

**PENGARUH HARGA TAKSIRAN EMAS DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT NASABAH PADA PRODUK PAWNING DI
BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Palu Moh.Yamin)**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam
Negeri UIN Datokarama Palu*

Oleh :
AYU ALIFIA
18.3.15.0172

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2023**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Harga Taksiran Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk *Pawning* Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada PT.Bank Syariah Indonesia Palu Moh.Yamin)**” Oleh mahasiswa atas nama **Ayu Alifia** Nim : **18.3.15.0172**. Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk dapat diajukan.

Palu, 11 Juli 2023
22 Dzulhijjah 1444 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag
NIP. 19770331 200312 2 002

Rizki Amalia, S.Si., M.Ak
NIP. 19910901 201903 2 019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Harga Taksiran Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk *Pawning* Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada PT.Bank Syariah Indonesia KCP Palu Moh.Yamin)**” benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan atau plagiat, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 11 Juli 2023
22 Dzulhijjah 1444 H

Penulis,

Ayu Alifia
18.3.15.0172

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Ayu Alifia, NIM: 18.3.15.0172 dengan judul "***Pengaruh Harga Taksiran Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pawning Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada PT.Bank Syariah Indonesia Palu Moh.Yamin)***". yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 11 Agustus 2023 M. Yang bertepatan dengan tanggal 14 Muharram 1445 H. dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	N a m a	Tanda Tangan
Ketua	Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., MSc	
Munaqisy I	Syaifullah MS,S.Ag, M.S.I	
Munaqisy II	Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I	
Pembimbing I	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag	
Pembimbing II	Rizki Amalia, S.SI., M.Ak	

Mengetahui:

Ketua
Jurusan Perbankan Syariah

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Sagir Muhammad Amin, M. Pd.I
NIP. 196506121992031004

Abdul Jalil, S.E., M.M
NIP. 198711102019031006

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya. Penulis menyadari tidak mungkin terwujud tanpa dorongan, bantuan, dukungan, dari berbagai pihak. Penulis berkeyakinan “bahwa tidak ada yang dapat menolong tanpa izin dan kehendak Allah Swt”, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

Patutnya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang ikhlas secara khusus dan penuh hormat kepada orang tua saya terkasih yang begitu banyak berkorban, mendoakan, memberikan motivasi dan mendidik penulis dari jenjang pendidikan dasar sampai perguruan tinggi. Ayahanda **Abdul Rauf** yang sangat saya sayangi dan saya banggakan, dan ibunda **Fitriah** yang sangat kucintai melebihi apapun yang telah banyak berkorban untuk pendidikan penulis, dan juga untuk kedua kakak saya **Muhammad Rafikin** dan **Abdul Rahman Syah**, insha Allah kita semua selalu berada dalam keridhaan Allah SWT.

Melalui kesempatan ini pula penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
2. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Ermawati., S.Ag, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, dan Kelembagaan, Bapak Drs. Sapruddin M.H.I selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Malkan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerja Sama.
3. Bapak Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.I selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Bapak Abdul Jalil, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah
4. Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag selaku dosen pembimbing I dan Ibu Rizki Amalia, S.Si.,M.Ak selaku Pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
5. Bapak Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com.,Ph.D selaku Dosen Penasehat Akademik, yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.

6. Kepala Staf Perpustakaan UIN Datokarama Palu Bapak Rifai, S.E.,M.M dan Staf perpustakaan yang telah memberikan pelayanan dan menyediakan buku-buku yang berkaitan dengan judul skripsi sebagai referensi dalam menyusun skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
8. Seluruh Staf Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
9. Teman- teman seperjuangan Perbankan Syariah 2018 yang selalu memberikan semangat kepada penulis hingga selesainya penelitian ini.
10. Sahabat saya Hesni Gaibia S.E , Zulfan Zani, Andika Pradana, Andi Raden Dinda Aisyah Muslimah dan Nahdatul. yang telah meluangkan waktu untuk membantu dan mengarahkan penulis selama dalam penyusunan skripsi.
11. Khusus untuk Satriawan Handanil S.E yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.
12. .Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih, atas kebaikan dan keikhlasan kalian.
14. Saya ingin berterimakasih kepada diri saya, untuk saya yang sudah menjadi diri sendiri walau banyaknya kekurangan, saya yang sudah berjuang

menempuh pendidikan sampai kejenjang Sarjana (S1)

Palu, 11 Juli 2023
22 Dzulhijjah 1444 H

Penulis

AYU ALIFIA
NIM 183150172

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
E. Garis-Garis Isi	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	7
B. Kajian teori.....	10
1. Grand Theory TPB	13
2. Harga Taksiran Emas.....	14
3. Promosi.....	21
4. Definisi Minat.....	25
5. Gadai Emas Syariah.....	27
C. Kerangka Pemikiran	30
D. Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian	33
B. Populasi dan Sampel Penelitian	33
C. Definisi Oprasional	36
D. Instrumen Penelitian	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Teknik Analisis Data	40
1. Uji Deskriptif	41
2. Uji Validitas	42

3. Uji Reliabilitas	42
4. Asumsi Klasik	43
5. Uji Regresi Berganda	45
6. Uji Hipotesis	45
7. Uji Koefisien Determinasi (R_2)	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian	47
B. Hasil Penelitian	49
C. Teknik Analisis Data.....	60
1. Uji instrument penelitian.....	60
2. Uji asumsi klasik	63
3. Analisis regresi linier berganda.....	66
4. Uji Hipotesis.....	69
5. Uji Koefisien Determinan	70
D. Pembahasan.....	71

