dalam Sistem Gadai Syariah. Sedangkan penelitian yang saya teliti mengenai pengaruh nilai taksiran, ijarah dan promosi terhadap keputusan nasabah Bank	Praktek akad ijarah yang dilakukan di Pegadaian Syariah Kusumanegara berupa manfaat atas barang dan manfaat atas jasa. Manfaat atas barang berupa manfaat tempat penyimpanan barang dan manfaat atas jasa berupa jasa penaksiran dan jasa perawatan barang gadai (marhun). Praktek ijarah di Pegadaian Syariah Kusumanegara sudah sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No. 09/DSN-MUI/IV/2000 karena objek

⁴⁶ Mulyani Rizki, "Pengaruh Nilai Taksiran terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Gadai Emas Dipegadaian Syariah," Jurnal Ekombis Review, Volume 10, (2022), 469.

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas	yang ditawarkan berupa manfaat. Adapun pembulatan perhitungan waktu ijarah sebesar kelipatan sepuluh hari tidak termasuk dalam jenis kedzaliman. Hal ini dikarenakan pihak nasabah mengetahui praktek pembulatan perhitungan diawal akad dan secara sukarela menyetujuinya. ⁴⁷
7.	Siti Nurhalizah Sitompul (2021)	Pengaruh nilai taksiran dan faktor situasional terhadap keputusan nasabah dalam melakukan gadai di PT. Pegadaian (persero) cabang syariah alaman bolak padangsidimpua n	Memiliki variabel independen berupa nilai taksiran dan variabel dependen berupa keputusan nasabah	studi kasus yang diambil, pada penelitian ini mengambil lokasi di pegadaian syariah sedangkan lokasi yang akan saya teliti yaitu di perbankan syariah.	secara parsial menunjukkan bahwa variabel nilai taksiran berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Variabel faktor situasional tidak berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Sedangkan secara simultan variabel nilai taksiran dan faktor situasional

⁴⁷ Iza Hanifuddin, "Implementasi Fatwa DSN MUI No.9/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Ijarah Dalam Sistem Gadai Syariah," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 7 (2022), 1142.

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam melakukan gadai di PT. Pegadaian (persero) cabang syariah alaman bolak padangsidimpuan. pada uji koefisien determinasi (R ²) diperoleh nilai sebesar 0,601 atau 60,1 %. ⁴⁸
8.	Eva Noor Aliffah (2021)	Pengaruh Pembiayaan Ar Rahn, Harga Emas Dan Pendapatan Ujrah Terhadap Profitabilitas Pegadaian Syariah Di Indonesia Tahun 2017-2019	Memiliki variabel independen yang sama yaitu ujarah gadai emas.	Pada penelitian ini membahas Pengaruh Pembiayaan Ar Rahn, Harga Emas Dan Pendapatan Ujrah Terhadap Profitabilitas Pegadaian Syariah Di Indonesia. Sedangkan,	pembiayaan Ar-Rahn dan harga emas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas Pegadaian Syariah. Sementara pendapatan <i>ujrah</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas Pegadaian

⁴⁸ Siti Nurhalizah Sitompul, "Pengaruh nilai taksiran dan faktor situasional terhadap keputusan nasabah dalam melakukan gadai di PT. Pegadaian (persero) cabang syariah alaman bolak padangsidimpuan," Skripsi (Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan, 2021), 71.

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				penelitian yang akan diteliti yaitu Pengaruh nilai taksiran, dan ujah terhadap keputusan nasabah melakukan gadai emas di perbankan syariah.	Syariah tahun 2017-2019. ⁴⁹
9.	Sri Rahma (2021)	Pengaruh Nilai Taksir, Jasa Titip, Promosi Dan Prosedur Pencairan Terhadap Permintaan Gadai Emas	sama-sama meneliti pengaruh nilai taksir, jasa titip dan promosi.	peneliti meneliti Pengaruh nilai taksir, jasa titip, promosi, dan prosedur pencairan terhadap permintaan gadai emas sedangkan penelitian yang akan saya teliti yaitu	Secara parsial, nilai taksir (X_1), Prosedur Pencairan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan gadai emas (Y). Hubungan antar variabel menunjukkan hubungan yang positif dan searah. ⁵⁰

⁴⁹ Eva Noor Aliffah, "Pengaruh Pembiayaan Ar Rahn, Harga Emas Dan Pendapatan Ujrah Terhadap Profitabilitas Pegadaian Syariah Di Indonesia Tahun 2017-2019," Skripsi (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2021), 73.

⁵⁰ Sri Rahma, "Pengaruh Nilai Taksir, Jasa Titip, Promosi Dan Prosedur Pencairan Terhadap Permintaan Gadai Emas," Jurnal FEB unmul, Volume 18, Nomor 1, (2022), 163.

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				mengenai pengaruh nilai taksiran dan ujah terhadap keputusan nasabah melakukan gadai emas di perbankan syariah.	
10.	Siti Anisa (2021)	Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, Pelayanan, dan Pembiayaan Pemeliharaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pelayanan Jasa Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Unit Cabang Kamal)	Memiliki variabel independen yang sama yaitu promosi, nilai taksiran, biaya pemeliharaan.	Memiliki variabel independen berupa minat nasabah sedangkan peneliti meneliti variabel independen berupa keputusan nasabah	variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan pelayanan jasa gadai emas syariah, hal ini dibuktikan melalui sig. 7,764 > 2,014. Variabel nilai taksiran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan pelayanan jasa gadai emas syariah, hal ini dibuktikan melalui sig. 0,003 < 0,05. Variabel kualitas kualitas

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					<p> pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan pelayanan jasa gadai emas syariah, hal ini dibuktikan melalui sig. 9,043 > 2,014. Variabel nilai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan pelayanan jasa gadai emas syariah, hal ini dibuktikan melalui sig. 0,000 < 0,05. Variabel pembiayaan pemeliharaan (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan pelayanan jasa gadai emas syariah, hal ini dibuktikan melalui sig. 3,844 > 2,014 dengan </p>

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					nilai sig. 0,000 < 0,05. ⁵¹
11.	Nirmala Dewi (2020)	Pengaruh Nilai Taksiran, Promosi, dan Ijarah Terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Barang Gadai Emas (<i>Rahn</i>) dengan Pelayanan sebagai Variabel Moderating	Memiliki variabel dependen yang sama yaitu ilai taksiran dan promosi	studi kasus yang diambil, pada penelitian ini mengambil lokasi di pegadaian syariah sedangkan lokasi yang akan saya teliti yaitu di perbankan syariah.	dapat diinterpretasikan bahwa nilai taksiran berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah, ijarah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Dan hasil penelitian dengan pelayanan memoderasi nilai taksiran, promosi dan ijarah terhadap keputusan nasabah bahwa nilai taksiran yang dimoderasi oleh pelayanan yaitu dapat memperkuat terhadap keputusan nasabah, promosi dimoderasi oleh

⁵¹ Siti Anisa, "Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, Pelayanan, dan Pembiayaan Pemeliharaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pelayanan Jasa Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Unit Cabang Kamal)," Thesis (Bangkalan: STKIP PGRI Bangkalan, 2021).

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					pelayanan terhadap keputusan nasabah. Dan yang terakhir adalah ijarah yang memperlemah atau tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan pembiayaan barang gadai emas. ⁵²
12.	Tulus Aimah (2020)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Gadai Emas	Sama-sama meneliti variabel promosi pada produk gadai emas	Memiliki variabel independen yang berbeda yaitu upaya peningkatan jumlah nasabah sedangkan peneliti menggunakan variabel independen berupa keputusan nasabah	Uji t menunjukkan variabel harga memiliki nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap upaya peningkatan jumlah nasabah. Variabel promosi memiliki nilai signifikan $0,289 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap upaya peningkatan

⁵² Nirmala Dewi, "Pengaruh Nilai Taksiran, Promosi, Dan Ijarah Terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Barang Gadai Emas (Rahn) Dengan Pelayanan Sebagai Variabel Moderating" (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2020).

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					jumlah nasabah. Variabel lokasi memiliki nilai signifikan $0,035 < 0,05$ Hasil Uji F nilai signifikannya $0,00 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh positif secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen dengan variabel dependen. ⁵³
13.	Sofyan Bachmid, Indah Musyawarah, Noor Riefma Hidayah, Dede Arseyani Pratamasyari (2020)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Menurut Perspektif Ekonomi Islam	sama-sama meneliti keputusan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas	peneliti menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas menurut perspektif ekonomi islam. Sedangkan	Faktor nilai taksir, biaya ijarah dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas. ⁵⁴

⁵³ Tulus Aimah, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Gadai Emas," *Skripsi* (Bukittinggi: IAIN Bukittinggi, 2020), 100-107.

⁵⁴ Sofyan Bachmid et al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Menurut Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2020): 70–86, <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.23.70-86>.

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				penelitian yang akan saya teliti yaitu pengaruh nilai taksiran dan ujah terhadap keputusan nasabah melakukan gadai emas di perbankan syariah.	
14.	Nur Afidah (2019)	Pengaruh Jumlah Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk <i>Ar-Rahn</i> pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Madina	sama-sama meneliti tentang pengaruh jumlah taksiran terhadap keputusan nasabah.	pengaruh jumlah taksiran terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk ar-rahn sedangkan yang akan peneliti teliti yaitu mengenai pengaruh	terdapat pengaruh jumlah taksiran terhadap keputusan nasabah menggunakan ar-rahn pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Madina dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($22,761 > 1665$). ⁵⁵

⁵⁵ Nur Afidah, "Pengaruh Jumlah Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Ar-Rahn pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Madina" Skripsi (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2019), 60.