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	76
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2.2 Daftar Harga Emas	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 3.2 Contoh Kategori Pertanyaan	32
Tabel 3.3 Skala Liker	34
Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner	44
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	48
Tabel 4.7 Deskripsi Hasil X1	49
Tabel 4.8 Deskripsi Hasil X2	51
Tabel 4.9 Deskripsi Hasil Y	53
Tabel 4.10 Uji Validitas X1	56
Tabel 4.11 Uji Validitas X2	56
Tabel 4.12 Uji Validitas Y	57
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Instrumen	57
Tabel 4.14 Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas.....	61
Tabel 4.17 Uji Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4.18 Uji Hipotesis T	64
Tabel 4.19 Uji Hipotesis F	65
Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Struktur Organisasi
- Lampiran 2 : Kusioner
- Lampiran 3 : Hasil Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Methode Succesive Interval
- Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 : Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 8 : Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2
- Lampiran 9 : Surat Keterangan Penguji Komprehensif
- Lampiran 10 : Surat Keterangan Penguji Skripsi
- Lampiran 11 : Lembar Pengajuan Judul Skripsi
- Lampiran 12 : Surat Keterangan Judul Dan Pembimbing
- Lampiran 13 : Surat Keterangan Izin Penelitian
- Lampiran 14 : Dokumentasi
- Lampiran 15 : Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama : Ayu Alifia
NIM : 18.3.15.0172
Jurusan/Fakultas : Perbankan Syariah/Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Taksiran Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pawning Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada PT.Bank Syariah Indonesia KCP Moh.Yamin)

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Harga Taksiran Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pawning Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada PT.Bank Syariah Indonesia KCP Moh.Yamin)” dengan rumusan masalah sebagai berikut : (1) Bagaimana pengaruh harga taksiran emas terhadap minat nasabah memilih produk pawning di BSI KC Palu M.Yamin; (2) Bagaimana promosi terhadap minat nasabah memilih produk pawning di BSI KC Palu M.Yamin; (3) Bagaimana harga taksiran emas dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah memilih produk pawning di BSI Palu M. Yamin

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan pembagian angket/kuesioner. Penelitian keseluruhan nasabah sebanyak 23rb orang yang menjadi nasabah di Bank BSI KCP Palu Moh.Yamin , sedangkan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan *Purposive Sampling* sebagai teknik penentu sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji F, uji T dengan pembiayaan Harga Taksiran Emas (X1), Promosi (X2), dan Minat Nasabah (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial melalui uji T variabel Harga taksiran emas dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, secara simultan variabel harga taksiran emas, variabel promosi, berpengaruh secara serempak terhadap minat nasabah dibuktikan berdasarkan perhitungan parsial nilai t_{hitung} variabel harga taksiran sebesar diperoleh t_{hitung} 2,039, dan t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi (sig) ,000 lebih kecil dari nilai α 0,05. artinya $0,044 < 0,05$. Variabel promosi nilai t_{hitung} 1,977 dan t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi (sig) 0,000 lebih kecil dari nilai α 0,05. artinya $0,051 < 0,05$. Dan secara simultan variabel harga taksiran emas dan promosi, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, bahwa nilai F hitung sebesar $4,899 > 2,697$ dan nilai *sig* $0,000 < 0,05$. Dengan hasil koefisien determinasi (R Square) sebesar 73% yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini adalah 27% sedang kan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Daya tarik bisnis semakin hari semakin menarik dalam kehidupan modern saat ini dibandingkan dengan masa lalu yang tidak terlepas dari latar belakang sejarah pekerja bisnis di negara Indonesia yang di latar belakang oleh masa terjadinya pembaruan kebudayaan dengan berbagai bentuk budaya asing yang diwarisi memberi tempat pada fungsi dan profesi pengusaha.¹ Tetapi dunia bisnis saat ini, merupakan dunia yang banyak dibicarakan diberbagai forum dibidang keilmuan tingkat nasional maupun internasional. Dunia bisnis Indonesi kini berkembang pesat seiring dengan berkembang ekonomi syariah.

Perkembangan ekonomi syariah ditandai dengan berdirinya lembaga-lembaga keuangan syariah seperti perbankan syariah hal ini disebabkan oleh faktor adanya gagasan maupun keyakinan masyarakat muslim bahwa perbankan syariah merupakan bank yang berlandaskan prinsip syariah Islam berkaitan erat dengan terbentuknya ekonomi Islam yang bersumber dari Al- Qur'an dan hadits. Dari asumsi ini membuat masyarakat menanamkan modal pada perbankan syari'ah yang aman dari perbuatan riba.

Perbankan syariah didasarkan kepada konsep islam, yaitu kerjasama dalam skema bagi hasil, baik untung maupun rugi. Tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan berlandaskan etika ini adalah tiada lain sebagai upaya kaum muslim

¹ Buchari Alma, *pengantar Bisnis*, (Bandung:Alfabeta,2015). 13

untuk mendasari segenap absen kehidupan ekonominya yang berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah.²

Dalam rangka mendongkrak dunia bisnis, bank syariah melayani masyarakat, terutama masyarakat muslim, bank syariah menyediakan berbagai produk perbankan. Produk-produk yang ditawarkan sudah tentu sangat islami, termasuk produk *rahn* atau yang biasa dikenal dengan gadai emas merupakan salah satu produk unggulan dari Perbankan Syariah saat ini. Dengan membawa emas ke bank syariah, seseorang bisa memperoleh *cash money* dalam waktu singkat untuk memenuhi kebutuhannya. *Rahn* yang dioperasikan oleh Bank Syariah menggunakan akad *Al-qard dan Al-ijarah*, yaitu dengan menyewa *safe deposit box* (SDB) sebagai tempat penyimpanan emas, nasabah akan dibebankan biaya administrasi dan juga biaya penggunaan SDB,³ sehingga konsep inilah yang dimanfaatkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Palu untuk memberikan biaya yang lebih ringan dibandingkan pesaingnya.

Dalam lembaga keuangan perbankan, masalah pelayanan merupakan faktor penting dalam pemasaran jasa, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting. Kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.⁴ Nasabah akan merasa puas apabila kualitas pelayanan, kualitas produk pelayanan gadai emas dan nilai yang dirasakan

² Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke praktik*, (Jakarta:Gema Insani,2001),18- 19

³ H. Muklis dan Risti Wulandari, *Pengaruh Produk Jasa Gadai (Rahn) Dengan Akad Qard Dan Ijarah Terhadap Kepeminatan Masyarakat Untuk Berbank Di Bank Syariah Mandiri*, (jurnal Islamic ekonomi dan perbankan syariah). 1-2.

⁴ Deery Anzar Susanti, *Analisi pengaruh harga, promosi, pelayanan dan kualitas produk online terhadap kepuasan konsumen online secara syariah*, vol 5, No.2, 2016)7.

nasabah sama atau lebih tinggi dari harapan. Sedangkan tujuan utama dari pelayanan terbaik yaitu menarik minat nasabah dan memberikan kepuasan kepada nasabah. Kualitas pelayanan yang baik harus didukung dengan fasilitas yang memadai dan tata krama atau etika yang baik pula.

Nilai taksiran adalah nilai atau harga perkiraan tertentu yang akan dijadikan jaminan yang didasarkan pada harga jadi, pasar dan peraturan yang berlaku pada masa tertentu. Dalam penaksiran nilai barang gadai, Pegadaian Syariah berprinsip menghindari hasil penaksiran yang merugikan nasabah atau pegadaian syariah itu sendiri. Harga Pokok Penjualan (HPP) untuk perhiasan emas dan permata yang ditetapkan oleh kantor pusat sebagai patokan umum bagi kantor cabang, berdasarkan perkembangan harga pasaran umum dengan memperhitungkan kecenderungan perkembangan harga dimasa mendatang, sebelum HPP emas dijadikan patokan umum maka disesuaikan dengan prosentase tertentu yang disebut dengan standar taksiran logam (STL), sementara HPS adalah harga pasar barang gudang yang didasarkan pada harga pasar baru (toko) di daerah setempat.⁵

Nilai taksiran pada umumnya memiliki kriteria-kriteria tertentu, diantaranya⁶ Tidak boleh sama atau melebihi harga pasar, tidak boleh terlalu rendah dari harga pasar, kecuali ketentuan pasar yang berlaku. Nilai taksiran ini digunakan sebagai acuan pencairan yang akan diberikan dengan meminimalisir resiko yang akan

⁵ Arifah Afriana, "Pengaruh Nilai Taksiran dan Biaya Ijarah Terhadap keputusan Nasabah Melakukan Gadai emas di Pegadaian Syariah Cabang Abdullah DG.Sirua Makasar". (Skripsi Program S1, UIN Alauddin Makasar, Makasar, 2016)

⁶ Damanhur dan Leni Darwina, "Pengaruh Jumlah Taksiran dan Uang Pinjaman terhadap Laba Bersih Pada Perum Pegadaian Syari'ah Kota Lhokseumawe", Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 4, No.2 (Maret 2011), h. 502

terjadi dikemudian hari. Bilamana nasabah tidak mampu atau tidak bersedia melunasi pinjaman, maka umumnya pihak pegadaian syariah akan menentukan pedoman standar taksiran tertinggi yang dapat ditetapkan oleh kantor agar barang gadai dapat dijual kembali. Nilai taksiran yang tinggi mampu mendorong keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian. Nasabah akan merespon positif apabila nilai yang dihasilkan dari produk dan jasa mampu memenuhi manfaat bagi kebutuhannya.⁷ gadai emas membebankan biaya jasa penyimpanan kepada nasabah yang ditentukan berdasarkan nilai taksirannya.⁸ Nasabah juga dikenakan biaya administrasi yang sudah ditetapkan di awal akad.⁹ Jasa yang diperoleh nasabah sebanding dengan biaya yang dibebankan dapat mempengaruhi keputusan konsumen memilih jasa yang diinginkan.¹⁰

Selain faktor taksiran Emas terdapat faktor lain yaitu promosi sebagai media komunikasi yang memberi informasi kepada calon nasabah mengenai produk-produk perbankan syariah yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. 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.¹¹

⁷ Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba, 2008), h.70-71

⁸ Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 Tentang Rahn

⁹ KamusBisnis dan Bank,” http://www.mediabpr.com/kamus-bisnis-bank/biaya_administrasi.aspx, (14 Mei 2014).

¹⁰ Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Op.Cit*, h.217-221.

¹¹ Buchari Alma, *pengantar Bisnis*, (Bandung:Alfabeta,2015), 286. Buchari Alma, *pengantar Bisnis*, (Bandung:Alfabeta,2015), 286.

Tujuan promosi yaitu meningkatkan jumlah nasabah. Maju mundurnya dari suatu bisnis di lihat dari strategi promosi yang dilakukan perbankan yang berdampak pada meningkatnya minat nasabah, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Intensitas promosi yang tinggi juga dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan terutama produk Gadai Emas Syariah. Semakin intens dan luas segmen promosi suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, maka semakin banyak masyarakat yang mengenali dan mengakui keberadaan produk tersebut.

Keputusan pembeli adalah suatu tindakan konsumen untuk memebentuk referensi diantara merk-merk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.¹² Ketika nilai taksiran, promosi dan kulaitas pelayanan secara bersama-sama memberikan dampak positif dalam pelaksanaannya di bank syariah maka keputusan nasabah dalam memilih menggunakan dan melakukan pembelian secara berulang terhdap produk gadai emas akan semakin besar dan akan mengalami peningkatan.