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				nilai taksiran dan ujah terhadap keputusan nasabah melakukan gadai emas di perbankan syariah.	
15.	Ely Masykuroh (2017)	Penduduk Muslim Sebagai Potensi Pasar Perbankan Syariah	Adanya perbandingan antara syariah dengan konvensional	Pada penelitian ini meneliti mengenai potensi pasar perbankan syariah dengan menghitung tingkat kekuatan pasar perbankan syariah dan konvensional di Indonesia. Sedang penelitian yang akan diteliti yaitu mengenai tingkat keputusan nasabah melakukan gadai emas dengan pertimbangan	tingkat kekuatan pasar perbankan syariah di Indonesia sebesar 0,352, sedangkan tingkat kekuatan pasar perbankan konvensional di Indonesia sebesar 0,378. Kekuatan pasar perbankan syariah lebih kecil dibandingkan kekuatan pasar perbankan konvensional di Indonesia dengan selisih perbedaan kekuatan pasar perbankan konvensional lebih besar 0,025 dibandingkan perbankan syariah. ⁵⁶

⁵⁶ Masykuroh, "Penduduk Muslim Sebagai Potensi Pasar Perbankan Syariah," 151–52.

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				n dari faktor nilai taksiran, ujah dan promosi	

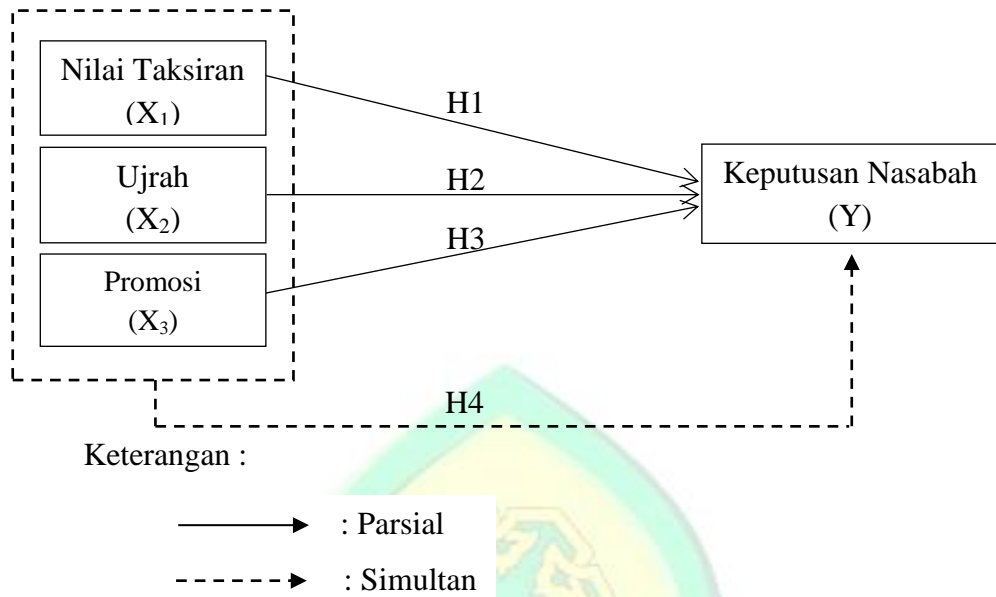
Sumber : Diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel 2.2 dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan sekarang. Perbedaan terletak pada variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya berbeda dengan yang penulis lakukan. Penulis menggabungkan beberapa variabel penelitian yang sebelumnya belum pernah dikaji bersama kemudian menjadikan penelitian baru yaitu pengaruh nilai taksiran, ujah dan promosi terhadap keputusan nasabah melakukan gadai emas. Namun hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya hasilnya ada yang mengatakan positif berpengaruh, ada yang tidak memiliki pengaruh. Untuk itu perlu adanya penelitian ini untuk menemukan hasil yang lebih baik dengan cara menambah data pendukung dari penelitian sebelumnya.

C. Kerangka Berfikir

Sesuai dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dipaparkan, selanjutnya diuraikan melalui kerangka berfikir dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh nilai taksiran, ujah dan promosi terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas.

Dalam penelitian ini, diketahui ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Yaitu nilai taksiran, ujah dan promosi sebagai variabel independen, keputusan nasabah sebagai variabel dependen.



Gambar 2. 2

Kerangka Berfikir

D. Hipotesis Penelitian

Secara bahasa, hipotesis berasal dari “*hypo*” yang berarti sebelum, dan “*thesis*” yang berarti pernyataan atau pendapat. Hipotesis secara sederhana dapat dipahami sebagai pernyataan yang kebenarannya tidak jelas pada saat pengungkapannya. Dalam sebuah penelitian hipotesis biasanya dirumuskan untuk menjawab pertanyaan yang akan diteliti. Oleh karena itu, hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian yang akan dilakukan. Bersifat sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan tidak berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga

dapat digunakan sebagai jawaban teoritis atas pertanyaan penelitian, bukan sebagai jawaban yang empiris.⁵⁷

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh nilai taksiran terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas.

Penelitian yang dilakukan oleh Sofyan, Indah, Noor, dan Dede, menunjukkan nilai taksir tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas.⁵⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Septhani Eka Putri, menunjukkan nilai taksiran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.⁵⁹ Penelitian yang dilakukan oleh Mulyani Rizki, menunjukkan nilai taksiran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.⁶⁰ Dari hasil penelitian tersebut, hipotesis yang dipakai sebagai berikut:

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014).

⁵⁸ Sofyan, dkk, "Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Menurut Perspektif Ekonomi Islam" *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* Volume 2, Nomor 1, (2020)

⁵⁹ Septhani Eka P., "Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pembantu Batam)," *Jurnal Studi Kemahasiswaan*, Volume 2, Nomor 1, (2022), 127.

⁶⁰ Mulyani Rizki, "Pengaruh Nilai Taksiran terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Gadai Emas Dipegadaan Syariah," *Jurnal Ekombis Review*, Volume 10, (2022), 469.

H_{01} : nilai taksiran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas.

H_{a1} : nilai taksiran berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas.

2. Pengaruh biaya penitipan (ujrah) terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahma, menunjukkan variabel jasa titip berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan gadai emas.⁶¹ Penelitian yang dilakukan oleh Nur Laila Harahap, menunjukkan biaya penitipan (ujrah) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.⁶² Penelitian yang dilakukan oleh Eva Noor Aliffah, menunjukkan pendapatan ujarah berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas Pegadaian Syariah.⁶³ Dari hasil penelitian tersebut, hipotesis yang dipakai sebagai berikut:

⁶¹ Sri Rahma, "Pengaruh Nilai Taksir, Jasa Titip, Promosi Dan Prosedur Pencairan Terhadap Permintaan Gadai Emas," *Jurnal FEB unmul*, Volume 18, Nomor 1, (2022), 163.

⁶² Nur Laila, "Biaya Penitipan (Ujrah) dan Denda Keterlambatan Pelunasan Produk Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah Gadai Emas (Studi Kasus PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sibuhuan)," Skripsi (Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan, 2021), 69.

⁶³ Eva Noor Aliffah, "Pengaruh Pembiayaan Ar Rahn, Harga Emas Dan Pendapatan Ujarah Terhadap Profitabilitas Pegadaian Syariah Di Indonesia Tahun 2017-2019," Skripsi (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2021), 73.

Ho₂ : biaya penitipan (ujrah) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas.

Ha₂ : biaya penitipan (ujrah) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Anisa, menunjukkan variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah.⁶⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Evie Rentiwi, menunjukkan faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.⁶⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Ummi Kalsum Nasution, menunjukkan variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah.⁶⁶ Dari hasil penelitian tersebut, hipotesis yang dipakai sebagai berikut:

⁶⁴ Siti Anisa, "Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, Pelayanan, dan Pembiayaan Pemeliharaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pelayanan Jasa Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Unit Cabang Kamal)," Thesis (Bangkalan: STKIP PGRI Bangkalan, 2021).

⁶⁵ Evie Rentiwi, "Pengaruh Promosi Dan Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Gadai Emas Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pegadaian Syariah Cps Radin Intan Bandar Lampung)" Skripsi (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2020).

⁶⁶ Ummi Kalsum Nasution, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Gadai Emas Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan," Skripsi (Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan, 2021), 69.

H_{03} : promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas.

H_{a3} : promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas.

4. Pengaruh nilai taksiran, ujarah dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim Melakukan Gadai Emas

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Rifqi Damarjati menunjukkan bahwa nilai taksiran, biaya-biaya, promosi dan pelayanan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah.⁶⁷ Berdasarkan teori dan hasil penelitian tiga variabel di atas, maka pada penelitian ini peneliti mencoba menguji secara simultan pengaruh nilai taksiran, ujarah dan promosi terhadap keputusan nasabah melakukan gadai emas. Sehingga pada penelitian ini diharapkan dengan tingginya nilai taksiran, rendahnya ujarah (biaya penitipan) serta meningkatnya promosi mengenai gadai emas maka akan semakin meningkat pula keputusan nasabah dalam melakukan gadai emas. Adapun hipotesis penelitian yang dipakai sebagai berikut:

⁶⁷ Ahmad Rifqi Damarjati, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pada BPD DIY Syariah Cabang Cik Di Tiro)" *Skripsi* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014), 85.

Ho₄ : nilai taksiran, ujah dan promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim Melakukan Gadai Emas

Ha₄ : nilai taksiran, ujah dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim Melakukan Gadai Emas



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Desain penelitian atau *research design* dalam arti umum atau luas mencakup keseluruhan proses penelitian mulai dari merumuskan pertanyaan penelitian hingga menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian.¹ Rancangan penelitian merupakan strategi untuk menguji kebenaran suatu hipotesis. Jika menggunakan rancangan yang bukan semestinya, kemungkinan besar hipotesisnya tidak terbukti kebenarannya. Dan sebaliknya, jika menggunakan rancangan penelitian yang tepat, maka kemungkinan besar akan terbukti hipotesisnya.²

Menurut Kasiramam, penelitian kuantitatif adalah proses pencarian pengetahuan dan penggunaan data dalam bentuk angka sebagai sarana untuk menganalisis sesuatu perihal apa yang ingin diketahui.³ Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif. Proses penelitian bersifat deduktif dan kuantitatif (menguji teori) yang mana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Kemudian hipotesis diuji melalui pengumpulan data yang diperoleh dari lapangan. Proses pengumpulan data menggunakan Instrumen penelitian. Data yang

¹ Uber Silalahi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2015).

² Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003).

³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).

terkumpul tersebut, selanjutnya diuji dan dianalisis secara kuantitatif menggunakan aplikasi SPSS, sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan di awal terbukti atau tidak.⁴

Teori dalam penelitian kuantitatif menjadi faktor yang sangat penting dalam proses penelitian itu sendiri, karena setengah dari kegiatan penelitian adalah proses teoritis. Dalam proses ini, peneliti melakukan analisis deduktif untuk mencoba menjawab permasalahan yang muncul. Penelitian kuantitatif menggunakan teori atau paradigma teoritis untuk membantu peneliti menemukan masalah penelitian, menemukan hipotesis, menemukan konsep, menemukan metode, dan menemukan alat analisis data. Oleh karena itu, sangat penting untuk membahas teori dalam setiap diskusi penelitian kuantitatif, mengingat perannya yang dominan.⁵

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Nasabah gadai emas BSI KC Madiun Agus Salim merupakan subyek dari penelitian. Sedangkan variabel yang akan diteliti meliputi nilai taksiran, ujarah, promosi (variabel independen), dan keputusan nasabah (variabel dependen). Penelitian ini dilakukan di BSI KC Madiun Agus Salim.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan dengan variasi tertentu yang diputuskan

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2014.

⁵ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua* (Jakarta: Kencana, 2017).

oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis kemudian ditarik kesimpulan.⁶ Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

1) Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁷ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (variabel bebas) adalah nilai taksiran sebagai X_1 , ujarah sebagai X_2 , dan promosi sebagai X_3 .

2) Variabel Dependen

Varibel dependen disebut juga dengan variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁸ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (variabel terikat) adalah keputusan nasabah dalam melakukan gadai emas.

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang dibahas meliputi variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini yaitu nilai taksiran

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2013).

⁷ Sugiyono.

⁸ Sugiyono, 40.

(X_1), ujah (X_2), dan promosi (X_3), dan variabel dependen yaitu keputusan nasabah (Y). Definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1

Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Butir	Sumber
Keputusan Nasabah (Y)	Kebutuhan	1,2	Philip Kotler, Kevin Lane Keller <i>“Manajemen Pemasaran”</i> (2007)
	Publikasi	3,4	
	Manfaat	5,6	
	Kepuasan	7,8	
Nilai Taksiran (X_1)	Kesesuaian nilai taksir dengan barang jaminan.	1,2	Arti Lina Rahmawati, Kurniawati Mutmainah <i>“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Gadai di Pegadaian</i>
	Kesesuaian penaksiran karat emas dengan harga pasar.	3,4	
	Kesesuaian penaksiran barang gudang.	5,6	

Variabel	Indikator	Butir	Sumber
			<i>Syariah</i> ”. (2020)
Ujrah (X ₂)	Biaya administrasi	1,2	Pudjihardjo, Nur Faizin Muhith “ <i>Fikih Muamalah Ekonomi Syariah</i> ” (2019)
	Asuransi barang gadai	3,4	
	Penjagaan barang	5,6	
	Resiko kerusakan barang	7,8	
Promosi (X ₃)	Periklanan	1,2	Philip Kotler, Gary Armstrong “ <i>Prinsip-prinsip Pemasaran</i> ” (2008)
	Promosi Penjualan	3,4	
	Hubungan Masyarakat	5,6	
	Penjualan Personal	7,8	
	Pemasaran Langsung	9,10	

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim. Yang beralamatkan di Jalan Agus Salim No. 120, Kelurahan Nambangan Lor, Kecamatan Mangunharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Alasan peneliti mengambil lokasi ini selain tempatnya yang strategis, juga peneliti mengetahui bahwa salah satu produk Bank Syariah

Indonesia yaitu Gadai Emas belum memenuhi target dan belum banyak masyarakat yang mengetahui adanya gadai emas di BSI karena biasanya bank terkenal dengan kegiatan menyimpan dan menyalurkan dana masyarakat. Padahal dari segi nilai taksir, ujarah, serta promosi sudah sangat baik.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang berisi objek/ subjek yang mempunyai kuantitas serta karakteristik tertentu dan digunakan oleh peneliti untuk dipelajari guna ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek/ subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.⁹ Jumlah populasi nasabah yang menggunakan produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim dengan jumlah responden sebanyak 277 orang.¹⁰

2. Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang diperoleh dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat dan diterapkan pada populasi. Oleh karena itu sampel yang didapat dari

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 126.

¹⁰ Yuli Rohma, Wawancara, Madiun, 12 Desember 2022.

populasi tersebut harus benar- benar mewakili (representatif).¹¹

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus

Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{277}{1 + 277(0,1)^2}$$
$$n = \frac{277}{2,78}$$
$$n = 99,64$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99,64 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pengambilan sampel *nonprobabilitas* yaitu dengan teknik *sampling insidental*, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.¹²

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 127.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 85.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data ada dua, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka.¹³ Sedangkan data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.¹⁴ Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif

2. Sumber Data

Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.¹⁵ Sumber data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari pihak pertama atau sumbernya.¹⁶ Sedangkan data sekunder yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen.¹⁷ Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang

¹³ Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rakesarasin, 1996).

¹⁴ Sugiyono, *Statistik Untuk Pendidikan* (b: Alfabeta, 2010).

¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011).

¹⁶ Bagja Waluya, *Sosiologi: Menyelami Fenomea Sosial Di Masyarakat* (Bandung: PT Setia Purna Inves, 2007).

¹⁷ Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rajawali, 1987).

didapatkan langsung dari responden, yaitu staff dan nasabah gadai emas di BSI KC Madiun Agus Salim melalui wawancara.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini secara umum terdiri dari data yang bersumber dari penelitian sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Husein Umar, teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.¹⁸ Jadi kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberi serangkaian pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh informasi yang ditujukan untuk nasabah gadai emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Agus Salim.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan

¹⁸ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

wawancara).¹⁹ Dalam penelitian ini wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi dari karyawan serta nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Agus Salim terkait produk gadai emas untuk menguatkan latar belakang yang disusun.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.²⁰ Jenis-jenis instrumen penelitian antara lain wawancara dan kuesioner. Dalam penelitian ini skala pengukuran kuesioner melalui pendekatan dengan Skala likert di mana pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden. Jadi jawaban dari setiap pertanyaan yang menggunakan skala likert dapat berupa kata-kata di antaranya yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Dengan pemberian *skoring*:

Sangat Setuju (SS) = 4

Setuju (S) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

¹⁹ Nur Asnawi Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Malang Press, 2011).

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Pengembangan Instrumen Penelitian Dan Penilaian Program* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010).

Pilihan respon skala empat mempunyai variabilitas respon lebih baik atau lebih lengkap dibandingkan skala tiga sehingga mampu mengungkap lebih maksimal perbedaan sikap responden. Selain itu juga tidak ada peluang bagi responden untuk bersikap netral sehingga memaksa responden untuk menentukan sikap terhadap fenomena sosial yang ditanyakan atau dinyatakan dalam instrumen.²¹

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas Instrumen

Menurut Ghozali, uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau efektivitas kuesioner. Jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dikatakan valid atau tidak valid.²² Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel di mana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid.²³

2. Reliabilitas Instrumen

Menurut Ghozali, uji reliabilitas digunakan untuk item masalah yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur kuesioner sebagai variabel atau indikator struktural. Jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu,

²¹ Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016).

²² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015).

²³ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014).

kuesioner tersebut dikatakan reliabel atau dapat dipercaya. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Croanch Alpha $> 0,60$.²⁴

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reabilitas ini digunakan untuk menguji data yang menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner. Untuk melihat pertanyaan dalam kuesioner yang diisi oleh responden tersebut layak atau belum pertanyaan-pertanyaan digunakan untuk mengambil data.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (angket). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Analisis ini dipakai untuk mengukur seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya atau telah benar-benar dapat mencerminkan variabel yang diukur.²⁵ Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai hitung (*correlation item total correlation*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 5\%$, kriteria uji validitas adalah:²⁶

²⁴ Ibid.

²⁵ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 98.

²⁶ Ibid.

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut valid
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Reliabilitas adalah seberapa jauh konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subyek yang sama.²⁷ Analisis ini dipakai untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relative konsisten atau tidak berbeda jika diukur ulang pada subyek yang sama, sehingga dapat diketahui konsistensi atau keterandalan alat ukur (kuesioner).²⁸

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan yang penting dalam proses analisis regresi, hal itu kaitannya dalam pencapaian model regresi handal sesuai dengan kaidah BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Guna menghindari gejala-gejala asumsi klasik, maka akan dilakukan pengujian multikolinieritas, heteroskedastisitas, normalitas dan autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi dari kedua variabel (variabel dependen dan variabel independen) yang kita pakai mempunyai distribusi normal atau tidak. Sebuah data penelitian yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model

²⁷ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 15.

²⁸ Edy Purwanto, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 91.

regresi terdapat pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Regresi linier *disturbance error*, mengikuti distribusi normal disekitar rata-rata.²⁹

Uji normalitas dilakukan dengan menguji nilai residual dari persamaan regresi dengan menggunakan uji *Kolmogrov-smirov* dengan membuat hipotesis:

- 1) Jika probabilitas lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$) maka H_0 diterima, yaitu variabel residual terdistribusi normal.
- 2) Jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) maka H_0 ditolak, yaitu variabel residual tidak terdistribusi normal.³⁰

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* antar satu pengamatan dengan pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).³¹

Terdapat cara lain untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan berbagai test seperti

²⁹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 181.

³⁰ Rithmaya Citra Lasmi, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Internet Banking," *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 2016, 170.

³¹ Lasmi, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Internet Banking."

Park test, Glejser test, dan White's General Heteroskedasticity test.

Dasar keputusannya adalah membandingkan nilai signifikansi variabel independen dengan tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$), jika $t\text{-test} < t$ tabel, maka H_0 diterima artinya dalam persamaan regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.³²

c. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi masalah autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik/tidak layak diprediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).³³

Adapun pengambilan keputusannya menggunakan Run Test sebagai bagian dari statistik non-parametrik dapat pula digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau *random*. Run Test digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara *random* atau tidak (sistematis).³⁴

H_0 : residual (res_1) *random* (acak)

³² Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, 2013, 179.