Promosi merupakan pintu utama untuk dapat memasuki suatu perusahaan yang menyediakan produk untuk di perjualkan kepada konsumen. Dari pintu itu para produsen melangkah menuju misi utamanya, yaitu menguasai dan merekrut

¹²Philip Kotler dan kevin lane keller,*Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga,2008),188.

calon nasabh sebanyak–banyaknya dalam tenggat waktu yang secepat–cepatnya.¹³ Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan.¹⁴

Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi, penjualan dan publisitas. Tujuan yang diharapkan dari promosi agar konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.¹⁵ Dalam islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan hanya saja suatu barang dalam promosi tersebut mengedepankan kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah islam.¹⁶ Pemasaran sebagai sebuah proses social yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain.¹⁷ Adapun indikator-indikator promosi menurut Philip Kotler yaitu Promosi Penjualan, Periklanan, Tenaga Penjualan, Kehumasan atau Publik Relation, Pemasaran Langsung.¹⁸

¹³ Didih Suryadi, *Promosi efektif menggugah minat dan loyalitas pelanggan*, (Jakarta: Platinum, 2013),13

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Klaten:PTIntanSejatiKlaten,2005),49

¹⁵ Kasmir,*Bank dan Lemabag Keuangan Lainnya*,(Jakarta:PT Raja Grafindo Persada 2012),27

¹⁶ Muhammad Firdaus iNH, dkk. *Dasa r danStrategiPemasaran*,(Jakarta:Renainsan,2005),23

¹⁷ PlihipKotler, *Manajemen Pemasaran*(Klaten:PTIntanSejatiKlaten,2005),10

¹⁸ JokoSalim,*JanganInvestasiEmasSebelumMembacaBukuIni*(Jakarta:VsisMedia,2010),1-3

Minat diperlukan dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Menurut Slameto, Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Diminati atau tidaknya suatu lembaga keuangan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sifatnya psikologis yang menyangkut aspek-aspek perilaku sikap dan selera. Dan bukan hanya faktor psikologi saja, ada banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan jasa layanan Perbankan adalah konsumsi, pendapatan, produk, lokasi, pelayanan kesadaran masyarakat dan promosi.¹⁹

Gadai emas merupakan salah satu produk layanan jenis pembiayaan milik Bank BSI dengan menggunakan jaminan utama berupa emas. Adapun gadai emas di Bank BSI yaitu produk pawning yang di mana produk ini memiliki nilai taksiran emas tinggi, biaya titipan ringan prosesnya mudah dan cepat, perpanjangan otomatis penyimpanan emas aman dan dijamin, asuransi layanan difasilitasi secara online dan offline jaringan luas terbesar di seluruh kota atau kabupaten di Indonesia dan melayani take over dari institusi gadai lain, jika ingin melakukan gadai harus menjadi nasabah BSI terlebih dahulu dengan cara membuka buku rekening.

Kemudian, disisilain adapun pengadaian juga menawarkan produk yang sama di kenal lebih dahulu oleh masyarakat dan prosesnya 15 menit lebih cepat, proses pinjamannya tanpa harus membuka rekening, pinjamannya berjangka waktu empat bulan dan dapat di perpanjang berkali kali pinjaman mulai dari 50.000 sampai

¹⁹ Moch.DarsyadSinungan,*Manajemen Dana Bank*(Jakarta:RinekaCipta,1990),88.

dengan 1 Milyar keatas, pelunasan dapat dilakukan sewaktu waktu dengan perhitungan selama masa pinjaman. Sehingga berdasarkan hal tersebut tentu akan mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih gadai emas, hal yang membedakan pegadaian syariah dan bank syariah Indonesia yaitu dalam hal teknis dan layanan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti berkeinginan untuk meneliti beberapa variabel yang diduga dapat mempegaruhi minat nasabah memilih produk pawning di BSI. Peneliti mengambil keputusan judul **“PENGARUH HARGA TAKSIRAN EMAS DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH MEMILIH PRODUK PAWNING DI BANK SYARIAH INDONESIA.”** (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Palu Moh. Yamin)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh harga taksiran emas terhadap minat nasabah memilih produk pawning di BSI KC Palu M.Yamin ?
2. Bagaimana promosi terhadap minat nasabah memilih produk pawning di BSI KC Palu M.Yamin ?
3. Bagaimana harga taksiran emas dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah memilih produk pawning di BSI Palu M. Yamin?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh harga taksiran emas terhadap minat nasabah memilih produk pawning di BSI KC Palu M.Yamin
2. Mengetahui Pengaruh promosi terhadap minat nasabah memilih produk pawning di BSI KC Palu M.Yamin
3. Bagaimana harga taksiran emas dan promosi terhadap minat nasabah memilih produk pawning di BSI Palu M. Yamin.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk memperluas wawasan serta dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi mereka yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama mengenai “Harga dan kualitas emas, terhadap Keputusan Nasabah Memilih produk Pawinng di PT. Bank Syariah indonesia KC Palu M. Yamin”

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan serta informasi mengenai pengetahuan tentang kelembagaan keuangan syariah pada umumnya.
- b. Bagi Perusahaan, dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk pengembangan pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah, khususnya produk jasa Gadai Emas.

E. Garis-Garis Besar Isi

Untuk memperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan dalam Proposal, maka peneliti membagi proposal menjadi tiga bab. Secara umum garis-garis besar isi sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, definisi operasional, dan garis-garis besar isi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menguraikan lebih mendalam mengenai penelitian terdahulu, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, operasional variabel penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan rangkaian terakhir dari penulisan yang berisikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil sebelumnya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Nine Septa Maharan, 2020 ²⁰	Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang, Indonesia	Pengaruh promosi terhadap minat nasabah dan penelitian ini sama-sama menggunakan metode kuantitatif	Penelitian ini tidak hanya membahas mengenai promosi terhadap minat nasabah tetapi ada juga membahas tentang Fluktuasi yaitu satu perubahan harga dan tabungan emas.	Hasil penelitian ini adalah : Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah Pengaruh Promosi (X1) dan Fluktuasi Harga (X2) secara

²⁰Maharani, N. S. (2020). "Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas". Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah, 2(1), 57-78.

					Simultan terhadap Minat Nasabah pada Tabungan Emas (Y)
2	Septiani Eka Putri, 2022 ²¹	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).	Pengaruh promosi terhadap minat nasabah dan penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kuantitatif	Penelitian ini memiliki 4 variabel X (Nilai Taksiran, Ujrah dan Promosi Terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas) sedangkan penelitian ini memiliki 2 variabel X dan Y (Promosi Terhadap Minat Nasabah)	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel Nilai Taksiran terhadap Keputusan Nasabah. Ujrah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah. Minat Nasabah menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah.
	Cut Delia Ikramina	Faktor-faktor penentu	Membahas mengenai promosi terhadap minat	Penelitian ini memiliki 4 variabel X (Nilai taksiran,	Hasil penelitian ini Nilai taksiran

²¹ Putri, S. E. (2022). "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). Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan, 2(2), 127-139.

	, Ridwan Nurdin, 2022 ²²	Minat Nasabah Menggunakan Fasilitas Gadai Emas (Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia).	nasabah dan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif	Biaya titip, Promosi, Fluktuasi harga emas) sedangkan penelitian ini memiliki 1 variabel X (Promosi).	tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah mengambil pembiayaan gadai emas pada Bank. Biaya titip tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah mengambil pembiayaan gadai emas pada Bank. Promosi berpengaruh
--	--	--	--	---	---

²² Ikramina, C. D., & Nurdin, R. (2022). "Faktor-Faktor Penentu Minat Nasabah Menggunakan Fasilitas Gadai Emas di Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 4(1), 52-64.

					secara signifikan terhadap minat nasabah mengambil pembiayaan gadai emas pada Bank. Fluktuasi harga emas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah mengambil pembiayaan gadai emas pada Bank.
4	Karomatun Ni'mah, Joko Hadi Purnomo, dan Niswatin Nurul Hidayati,	Pengaruh Marketing, Nilai Taksiran dan Biaya Titip pada Gadai Emas terhadap Minat Nasabah	Membahas mengenai marketing (promosi) terhadap minat nasabah dengan menggunakan	Marketing (promosi) tetapi juga ada nilai taksiran dan biaya titip	marketing (promosi) berpengaruh positif terhadap minat nasabah

	(2020). ²³	Menggunakan Fasilitas Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban	metode kuantitatif dan obyek penelitian yang sama di Bank Mandiri Syariah		
--	-----------------------	--	---	--	--

B. Kajian Teori

1. Grand Theory TPB (*Teory of Planned Behavior*)

Teori TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori TRA (*Theory of Reasoned Action*). Hasil beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat argumentasi yang menentang adanya hubungan yang tinggi antara niat perilaku dan perilaku aktual yang kemudian menjadi keterbatasan TRA, karena niat perilaku tidak selalu mengarah pada perilaku aktual. Yaitu, karena niat perilaku tidak dapat menjadi satu-satunya penentu perilaku dimana kontrol individu atas perilaku tidak lengkap. Icak Ajzen memperkenalkan teori perilaku perencanaan (TPB) dengan menambahkan komponen baru, “kontrol perilaku yang dirasakan”. Dengan ini, ia memperluas teori tindakan beralasan (TRA) untuk memasukkan perilaku yang tidak disengaja untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku aktual.²⁴

Penambahan terbaru dari faktor ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan,

²³ Ni'mah, K., Purnomo, J. H., & Hidayati, N. N. (2020). “Pengaruh Marketing, Nilai Taksiran Dan Biaya Titip Pada Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Fasilitas Gadai Emas Di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban”. LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan, 14(1), 1-38.

²⁴ Imam Ghozali, 25 *Grand Theory Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis Islam* (Semarang: Yoga Pratama, 2014), 107.

mengacu pada sejauh mana seseorang percaya dalam mengendalikan perilaku. Teori perilaku perencanaan (TPB) menunjukkan bahwa orang lebih mungkin berniat untuk memberlakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa dapat berhasil menerapkannya. Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan adalah kombinasi dari dua aspek: *self-efficacy* dan *controllability* (kemampuan mengendalikan). *Self-efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan perilaku, atau keyakinan seseorang pada kemampuan mereka untuk berhasil melakukan perilaku. Jika seseorang memiliki tingkat kontrol perilaku yang dirasakan tinggi, maka mereka lebih percaya diri pada kemampuan mereka untuk berhasil melakukan perilaku tertentu.

2. Harga Taksiran Emas

a) Pengertian nilai taksiran

Nilai taksiran adalah nilai atau 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.²⁵ Menurut Rambat Lupiyoadi nilai taksiran yang tinggi mampu mendorong keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian. Nasabah akan merespon positif apabila nilai yang dihasilkan dari produk atau jasa mampu memenuhi manfaat bagi kebutuhannya.²⁶ Nilai taksiran yang digunakan merupakan acuan pencairan dana yang diberikan

²⁵ Damanhur, "Pengaruh Jumlah Taksiran dan Uang Pinjaman Terhadap Laba Bersih Pada Perum Pegadaian Syariah Kota Lhokseumawe" Volume 9 Nomor 2 (Maret, 2011), 50

²⁶ Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba, 2008), 70-71.

untuk mengurangi resiko dikemudian hari. Dikhawatirkan apabila terdapat nasabah yang tidak dapat melunasi pinjaman atau hanya membayar jasa simpanan, maka Bank syariah melakukan pelelangan terhadap barang jaminan tersebut. Nilai taksiran pada umumnya memiliki kriteria-kriteria tertentu, diantaranya sebagai acuan pencairan yang akan diberikan dengan meminimalisir resiko yang akan terjadi dikemudian hari. Bilamana nasabah tidak mampu atau tidak bersedia melunasi pinjaman, maka umumnya pihak Bank syariah akan menentukan pedoman standar taksiran, tidak boleh sama atau melebihi harga pasar, tidak boleh terlalu rendah dari harga pasar, kecuali ketentuan pasar yang berlaku. Nilai taksiran ini digunakan sebagai acuan pencairan yang akan diberikan dengan meminimalisir resiko yang akan terjadi dikemudian hari. Bilamana nasabah tidak mampu atau tidak bersedia melunasi pinjaman, maka umumnya pihak Bank syariah akan menentukan pedoman standar taksiran tertinggi yang dapat ditetapkan oleh kantor agar barang gadai dapat dijual kembali.