³³ Umar, 134.

³⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, edisi 9. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 121.

H_a : residual (res_1) tidak *random*

d. Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas untuk mengetahui penyimpangannya dengan melihat adanya pengaruh linier antar variabel independen dalam model regresi. Metode pengujian yang digunakan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Jika $VIF < 10$ dan *Tolerance* mendekati $> 0,1$, maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.³⁵

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap suatu variabel terikat.³⁶ Rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \text{eror}$$

Dimana

Y : Keputusan Nasabah

a : Konstanta

X_1 : Nilai Taksiran

X_2 : Ujrah

X_3 : Promosi

b_1 : Koefisien regresi X_1

b_2 : Koefisien regresi X_2

³⁵ Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, 2013, 179.

³⁶ Anting Soemantri Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 250.

b_3 : Koefisien regresi X_3

4. Uji Hipotesis

Hipotesis statistik adalah pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya. Hipotesis statistik akan diterima jika hasil pengujian membenarkan persyaratan dan akan ditolak jika terjadi penyangkalan dari pertanyaannya.³⁷

a. Uji F

Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dan nilai derajat kepercayaan ($\text{sig} < 0,05$), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pengajuan hipotesisnya adalah:

- 1) $H_{04} : b_1, b_2, b_3 = 0$, berarti variabel bebas (X_1) secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)
- 2) $H_{04} : b_1, b_2, b_3 \neq 0$ berarti variabel bebas (X_1) secara serentak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Dasar pengambilan keputusan adalah:

³⁷ M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001), 139.

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_{04} ditolak H_{04} diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_{04} diterima H_{04} ditolak artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dan mengambil kesimpulan:

Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_{04} diterima H_{04} ditolak.

Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_{04} ditolak H_{04} diterima.³⁸

b. Uji-t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.³⁹ Uji t dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Keputusan menolak H_0 atau menerima H_a sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} maka H_0 ditolak atau menerima H_a
- 2) Jika nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} maka H_0 diterima atau menolak H_a ⁴⁰

Selain itu dapat dilihat dengan cara membandingkan signifikansi dengan keputusan menerima atau menolak sebagai berikut :

- 1) Jika $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika $sig < 0,05$ mak H_0 ditolak dan H_a diterima

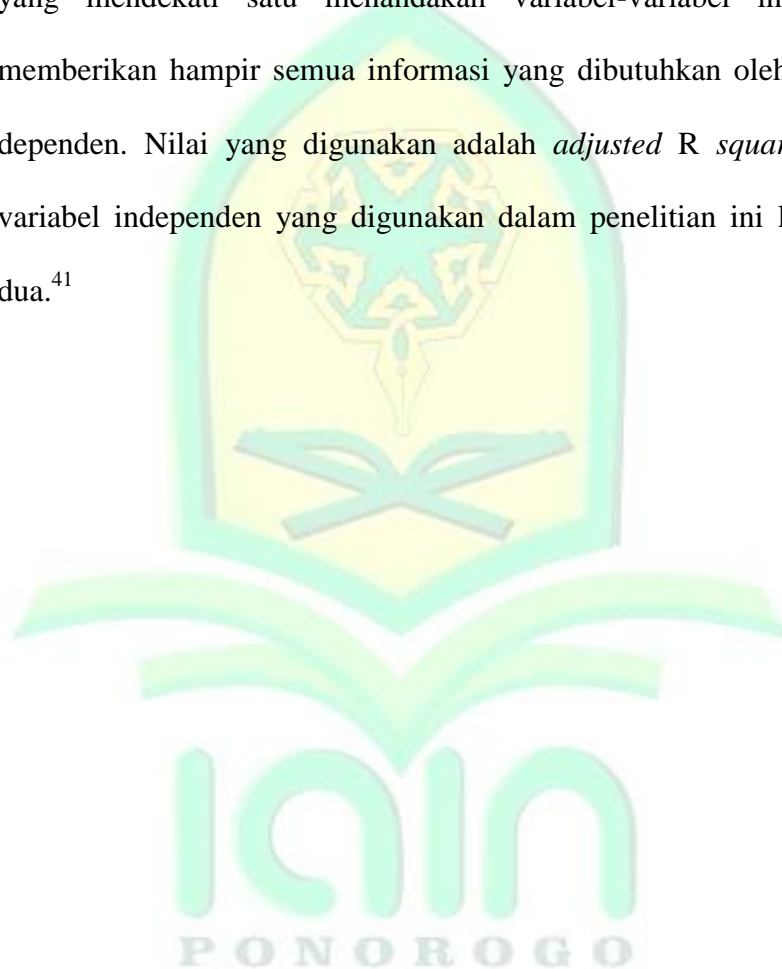
³⁸ Anting Soemantri dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 250.

³⁹ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), 98.

⁴⁰ Tony Wijaya, 102.

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai *R square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai *R square* yang mendekati satu menandakan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen. Nilai yang digunakan adalah *adjusted R square* karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua.⁴¹



⁴¹ R Adisetiawan, "Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Dalam Memprediksi Pertumbuhan Laba," *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10 (2012): 675.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim

Berikut adalah profil tempat penelitian:¹

- a) Nama :Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim
- b) Tanggal Berdiri :01 Februari 2021 / 19 Jumadil Akhir 1442 H.
- c) Alamat :JL. Agus Salim No. 120, Kelurahan Nambangan Lor, Kecamatan Mangunharjo, Kota Madiun, Provinsi Jawa Timur.
- d) Jenis :Perbankan Syariah
- e) Produk :Tabungan Easy Mudharabah, Tabungan Easy Wadiah, Tabungan Haji, Tabungan Berencana, Tabungan Pendidikan, Tabungan Bisnis, Deposito Rupiah, Deposito Valas, Giro Rupiah, Giro Valas, BSI Griya Hasanah, BSI Mitraguna Berkah, BSI OTO, BSI Pensiun Berkah, BSI KPS Sejahtera, BSI Umrah, BSI Gadai Emas, BSI Cicil Emas, Safe Deposite Box (SDB), BSI Prioritas, BSI Debit Card, BSI Mobile Banking, BSI ATM CRM.

¹ Candra Ardhya, Wawancara 12 September 2022.

2. Sejarah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim

Indonesia menjadi negara dengan jumlah populasi muslim terbesar di dunia, sehingga memiliki potensi dalam kemajuan di bidang industri keuangan berbasis syariah. Mulai meningkatnya kesadaran umat muslim akan industri keuangan syariah dan semua aspek ekosistem industri halal, membuat keberadaan industri perbankan syariah menjadi fasilitator akan aktivitas ekonomi tersebut. Dan pada akhirnya perbankan syariah mengalami peningkatan serta perkembangan yang cukup signifikan dalam waktu tiga dekade ini. Terus ditingkatkannya inovasi produk, kualitas pelayanan dan pengembangan jaringan dari tahun ke tahun menghasilkan trend yang positif. Terlihat dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan percepatan dengan tindakan korporasi. Seperti halnya bank syariah yang dipegang Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah.²

Pada tanggal 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya ketiga bank Syariah, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu entitas baru yang bernama PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Penggabungan bank yang disebut BSI ini akan menyatukan sekaligus menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Selain itu dukungan serta

² Tentang Kami “Informasi Lengkap Tentang Bank Syariah Indonesia” dalam <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> (diakses pada tanggal 18 Maret 2023 jam 23:55)

sinergi dari perusahaan induk (Bank Mandiri, BNI dan BRI) juga komitmen pemerintah melalui Kementrian dan BUMN, mendorong agar Bank Syariah Indonesia dapat bersaing di tingkat global.³

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).⁴

Dengan adanya penggabungan dari ketiga Bank Syariah tersebut menjadi entitas baru yang diberi nama Bank Syariah Indonesia atau BSI, hal ini menjadikan Bank Mandiri Syariah yang beralamat di Jalan JL. Agus Salim No. 120, Kel. Nambangan Lor, Kec. Mangunharjo, Kota Madiun, Jawa Timur berubah nama sekaligus menjadi salah satu kantor cabang Bank Syariah Indonesia yang ada di kota Madiun menjadi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim, nama tersebut diambil berdasarkan letak kantor beroperasi yaitu jalan agus salim.⁵

³ Tentang Kami “Informasi Lengkap Tentang Bank Syariah Indonesia” dalam <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> (diakses pada tanggal 18 Maret 2023 jam 23:55)

⁴ Tentang Kami “Informasi Lengkap Tentang Bank Syariah Indonesia” dalam <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> (diakses pada tanggal 18 Maret 2023 jam 23:55)

⁵ Candra Ardhya, Wawancara 12 September 2022.

3. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Adapun visi dan misi Bank Syariah Indonesia dapat dijelaskan sebagai berikut:⁶

a) Visi Bank Syariah Indonesia

“TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK”

Menjadikan Bank Syariah Indonesia dalam Top 10 Global Islamic Bank menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun kedepan.

b) Misi Bank Syariah Indonesia

1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.

Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)

3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

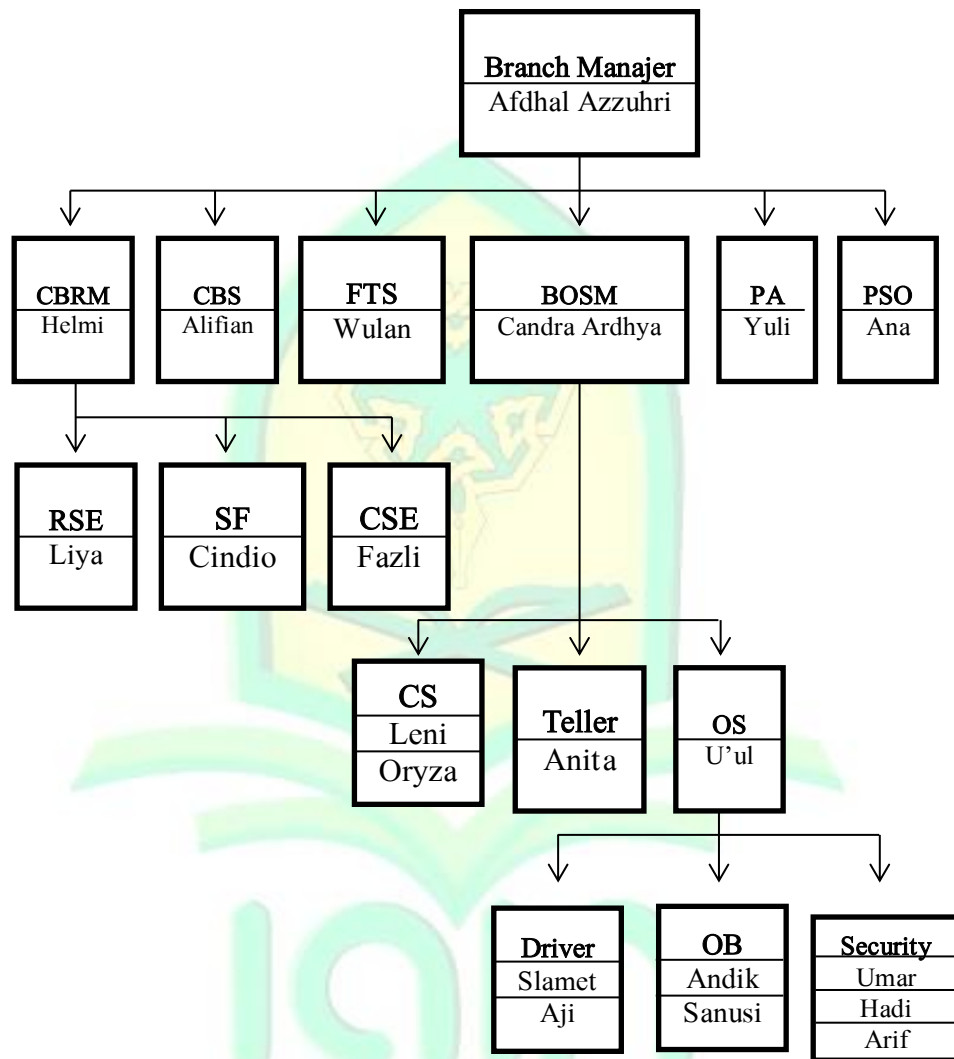
Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.⁷

⁶ Candra Ardhya, Wawancara 12 September 2022.

⁷ Brosur visi misi BSI KC Madiun Agus Salim 12 September 2022

4. Struktur Organisasi Lembaga

Adapun struktur organisasi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim, sebagai berikut:⁸



Gambar 4. 1

Struktur Organisasi Lembaga

⁸ Candra Ardhya, Wawancara 12 September 2022.

Keterangan:

CBRM : *Customer Banking Relationship Manager*

CBS : *Customer Bisnis Staff*

FTS : *Funding Transaction Staff*

BOSM : *Branch Operation and Service Manager*

PA : *Pawning Appraisal*

PSO : *Pawning Sales Officer*

RSE : *Retail Sales Excecutive*

SF : *Staff Funding*

CSE : *Corporate Sosial Responsibility*

CS : *Customer Service*

OS : *Operational Staff*

OB : *Office Boy*

B. Hasil Pengujian Instrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS 22.0*. Berikut ini adalah hasil uji instrumen validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan 30 responden pada nasabah yang masih aktif melakukan gadai emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut. Perhitungan validitas dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . r_{hitung} yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,361 karena jumlah data yang digunakan adalah 30 dengan tingkat kesalahan 5%. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan dinyatakan valid.⁹

Tabel 4. 1

Hasil Uji Validitas Nilai Taksiran

Item Pernyataan	r_{hitung}	Item Pernyataan	r_{hitung}
X _{1.1}	0,562	X _{1.4}	0,418
X _{1.2}	0,645	X _{1.5}	0,591
X _{1.3}	0,832	X _{1.6}	0,558

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22.0 tahun 2023

Dari Tabel 4.1 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel nilai taksiran diperoleh kesimpulan bahwa semua item pada kuesioner variabel nilai taksiran dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) yang lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361). Nilai koefisien terendah 0,418 dan tertinggi 0,832. Sehingga tidak ada item pernyataan dalam kuesioner variabel nilai taksiran yang diubah atau dihilangkan.

⁹ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 114.

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas Ujrah (Biaya Penitipan)

Item Pernyataan	r_{hitung}	Item Pernyataan	r_{hitung}
X _{2.1}	0, 560	X _{2.5}	0, 689
X _{2.2}	0, 563	X _{2.6}	0, 590
X _{2.3}	0, 773	X _{2.7}	0, 621
X _{2.4}	0, 590	X _{2.8}	0, 757

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22.0 tahun 2023

Dari Tabel 4.2 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel ujrah (biaya penitipan) diperoleh kesimpulan bahwa semua item pada kuesioner variabel ujrah (biaya penitipan) dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) yang lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361). Dari hasil tersebut, diperoleh nilai koefisien terendah 0,560 dan tertinggi 0,757. Sehingga tidak ada item pernyataan dalam kuesioner variabel ujrah (biaya penitipan) yang diubah atau dihilangkan.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Promosi

Item Pernyataan	r_{hitung}	Item Pernyataan	r_{hitung}
X _{3.1}	0,751	X _{3.6}	0,477
X _{3.2}	0,533	X _{3.7}	0,555
X _{3.3}	0,173	X _{3.8}	0,392
X _{3.4}	0,653	X _{3.9}	0,657
X _{3.5}	0,405	X _{3.10}	0,434

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22.0 tahun 2023

Dari Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel promosi diperoleh kesimpulan bahwa ada item pernyataan pada

kuesioner variabel promosi dinyatakan tidak valid, karena nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) kurang dari nilai r_{tabel} (0,361). Nilai koefisien terendah 0,173 dan tertinggi 0,751. Sehingga ada item pernyataan dalam kuesioner variabel promosi yang dihilangkan.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah

Item Pernyataan	r_{hitung}	Item Pernyataan	r_{hitung}
Y _{.1}	0,377	Y _{.5}	0,541
Y _{.2}	0,759	Y _{.6}	0,603
Y _{.3}	0,507	Y _{.7}	0,608
Y _{.4}	0,347	Y _{.8}	0,662

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22.0 tahun 2023

Dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel keputusan nasabah diperoleh kesimpulan bahwa ada item pernyataan pada kuesioner variabel keputusan nasabah dinyatakan tidak valid, karena nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) kurang dari nilai r_{tabel} (0,361). Nilai koefisien terendah 0,347 dan tertinggi 0,759. Sehingga ada item pernyataan dalam kuesioner variabel keputusan nasabah yang dihilangkan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Butir pernyataan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah

konsisten. Uji reliabilitas dihitung dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka variabel dinyatakan reliabel.¹⁰

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keputusan
Nilai Taksiran (X_1)	0,658	0,6	Reliabel
Ujrah (X_2)	0,784	0,6	Reliabel
Promosi (X_3)	0,688	0,6	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,688	0,6	Reliabel

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22.0 tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel dan kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Deskripsi responden dalam penelitian ini adalah nasabah gadai emas yang masih aktif melakukan gadai emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim. Berikut uraian data responden pada penelitian ini:

¹⁰ Sunyoto, 110.

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.6

Deskripsi Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	39	39%
2.	Perempuan	61	61%
Total		100	100%

Sumber: Data hasil pengolahan Microsoft Excel 2010 tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari jumlah 100 responden, jumlah responden laki-laki lebih kecil dari responden perempuan yaitu sebanyak 39 responden (39%) sedangkan responden perempuan lebih besar dari responden laki-laki yaitu sebanyak 61 responden (61%).

2. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.7

Deskripsi Umur Responden

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	< 20 tahun	0	0%
2.	20 - 30 tahun	30	30%
3.	31 - 40 tahun	46	46%
4.	41 - 50 tahun	18	18%
5.	> 50 tahun	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Data hasil pengolahan Microsoft Excel 2010 tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari jumlah 100 responden, terdapat jumlah umur 31-40 tahun lebih tinggi dibandingkan

umur yang lain yaitu 46 responden (46%) sedangkan pada umur < 20 tahun tidak ada responden (0%), umur 20-30 tahun sebanyak 30 responden (30%), umur 41-50 tahun sebanyak 18 responden (18%), umur > 50 tahun sebanyak 6 responden (6%).

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.8
Deskripsi Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1.	SD/Sederajat	0	0%
2.	SMP/Sederajat	0	0%
3.	SMA/Sederajat	60	60%
4.	Diploma	11	11%
5.	Sarjana	27	27%
6.	Magister	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data hasil pengolahan Microsoft Excel 2010 tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari jumlah 100 responden, jumlah pendidikan terakhir responden tingkat SMA/Sederajat lebih besar dibandingkan pendidikan terakhir responden lain yaitu sebanyak 60 responden (60%), pendidikan terakhir responden tingkat diploma sebanyak 11 responden (11%), pendidikan terakhir responden tingkat sarjana sebanyak 27 responden (27%), pendidikan terakhir responden tingkat magister sebanyak 2 responden (2%), untuk pendidikan terakhir responden tingkat SD/Sederajat dan SMP/Sederajat tidak ada responden (0%).

4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.9

Deskripsi Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	0	0%
2.	Pegawai Swasta	25	25%
3.	Wiraswasta	39	39%
4.	Karyawan Swasta	18	18%
5.	Lain-lain	18	18%
Total		100	100%

Sumber: Data hasil pengolahan Microsoft Excel 2010 tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari jumlah 100 responden, jumlah responden yang bekerja sebagai wiraswasta lebih besar dibandingkan pekerjaan responden lain yaitu 39 responden (39%), responden yang masih duduk dibangku pelajar / mahasiswa tidak ada responden (0%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta 25 responden (25%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta 18 responden (18%) dan responden dengan pekerjaan yang tidak tercantum seperti notaris, Pegawai Negeri Sipil, pelaku UMKM, petani dan lain-lain sebanyak 18 responden (18%).