Dalam menaksir barang jaminan, pihak pegadaian syariah berprinsip menghindari hasil penaksiran yang dapat merugikan pihak pegadaian maupun pihak nasabah. Nilai taksiran yang diberikan merupakan dasar dari pencairan dana yang akan diberikan guna untuk meminimalisir atau menghindari resiko yang bisa terjadi dikemudian hari. Dikhawatirkan pada saat jatuh tempo terdapat nasabah tidak dapat melunasi pinjamannya maka pihak pegadaian syariah melakukan pelelangan atas barang jaminan nasabah untuk melunasi jumlah pinjamannya. Lembaga keuangan memiliki persentase nilai taksiran tersendiri begitupun dengan lembaga pegadaian syariah. Setelah ditentukan besaran nilai dari emas tersebut, maka ditentukan nilai taksirannya. Jumlah nilai taksiran inilah yang akan menjadi batas tertinggi atau maksimal jumlah pembiayaan yang bisa diberikan oleh

nasabah. Nilai taksiran pada umumnya tidak boleh sama atau melebihi harga pasar dan tidak boleh terlalu rendah dari harga pasar, kecuali ketentuan pasar yang berlaku.

Di dalam emas mengenal istilah “kadar”. Kadar merupakan tingkat keaslian emas, atau jumlah kandungan 18 kemurnian emas. Kadar emas dinyatakan dalam karat. Menurut Standar Nasional Indonesia (SNI) – No: SNI 13-3487-2005 standar karat emas adalah sebagai berikut: ²⁷

- a. 24 K = 99,00 – 99,99%
- b. 23 K = 94,80 – 98,99%
- c. 22 K = 90,60 – 94,79%
- d. 21 K = 86,50 – 90,59%
- e. 20 K = 82,30 – 86,49%
- f. 19 K = 78,20 – 82,29%
- g. K = 75,40 – 78,19%

Pada umumnya standar kadar karat pada perhiasan emas berkisar pada 18 K – 22 K. Hal ini dikarenakan agar perhiasan tidak mudah rusak, sebab pada emas dengan kadar yang tinggi tingkat kelenturannya juga tinggi.

Tabel 1.2
Daftar harga emas

Karat Emas (K)	Harga/gram(Rp)
18 K	Rp. 722.100,00
19 K	Rp. 758.350,00
20 K	Rp. 794.600,00
21 K	Rp. 830.850,00
22 K	Rp. 867.100,00
23 K	Rp. 903.350,00

²⁷ Bobby Suryo Prakoso dan Gustap Dimas Sutanto, Penerapan Metode *Tree* dan *Nives Bayes* untuk menghitung Kadar Karat Emas, *Jurnal IKRA-ITH Informatika*, Vol. 3, No. 2, Juli 2019, h. 28.

24 K	Rp. 939.600,00
------	----------------

1. Tujuan Penaksiran

Tujuan penaksiran yaitu untuk menilai dan menentukan berapa harga yang wajar atas barang jaminan yang diserahkan oleh nasabah yang menjadi penentu besarnya jumlah pinjaman yang diberikan.²⁸

2. Fungsi Penaksiran

Fungsi penaksiran adalah untuk menentukan batas jumlah pinjaman yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan jaminan yang diberikan agar tidak melebihi harga pasar. Sebagai salah satu fungsi dari kegiatan operasional tersebut maka fungsi penaksiran mencerminkan citra dan kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh pegadaian. Proses kerja tersebut dapat dijelaskan. Penaksir menentukan taksiran atas barang jaminan yang diserahkan oleh nasabah, taksiran yang baik akan menghasilkan uang pinjaman yang baik pula, uang pinjaman yang baik akan menghasilkan sewa modal yang optimal. Sebaliknya taksiran yang buruk (tinggi/rendah) akan menghasilkan uang pinjaman yang bermasalah, taksiran tinggi akan menyebabkan terhambatnya perputaran modal kerja *cost of capital* yang tinggi karena perlu penanganan yang lebih lanjut atas kasus taksiran tinggi. Taksiran rendah akan membuat uang pinjaman rendah dan pemenuhan sewa modal yang rendah pula, disamping itu kepercayaan masyarakat kepada pegadaian akan semakin rendah karena barang mereka ditaksir rendah oleh penaksir.

Adapun dua hal pokok yang menjadi pedoman dalam menaksir barang jaminan yaitu peraturan yang berlaku di pegadaian syariah berupa

²⁸ Evi Yuliati Rufaida dan Surti Indriastuti, Kajian SNI Barang-barang Emas, *Jurnal Standardisasi*, vol.12 No. 1 Tahun 2010, h.8.

rumus taksiran, patok taksiran dan lain sebagainya serta perkiraan nilai/harga dari suatu barang yang dijadikan barang agunan yang dinyatakan dalam satuan uang (rupiah). Nilai/barang sesuai dengan konsep ekonomi terbagi dua yaitu nilai intrinsik dan nilai nominal. Nilai intrinsik adalah nilai yang berdasarkan kepada nilai/perkiraan harga yang sesungguhnya dari materi yang ada di dalam barang tersebut. Sedangkan nilai nominal adalah nilai yang ditetapkan berdasarkan kepada satuan yang tertera pada barang tersebut berdasarkan pengesahan dari pemerintah yang dituangkan dalam suatu peraturan perundang-undangan.²⁹

3. Teknik Penaksiran Emas

Terdapat teknik pengujian yang dilakukan oleh penaksir untuk mengetahui kadar suatu emas. Tujuannya untuk mengetahui suatu barang jaminan tersebut asli dan untuk mengetahui berapa kemurnian emasnya. Kemurnian suatu emas disebut juga kadar karatase, dalam bahasa sederhana disebut karat. Dalam pengujiannya menggunakan metode jarum uji emas dan metode berat jenis emas. Metode jarum uji (*Touchstone Testing*) adalah metode pengukuran kandungan emas (karat) dengan menggunakan jarum uji emas standar dan batu uji tertentu (*Touchstone*). Metode uji ini, metode uji tidak merusak. Barang yang diuji digoreskan pada batu uji dibandingkan hasil goresan jarum uji dengan karat yang setara dengan diberi asam tertentu. Warna pada bagian yang diuji dibandingkan dengan logam rujukan maka akan dapat diketahui karat emas tersebut. Metode berat jenis emas merupakan metode yang memakai hukum *Archimedes* yaitu mengukur berat jenis barang emas dan membandingkannya dengan berat jenis standar emas.

²⁹ Siti Fatonah, Analisis Implementasi *Rhan, Qardh, dan Ijarah* pada Transaksi Gadai Emas Syariah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Serang, *Jurnal BanqueSyar'i*, Vol. 3, Nol. 2, Tahun 2017, h. 257.

b) Penetapan Harga Dalam Islam

Menurut Antonio harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua belah pihak yang akad. Namun jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual diatas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.³⁰ Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penentuan harga dalam Islam tidak boleh ada unsur pemaksaan, melainkan suka sama suka dan juga tidak boleh memberatkan sebelah pihak.

c) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga Emas

Dalam pengertian sederhana fluktuasi merupakan ketidakstabilan harga emas yang terjadi dipasaran. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor, baik faktor internal disuatu negara ataupun faktor eksternal dari kondisi perekonomian dan stabilitas politik dunia. Berikut ini ada beberapa situasi yang sering mempengaruhi harga emas:³¹

1. Perubahan kurs, posisi kurs dollar AS memiliki andil yang cukup besar dalam fluktuasi harga emas, maksudnya jika kurs dollar melemah akan mendorong kenaikan harga emas dunia. Dimana para investor memilih untuk menjual uang dollar dan memilih membeli emas sebagai investasi

³⁰ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 87.

³¹ Joko Salim, *Jangan Investasi Emas Sebelum Membaca Buku Ini*, (Jakarta: Visi Media, 2010), hlm.1-3.

untuk melindungi aset mereka.

2. Keseimbangan permintaan dan penawaran logam mulia, salah satu hal yang mempengaruhi harga emas adalah kelangkaan, dimana terjadi peningkatan permintaan terhadap emas dipasaran namun persediaan dipasaran tidak mencukupi, maka harga akan cenderung naik. Demikian jika permintaan menurun sedangkan persediaan melimpah dipasaran maka harga akan turun. Namun kedua hal ini tergantung permintaan pasar dunia.
3. Situasi ekonomi global, iklim politik dunia memiliki peran yang besar dalam berbagai hal. Termasuk pengaruh terhadap harga emas, ketika kondisi ekonomi stabil maka akan mengalami peningkatan terhadap permintaan kebutuhan emas.
4. Suku bunga, ketika tingkat suku bunga terjadi penurunan, masyarakat cenderung memilih investasi emas dibandingkan dengan investasi lainnya.

3. Promosi

a) Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu pembeli adalah raja Para produsen berbagai barang bersaing untuk merebut hati para pembeli agar tertarik dan mau

membeli barang yang dijual. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga, dan lokasi.³²

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang-orang mengenai produk dan membujuk para pembeli di pasar sasaran sebuah perusahaan, organisasi saluran, dan publik supaya membeli mereknya. Unsur bauran promosi meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat atau publisitas. Empat unsur bauran promosi tadi biasanya digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan terhadap para pesaingnya dan atau menginformasikan, mendidik, dan mempengaruhi sikap dan perilaku beli dari individu, perusahaan, institusi dan atau badan pemerintah yang membentuk sebuah pasar sasaran.³³ Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa.³⁴

Menurut Simamora promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. Taksiran harga emas menjadi salah satu aspek penting yang akan dipertimbangkan calon nasabah saat memilih produk gadai emas. Nilai taksiran emas sendiri adalah jumlah maksimal pinjaman yang diperoleh nasabah

³²Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, cet. Ke1, PT. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, Bandung, 2001, 94

³³Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid II, Rineka Cipta, Jakarta, 2006, 614

³⁴Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, 108

dari perhitungan barang yang ditaksir dengan standar nilai emas yang berlaku saat dijaminan.

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.³⁵ Di BSI KC Palu memberikan pembiayaan sebesar 80%-95% dari taksiran harga emas (Brosur BSI). Sedangkan di pegadaian konvensional dan syariah sendiri memberikan pinjaman sebesar 85%-90% dari taksiran harga emas.

Adapun jangka waktu gadai yang diberikan adalah selama empat bulan dan dapat diperpanjang. Di sisi lain tidak hanya nilai taksiran harga yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih lembaga gadai. Kebanyakan dari mereka memilih lembaga gadai emas didasarkan pada besaran biaya pemeliharaan yang relatif rendah. Biaya pemeliharaan barang gadai di BSI KC Palu cukup ringan dan ditetapkan berdasarkan besar kecilnya taksiran barang gadai yaitu sebesar 1,10%-1,80%. Sedangkan biaya pemeliharaan di pegadaian konvensional cenderung lebih tinggi yaitu sebesar 1,6%-1,125% per 15 hari. Kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting dalam pemasaran khususnya pada perusahaan jasa yang menyangkut persaingan bisnis. Sifatnya yang intangibel (tidak berwujud) membutuhkan umpan balik untuk menilai kualitas dari pelayanan tersebut.

³⁵ Ali, Zainuddin. 2008. Pendidikan Agama Islam, Jakarta: Bumi Aksara, 2008

b) Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan suatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga ketika perusahaan melakukan promosi, dengan tujuan utamanya untuk mencari margin. Adapun tujuan promosi menurut Kasmir adalah untuk menginformasikan tentang keberadaan produk melalui iklan dan untuk mempengaruhi dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra perbankan dapat dilakukan melalui publisitas.³⁶ Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang tersebut memiliki berbagai macam tingkah laku yang berbeda-beda. Demikian pula dengan pendapat mereka yang berbeda-beda mengenai barang, jasa, keinginan, dan motivasi. Dengan begitu tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pemebli, kegunaan, dan keistimewaan. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui

³⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 176.

produk serta kegunaanya. Promosi yang bersifat informasi ini juga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.³⁷

3. Membujuk

Strategi promosi yang bersifat membujuk pada umumnya sangat tidak disenangi oleh kebanyakan konsumen. Namun promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian agar dapat memberi pengaruh kepada konsumen dalam jangka waktu yang lama, promosi ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhannya.