5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.10

Deskripsi Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1.	< 1.000.000	8	8%

2.	1.000.000 – 2.500.000	23	23%
3.	2.500.000 – 5.000.000	52	52%
4.	5.000.000 – 7.500.000	12	12%
5.	> 7.500.000	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Data hasil pengolahan Microsoft Excel 2010 tahun 2023

6. Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran

Tabel 4.11

Deskripsi Pengeluaran Responden

No.	Pengeluaran	Jumlah	Presentase
1.	< 1.000.000	7	7%
2.	1.000.000 – 2.500.000	24	24%
3.	2.500.000 – 5.000.000	49	49%
4.	5.000.000 – 7.500.000	15	15%
5.	> 7.500.000	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Data hasil pengolahan Microsoft Excel 2010 tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari jumlah 100 responden, jumlah pengeluaran Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 lebih besar dibandingkan pengeluaran responden lain yaitu sebanyak 49 responden (49%), jumlah pengeluaran < Rp 1.000.000 sebanyak 7 responden (7%), jumlah pengeluaran Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 24 responden (24%), jumlah pengeluaran Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000 sebanyak 15 responden (15%), sedangkan jumlah pengeluaran > Rp 7.500.000 lebih kecil dibandingkan pengeluaran responden lain yaitu sebanyak 5 responden (5%).

7. Distribusi Responden Berdasarkan Berapa Kali Responden Melakukan Gadai Emas

Tabel 4.12

Deskripsi Berapa Kali Responden Melakukan Gadai Emas

No.	Banyaknya melakukan gadai emas	Jumlah	Presentase
1.	1 kali	9	9%
2.	2 kali	28	28%
3.	3 kali	12	12%
4.	4 kali	16	16%
5.	> 4 kali	35	35%
Total		100	100%

Sumber: Data hasil pengolahan Microsoft Excel 2010 tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari jumlah 100 responden, jumlah responden yang menggadaikan emas kembali sebanyak > 4 kali lebih besar dibandingkan yang lain yaitu berjumlah 35 responden (35%), sedangkan responden yang menggadaikan emas kembali sebanyak 1 kali berjumlah 9 responden (9%) lebih kecil dibandingkan yang lain, responden yang menggadaikan emas kembali sebanyak 2 kali berjumlah 28 responden (28%), responden yang menggadaikan emas kembali sebanyak 3 kali berjumlah 12 responden (12%), responden yang menggadaikan emas kembali sebanyak 4 kali berjumlah 16 responden (16%).

8. Tanggapan Responden

Tabel 4.13

Tanggapan Responden pada Variabel Nilai Taksiran

Pernyataan	Jawaban				Jumlah
	1	2	3	4	
X _{1.1}	0	8	76	16	100
X _{1.2}	1	3	72	24	100
X _{1.3}	1	10	67	22	100
X _{1.4}	0	5	67	28	100
X _{1.5}	0	6	70	24	100
X _{1.6}	0	2	69	29	100

Sumber: Data hasil pengolahan Microsoft Excel 2010 tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa sebagian besar responden memilih setuju pada pernyataan yang diberikan untuk variabel nilai taksiran, cukup besar juga responden yang memilih sangat setuju. Selain itu, beberapa responden masih ada yang memilih tidak setuju dan dua responden memilih sangat tidak setuju.

Tabel 4.14

Tanggapan Responden pada Variabel Ujrah

Pernyataan	Jawaban				Jumlah
	1	2	3	4	
X _{2.1}	0	5	68	27	100
X _{2.2}	0	2	63	35	100
X _{2.3}	1	3	72	24	100
X _{2.4}	1	3	80	16	100
X _{2.5}	0	2	69	29	100
X _{2.6}	0	2	72	26	100
X _{2.7}	0	5	74	21	100
X _{2.8}	1	13	68	18	100

Sumber: Data hasil pengolahan Microsoft Excel 2010 tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa sebagian besar responden memilih setuju pada pernyataan yang diberikan untuk variabel ujah (biaya penitipan), cukup besar juga responden yang memilih sangat setuju. Selain itu, beberapa responden masih ada yang memilih tidak setuju dan tiga responden memilih sangat tidak setuju.

Tabel 4.15

Tanggapan Responden pada Variabel Promosi

Pernyataan	Jawaban				Jumlah
	1	2	3	4	
X _{3.1}	0	11	69	20	100
X _{3.2}	0	7	66	27	100
X _{3.3}	0	6	74	20	100
X _{3.4}	1	3	69	27	100
X _{3.5}	0	4	77	19	100
X _{3.6}	2	23	59	16	100
X _{3.7}	0	2	72	26	100
X _{3.8}	0	3	79	18	100
X _{3.9}	0	0	90	10	100

Sumber: Data hasil pengolahan Microsoft Excel 2010 tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa sebagian besar responden memilih setuju pada pernyataan yang diberikan untuk variabel promosi, cukup besar juga responden yang memilih sangat setuju. Selain itu, beberapa responden masih ada yang memilih tidak setuju dan tiga responden memilih sangat tidak setuju.

Tabel 4.16

Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Nasabah melakukan
Gadai Emas

Pernyataan	Jawaban				Jumlah
	1	2	3	4	
Y.1	0	1	55	44	100
Y.2	0	9	36	55	100
Y.3	0	2	79	19	100
Y.4	0	3	67	30	100
Y.5	0	4	70	26	100
Y.6	0	2	67	31	100
Y.7	0	5	70	25	100

Sumber: Data hasil pengolahan Microsoft Excel 2010 tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa sebagian besar responden memilih setuju pada pernyataan yang diberikan untuk variabel keputusan nasabah, cukup besar juga responden yang memilih sangat setuju. Selain itu, beberapa responden masih ada yang memilih tidak setuju dan pada pernyataan ini tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini ada 4 yaitu. Normalitas, Heteroskedastisitas, Autokorelasi dan Multikolinieritas untuk mengetahui ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik yang merupakan dasar dalam model regresi linier berganda.

a. Uji Normalitas

Tabel 4.17

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,25905594
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0,084
	Positive	0,069
	Negative	-0,084
Test Statistic		0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,082 ^c

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22.0 Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa nilai signifikansi normalitas residual sebesar 0,082. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa signifikansi sebesar $0,082 > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.18

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,868	0,979		2,928	0,004

Nilai Taksiran	-0,048	0,048	-0,120	-0,997	0,321
Ujrah	-0,048	0,041	-0,158	-1,163	0,248
Promosi	0,012	0,038	0,039	0,314	0,754

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22.0 Tahun 2023

Dari Tabel 4.18 diketahui bahwa, nilai signifikansi untuk semua variabel independen lebih dari 0,05. Artinya bahwa tidak ada hubungan variabel dependen (keputusan nasabah) terhadap X_1 (nilai taksiran), X_2 (ujrah), X_3 (promosi). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4.19

Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	0,05166
Cases < Test Value	50
Cases \geq Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	51
Z	0,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	1,000

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22.0 Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $1,000 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi.

d. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.20

Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Nilai Taksiran	0,678	1,475
	Ujrah	0,535	1,871
	Promosi	0,643	1,555

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22.0 Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.20 diketahui bahwa nilai VIF pada ketiga variabel independen (nilai taksiran, ujarah, promosi) kurang dari 10, sehingga terima H_0 . Artinya model regresi berganda bebas dari multikolinieritas, dengan demikian asumsi non multikolinieritas terpenuhi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Model regresi

Tabel 4.21

Model Regresi dan Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,832	1,946		3,511	0,001
Nilai Taksiran	0,256	0,095	0,248	2,680	0,009
Ujrah	0,291	0,082	0,371	3,559	0,001
Promosi	0,139	0,076	0,174	1,832	0,070

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22.0 tahun 2023

Dari Tabel 4.21 diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda untuk nilai taksiran, ujah dan promosi terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim sebagai berikut:

$$Y = 6,832 + 0,256 X_1 + 0,291 X_2 + 0,139 X_3 + error$$

Keterangan:

1) Konstanta (b_0)

Diperoleh nilai konstanta sebesar 6,832. Hal ini menunjukkan bahwa akan terjadi kenaikan keputusan nasabah melakukan gadai emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim sebesar 6,832 ketika variabel independen tidak ada atau bernilai nol

2) Konstanta untuk Variabel Nilai Taksiran

Nilai koefisien regresi variabel nilai taksiran (X_1) sebesar 0,256. Nilai variabel nilai taksiran yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel nilai taksiran dengan variabel keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas. Artinya, jika variabel nilai taksiran mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas mengalami kenaikan sebesar 0,256 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

3) Konstanta untuk Variabel Ujrah

Nilai koefisien regresi variabel ujrah (X_2) sebesar 0,291. Nilai variabel ujrah yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel ujrah dengan variabel keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas. Artinya, jika variabel ujrah mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas mengalami kenaikan sebesar 0,291 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

4) Konstanta untuk Variabel Promosi

Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,139. Nilai variabel promosi yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel promosi dengan variabel keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas. Artinya, jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas mengalami kenaikan sebesar 0,139 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

b. Uji t (Parsial)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).¹¹ Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1) Pengaruh nilai taksiran terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_{01} : Nilai taksiran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas.

H_{a1} : Nilai taksiran berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas.

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa signifikan (sig) pada variabel nilai taksiran (X_1) terhadap variabel keputusan nasabah (Y) yaitu sebesar $0,009 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang artinya nilai taksiran berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas.

¹¹ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), 116.

- 2) Pengaruh ujarah (biaya penitipan) terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_{02} : Biaya penitipan (ujrah) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas.

H_{a2} : Biaya penitipan (ujrah) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas.

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa signifikan (sig) pada variabel ujarah (X_2) terhadap variabel keputusan nasabah (Y) yaitu sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang artinya ujarah (biaya penitipan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas.

- 3) Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_{03} : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas.

H_{a3} : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas.

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa signifikan (sig) pada variabel promosi (X_3) terhadap variabel keputusan nasabah (Y) yaitu sebesar $0,070 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak artinya Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas.

c. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap semua variabel dependen atau merupakan uji signifikansi model regresi. Hipotesis yang digunakan adalah:

H_{04} : Nilai taksiran, ujah dan promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim Melakukan Gadai Emas

H_{a4} : Nilai taksiran, ujah dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim Melakukan Gadai Emas

Tabel 4.22

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	124,903	3	41,634	25,468	0,000 ^b
Residual	156,937	96	1,635		
Total	281,840	99			

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22.0 tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.22 hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) untuk pengaruh variabel nilai taksiran (X_1), ujarah (X_2) dan promosi (X_3) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel keputusan nasabah (Y) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima yang artinya nilai taksiran, ujarah dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim Melakukan Gadai Emas

d. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien Determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui presentase perubahan pada variabel dependen (Y) yang diakibatkan oleh variabel independen (X). Adapun hasil nilai *R square* pada pengujian regresi sebagai berikut:

Tabel 4.23

Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2 **Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,666	0,443	0,426	1,279

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22.0 tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.23 menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,666 nilai koefisien determinasi ($R Square$) sebesar 0,443 mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 44,3% sedangkan sisanya 55,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

e. Variabel Paling Dominan

Untuk menghitung besarnya kontribusi masing-masing variabel adalah dengan melihat pada Tabel 4.24 berikut:

Tabel 4.24

Variabel Paling Dominan

Variabel	Beta	Koefisien Korelasi	R Square
Nilai Taksiran	0,248	0,526	0,443
Ujrah	0,371	0,611	
Promosi	0,174	0,495	

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 22.0 tahun 2023

Menghitung sumbangan efektif masing-masing variabel

- 1) Sumbangan (X_1) : $\text{Beta } X_1 \cdot \text{Koefisien Korelasi } X_1 \cdot 100\%$

$$: 0,248 \cdot 0,526 \cdot 100\%$$

$$: 13,04\%$$

2) Sumbangan (X_2) : Beta X_2 . Koefisien Korelasi X_2 . 100%

$$: 0,371 \cdot 0,611 \cdot 100\%$$

$$: 22,67\%$$

3) Sumbangan (X_3) : Beta X_3 . Koefisien Korelasi X_3 . 100%

$$: 0,174 \cdot 0,495 \cdot 100\%$$

$$: 8,61\%$$

4) Sumbangan total ($X_1 + X_2 + X_3$) : Sumbangan X_1 + Sumbangan X_2 +
Sumbangan X_3

$$: 13,04\% + 22,67\% + 8,61\%$$

$$: 44,32\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel ujarah (biaya penitipan) dengan besaran kontribusi terhadap variabel keputusan nasabah melakukan gadai emas sebesar 22,67% sedangkan variabel nilai taksiran memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan nasabah melakukan gadai emas sebesar 13,04%. serta variabel promosi memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan nasabah melakukan gadai emas sebesar 8,61%

E. Pembahasan

1. Pengaruh Nilai Taksiran terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim Melakukan Gadai Emas

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel nilai taksiran (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan gadai emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim maka dilakukan dengan uji t (parsial). Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa hasil uji t (parsial) menunjukkan variabel nilai taksiran memperoleh hasil nilai signifikansinya adalah $0,001 < 0,05$ maka hipotesis yang digunakan yaitu H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mampu membuktikan hipotesis pada variabel nilai taksiran yaitu terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial/individu antara variabel nilai taksiran terhadap keputusan nasabah melakukan gadai emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim.

Diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya nilai taksiran berpengaruh terhadap tingkat keputusan nasabah melakukan gadai emas. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Rambat Lupiyoadi dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa dijelaskan bahwa nilai taksiran harga yang tinggi mampu mendorong keputusan nasabah menggunakan jasa gadai. Nasabah akan merespon positif apabila nilai yang dihasilkan dari produk

atau jasa mampu memenuhi manfaat untuk kebutuhannya.¹² Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Jumiarni pada tahun 2018 yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Polewali”, menunjukkan bahwa secara parsial, variabel nilai taksiran berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas.¹³ Disisi lain juga tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Evie Rentiwi pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Gadai Emas Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pegadaian Syariah CPS Radin Intan Bandar Lampung)”, menunjukkan bahwa nilai taksiran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah karena nilai taksiran tidak selalu diikuti dengan kenaikan keputusan menggunakan produk gadai emas di cabang pegadaian syariah Radin Intan Bandar Lampung.¹⁴

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai taksiran berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim. Nilai taksiran yang tinggi mampu mendorong calon nasabah melakukan gadai emas. Sehingga besaran

¹² Dedy A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2008, 70–71.

¹³ Jumiarni, “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri KCP Polewali,” *Skripsi* (Parepare: IAIN Parepare, 2018), 73.

¹⁴ Evie Rentiwi, “Pengaruh Promosi Dan Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Gadai Emas Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pegadaian Syariah CPS Radin Intan Bandar Lampung)” *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2020), 106.

nilai taksiran yang ditetapkan oleh pihak bank berpengaruh dalam kenaikan tingkat keputusan nasabah. Oleh sebab itu, pihak bank dapat memberikan nilai taksiran yang lebih tinggi daripada instansi lainnya agar para calon nasabah bisa lebih condong untuk memutuskan melakukan gadai emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim.

2. Pengaruh Ujrah terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim Melakukan Gadai Emas

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel ujarah (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan gadai emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim maka dilakukan dengan uji t (parsial). Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa hasil uji t (parsial) menunjukkan variabel ujarah memperoleh hasil nilai signifikansinya adalah $0,001 < 0,05$ maka hipotesis yang digunakan yaitu H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mampu membuktikan hipotesis pada variabel ujarah yaitu terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial/individu antara variabel ujarah terhadap keputusan nasabah melakukan gadai emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim.

Terdapatnya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah ini berarti selaras dengan teori Antonio, dimana bank syariah dalam

memberikan upah haruslah yang sewajarnya, upah yang adil dan dapat memberikan petunjuk bahwa di dalam penetapan ujah (biaya penitipan) haruslah memberikan keadilan dengan biaya yang patut dan sewajarnya.¹⁵ Hal ini menunjukkan semakin besar (mahal) biaya pemeliharaan maka semakin rendah / turun nasabah untuk memutuskan melakukan gadai emas dan semakin ringan (murah) ujah (biaya penitipan) maka semakin tinggi tingkat keputusan nasabah melakukan gadai emas untuk memenuhi kebutuhannya.

Hasil penelitian ini sepadan dengan yang dilakukan oleh Nur Laila Harahap pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh biaya penitipan (ujrah) dan denda keterlambatan pelunasan produk gadai emas terhadap kepuasan nasabah gadai emas (studi kasus PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sibuhuan)” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh biaya penitipan (ujrah) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sibuhuan.¹⁶ Sedangkan penelitian tidak sepadan dengan yang dilakukan oleh Melinia Syari pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-Biaya, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton)”, menunjukkan bahwa biaya-biaya tidak berpengaruh

¹⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dan Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 118.

¹⁶ Nur Laila Harahap, “Pengaruh biaya penitipan (ujrah) dan denda keterlambatan pelunasan produk gadai emas terhadap kepuasan nasabah gadai emas (studi kasus PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sibuhuan),” *Skripsi* (IAIN Padangsidimpuan, 2022), 69.

secara signifikan terhadap keputusan nasabah pengguna pembiayaan gadai emas syariah di Bank Syariah KCP Kedaton, Bandar Lampung.¹⁷

Rendahnya ujah (biaya penitipan) membuat pada calon nasabah tertarik untuk memutuskan melakukan gadai emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim. Hal ini merupakan nilai tambahan bagi pihak bank karena mampu memberikan ujah (biaya penitipan) sehingga nasabah tidak merasa keberatan akan biaya ujah tersebut.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim Melakukan Gadai Emas

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan gadai emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim maka dilakukan dengan uji t (parsial). Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa hasil uji t (parsial) menunjukkan variabel promosi memperoleh hasil nilai signifikansinya adalah $0,070 > 0,05$ maka hipotesis yang digunakan yaitu H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial/individu antara variabel

¹⁷ Syari Melinia, "Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-Biaya, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCPKedaton)," *Skripsi* (LAMPUNG: UIN Raden Intan Lampung, 2022), 106.

promosi terhadap keputusan nasabah melakukan gadai emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim.

Hasil pengujian ini berarti tidak sesuai dengan teori dalam buku Rambat Lupiyoadi dimana promosi ini sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa dengan keinginan dan kebutuhannya. Dimana jika semakin bagus kegiatan promosi yang dilakukan maka akan semakin menarik nasabah untuk menggunakan jasa tersebut. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan gadai emas, penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Anisa pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, Pelayanan, dan Pembiayaan Pemeliharaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pelayanan Jasa Gadai Emas Syariah ” menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap minat jasa pegadaian syariah.¹⁸ Disisi lain hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tulus Aimah pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Gadai

¹⁸ Siti Anisa, “Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, Pelayanan, dan Pembiayaan Pemeliharaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pelayanan Jasa Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Unit Cabang Kamal),” Thesis (Bangkalan: STKIP PGRI Bangkalan, 2021), 66.

Emas” menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap upaya peningkatan jumlah nasabah.¹⁹

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia melakukan gadai emas. Hal ini dikarenakan informasi yang disampaikan kurang diterima baik oleh calon nasabah gadai emas. Pihak bank lebih mengandalkan cara dengan sistem jemput bola padahal pemanfaatan media sosial dan juga pemasangan papan iklan (*billboard*) yang lebih efisien karena tidak perlu datang langsung.

4. Pengaruh nilai taksiran, ujarah dan promosi terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim Melakukan Gadai Emas

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam analisis tersebut diterima, artinya nilai taksiran, ujarah dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim Melakukan Gadai Emas.

Selain itu diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,443 memiliki arti bahwa pengaruh nilai taksiran, ujarah dan promosi terhadap keputusan nasabah adalah sebesar 0,443 atau 44,3% dengan sumbangan variabel nilai taksiran memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan nasabah melakukan gadai emas sebesar 13,04% sedangkan variabel ujarah

¹⁹ Tulus Aimah, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Gadai Emas,” *Skripsi* (Bukittinggi: IAIN Bukittinggi, 2020), 103.

(biaya penitipan) dengan besaran kontribusi terhadap variabel keputusan nasabah melakukan gadai emas sebesar 22,67% serta variabel promosi memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan nasabah melakukan gadai emas sebesar 8,61% dan sisanya 55,7% dipengaruhi oleh faktor lain selain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang dipaparkan diatas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai taksiran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim. Dengan demikian taksiran harga emas yang tinggi mampu mendorong keputusan nasabah memilih produk gadai emas, begitupun sebaliknya jika taksiran harga emas yang ditawarkan cenderung rendah maka keputusan nasabah dalam melakukan produk gadai emas di Bank Syariah Madiun Agus Salim juga akan cenderung rendah.
2. Ujrah berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim. Rendahnya ujarah (biaya penitipan) membuat pada calon nasabah tertarik untuk memutuskan melakukan gadai emas
3. Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim. Hal ini dikarenakan informasi yang disampaikan kurang diterima baik oleh calon nasabah gadai emas.
4. Pengaruh antara nilai taksiran, ujarah dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim. Koefisien determinasi sebesar 0,443

memiliki arti bahwa pengaruh nilai taksiran, ujarah dan promosi terhadap keputusan nasabah adalah sebesar 0,443 atau 44,3% dan sisanya 55,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

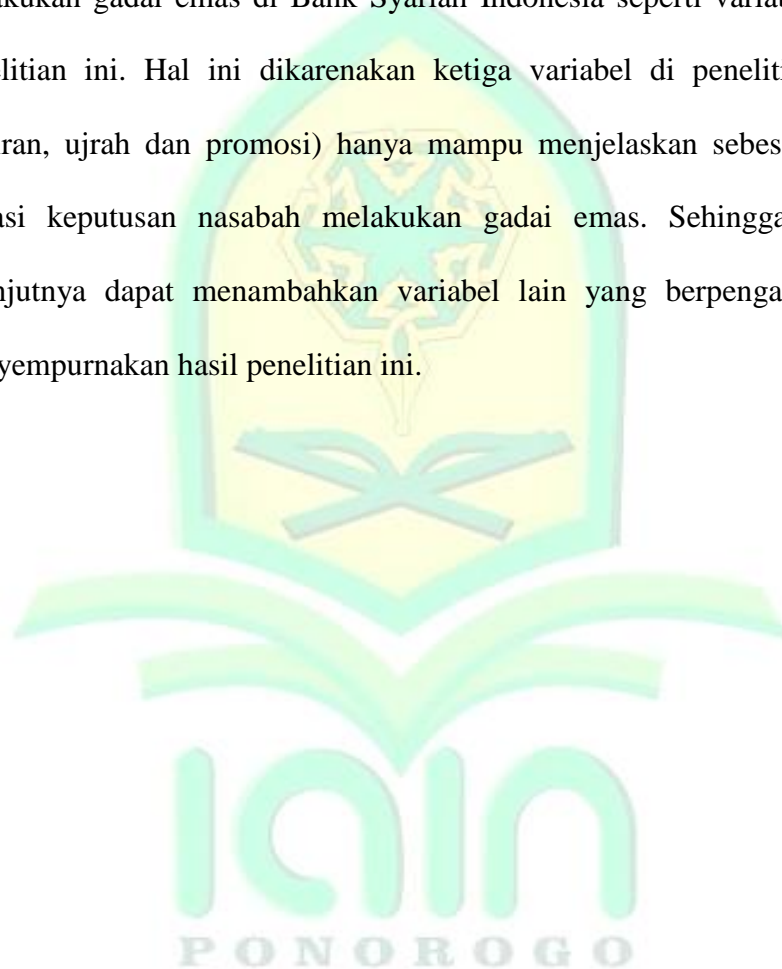
B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah diuraikan, ada beberapa saran yang diberikan peneliti kepada berbagi pihak yang berkaitan dalam penelitian ini. Saran tersebut antara lain:

1. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim
 - a. diharapkan mampu mempertahankan kualitas nilai taksiran harga emas yang ditawarkan, yang mana faktor ini menjadi salah satu faktor penting dan berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Kantor Cabang Madiun Agus Salim melakukan gadai emas dan merupakan salah satu produk yang tidak semua melayani serta belum semua nasabah mengetahuinya. Nilai taksiran yang cenderung tinggi dan mampu bersaing akan mendorong keputusan nasabah melakukan gadai emas dalam memenuhi kebutuhannya.
 - b. Ujarah (biaya pemeliharaan) juga menjadi faktor penentu dalam memutuskan melakukan gadai emas karena ujarah yang sesuai standar akan menarik calon nasabah dalam memutuskan melakukan gadai emas.
 - c. Promosi merupakan faktor penting dan berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan gadai emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim karena melalui promosi,

informasi mengenai gadai emas syariah dan menjangkau kepada khalayak ramai dan juga mampu mendorong keputusan nasabah melakukan gadai emas.

2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan serta mengembangkan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan gadai emas di Bank Syariah Indonesia seperti variabel diluar penelitian ini. Hal ini dikarenakan ketiga variabel di penelitian (nilai taksiran, ujah dan promosi) hanya mampu menjelaskan sebesar 44,3% variasi keputusan nasabah melakukan gadai emas. Sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpengaruh serta menyempurnakan hasil penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Al-Qur'an, 2:286.

Al-Qur'an, 2:283.

Buku

Ali, Zainuddin. *Hukum Gadai Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.

Alma, Buchari. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Amstrong, Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah Dan Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.

Arikunto, Suharsimi. *Pengembangan Instrumen Penelitian Dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.

———. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana, 2017.

Dedy A. Hamdani, Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

———. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.

Ghazaly, Abdul Rahman. *Fiqh Muamalah*. 1st ed. Jakarta: Kencana, 2010.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

Ginting, Nembeh F. Hartibun. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2011.

Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.

- Hasan, M. Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001.
- John C. Mowen, Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Kanuk, Leon Schiffman & Leslie Lazer. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks, 2004.
- Kanuk Leslie, Schiffman Leon. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2008.
- Kasmir. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi 2008*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada., 2008.
- . *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Muhadjir, Noeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rakesarasin, 1996.
- Nur Asnawi Masyuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press, 2011.
- Purwanto, Edy. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Sambas Ali Muhidin, Anting Soemantri. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Silalahi, Uber. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2015.
- Siswanto. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005.
- Soemitra, Andri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Sudarsono, Heri. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi Dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia, 2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Statistik Untuk Pendidikan*. b: Alfabeta, 2010.
- Suharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama, 2014.
- Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- . *Praktik SPSS*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.
- Suryabrata, Sumadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali, 1987.
- . *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Tony Wijaya. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- . *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Waluya, Bagja. *Sosiologi: Menyelami Fenomea Sosial Di Masyarakat*. Bandung: PT Setia Purna Inves, 2007.
- Widoyoko, Eko Putro. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Wiratna Sujarweni, V. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015.
- . *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.

Jurnal

- Bachmid, Sofyan, Indah Musyawarah, Noor Riefma Hidayah, and Dede Arseyani Pratamasyari. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Menurut Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2020): 70–86. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.23.70-86>.
- Damanhur. *Pengaruh Jumlah Taksiran Dan Uang Pinjaman Terhadap Laba Bersih Pada Perum Pegadaian Syariah Kota Lhokseumawe*. Vol. 9. JAM:Jurnal Aplikasi Manajemen, 2011.
- Hanifuddin, Iza. "Implementasi Fatwa DSN MUI No.9/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Ijarah Dalam Sistem Gadai Syariah." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 7 (2022): 1138.
- Lasmi, Rithmaya Citra. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Internet Banking." *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manamen*, 2016.
- Masykuroh, Ely. "Penduduk Muslim Sebagai Potensi Pasar Perbankan Syariah." *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 11 (2017): 132.
- Nasution, Mislal Hayati, and Sutisna Sutisna. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking." *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2015): 65.
- R Adisetiawan. "Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Dalam Memprediksi Pertumbuhan Laba." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10 (2012).
- Rahma, Sri. "Pengaruh Nilai Taksir, Jasa Titip, Promosi Dan Prosedur Pencairan Terhadap Permintaan Gadai Emas." *KINERJA* 18, no. 1 (2021): 163.
- Wiryaningtyas, Dwi Perwitasari. "Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember." *Growth* 14, no. 2 (2019): 50.

Skripsi

- Damarjati, Ahmad Rifqi. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pada BPD DIY Syariah Cabang Cik Di Tiro)." *Skripsi* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014).

Dewi, Nirmala. “Pengaruh Nilai Taksiran, Promosi, Dan Ijarah Terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Barang Gadai Emas (Rahn) Dengan Pelayanan Sebagai Variabel Moderating.” *Skripsi* (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2020).

Harahap, Nur Lailah. “Pengaruh Biaya Penitipan (Ujrah) Dan Denda Keterlambatan Pelunasan Produk Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah Gadai Emas (Studi Kasus Pt. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sibuhuan).” *Skripsi* (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2022).

Melinia, Syari. “Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-Biaya, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCPKedaton).” *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2022).

Rentiwi, Evie. “Pengaruh Promosi Dan Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Gadai Emas Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pegadaian Syariah CPS Radin Intan Bandar Lampung).” *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2020).

Internet

Sahabat Gadai “Kenali Berbagai Istilah Gadai di Pegadaian” dalam <https://sahabat.pegadaian.co.id/artikel/inspirasi/kenali-berbagai-istilah-gadai-di-pegadaian> (diakses pada tanggal 19 Mei 2023, jam 00:49)

Tentang Kami “Informasi Lengkap Tentang Bank Syariah Indonesia” dalam <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> (diakses pada tanggal 18 Maret 2023 jam 23:55)

Wawancara

Ardhya, Candra, *Wawancara*, 12 September 2022.

Markamah, *Wawancara* 10 January 2023.

Puspitaningtyas, Rinda, *Wawancara* 4 January 2023.

Rohma, Yuli, *Wawancara* 12 Desember 2022.