4. Mengingat

Dalam strategi promosi ini, promosi yang bersifat mengingat adalah salah satu hal yang utama untuk mempertahankan suatu produk pada konsumen. Paling tidak perusahaan harus berusaha untuk memberikan kepercayaan dan mempertahankan pembeli yang ada.³⁸

c) Macam-macam Strategi Promosi

Dalam buku Nur Riyanto praktek promosi terdapat empat macam sarana promosi yang dapat dilakukan oleh bank dalam mempromosikan produk maupun jasanya, yakni:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal menginformasikan segala produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang digunakan adalah nama produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.³⁹

³⁷*Ibid.*, 52.

³⁸Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, set. Ke 13 (Yogyakarta: Liberty, 2008), 355

³⁹Nur Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 174

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Kasmir berpendapat bahwa promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.⁴⁰ Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan. Untuk menarik nasabah atau calon nasabah perlu dibuatkan promosi penjualan semenarik mungkin.

3. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Kotler *personal selling* merupakan sarana yang paling efektif pada tahap-tahap proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.⁴¹ Sedangkan menurut Kasmir *personal selling* yaitu promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.⁴²

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, program *corporate social responsibility* (CSR) serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan mengikuti kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut.⁴³

⁴⁰*Ibid.*, 176

⁴¹Kotler dan Armstrong, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1998) 244.

⁴²Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 177.

⁴³*Ibid.*, 185

4. Definisi Minat

a) Pengertian Minat

Menurut kamus lengkap Psikologi minat (*Interest*) adalah suatu sikap yang berlangsung terus-menerus yang memolakkan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya, perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan, atau objek yang berharga atau berarti bagi individu dan satu keadaan motivasi, atau satu set motivasi, yang menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu. Minat adalah kecenderungan yang menetap dan subjek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam hal itu, dan juga keinginan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Menurut etimologi, minat adalah usaha dan kemauan untuk mempelajari dan mencari tahu sesuatu, sedangkan menurut terminologi minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap suatu hal.⁴⁴

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi jasa atau barang.⁴⁵ Minat beli merupakan bagian terpenting dari

⁴⁴ Astuti Puji Siwi. *Pengaruh Kemampuan Awal dan Minat Belajar terhadap Prestasi Belajar Fisika*. Universitas Indraprasta PGRI, 2015, *Jurnal Informatif* 5(1): 68-75.

⁴⁵ Ikhwan Susila dan Fathurrahman, *Service Value: Sebuah Variabel Pemediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli*, *Jurnal Emperika*, Vol.17, No.1, (Juni 2014), 42

seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut penulis minat seorang nasabah atau pengguna jasa dan barang pasti akan mengarah kepada keputusan pembelian atau menggunakan produk jasanya.

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat. Masyarakat adalah orang-orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan dan mereka mempunyai kesamaan wilayah, identitas, mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat adalah kecenderungan rasa ingin tahu, perhatian lebih, keinginan batin/hati seseorang maupun kelompok untuk memiliki dan menggunakan suatu objek dengan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa paksaan dan tanpa ada yang menyuruh.⁴⁶

b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah adalah sebagai berikut;

a) Faktor kebudayaan

Merupakan faktor yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang yang muncul karena dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

⁴⁶ Slameto. 2010. Belajar dan faktor-faktor yang Mempengaruhinya. Jakarta: PT.Rineka Cipta

b) Faktor sosial

1. Kelompok, terdiri dari perkumpulan orang-orang yang mempengaruhi langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
2. Keluarga, merupakan bagaian yang mempunyai hubungan darah.

c) Faktor pribadi

1. Kepribadian dan konsep
2. Gaya hidup
3. Pekerjaan
4. Keadaan ekonomi
5. Umur dan tahapan dalam siklus hidup.⁴⁷

c) Indikator Minat

Menurut Ferdinan minat dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut sebagai berikut :

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Refrensial, kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Prefensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut.

⁴⁷ Nina Septi Maharani, *Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas*, Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam, Vol.1, No.1, 2020, hlm. 62

d. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan.

5. Gadai Emas Syari'ah

Gadai Syariah sering di identikkan dengan *rahn* yang secara bahasa diartikan *al-tsubut wa al-dawam* (tetap dan kekal) sebagian ulama Luhgat memberi arti *al-hab* (tertahan). Sedangkan definisi *al-rahn* menurut istilah yaitu menjadikan suatu benda yang mempunyai nilai harta dalam pandangan syar'ah untuk kepercayaan suatu hutang sehingga memungkinkan mengambil seluruh atau sebagaian utang dari benda itu.

Istilah *rahn* menurut Imam Ibnu Mandur diartikan apa-apa yang diberikan sebagai jaminan atas suatu manfaat barang yang diagunkan. Dari kalangan Ulama Mazha Maliki mendefinisikan *rahn* sebagai "*harta yang dijadikan pemiliknya sebagai jaminan hutang yang bersifat mengikat*", ulama Mazhab Hanafi mendefinisikannya dengan "*menjadikan suatu barang sebagai jaminan terhadap hak (piutang) yang mungkin dijadikan sebagai pembayar hak tersebut, baik seluruhnya maupun sebagiannya*". Ulama Syafii dan Hambali dalam mengartikan *rahn* dalam arti akad yakni menjadikan materi (barang) sebagai jaminan utang, yang dapat dijadikan pembayar utang apabila orang yang berhutang tidak bisa membayar hutangnya.⁴⁸

Di dalam ajaran islam manusia diperintahkan agar bekerja dan berusaha untuk kepentingan dunia dan akhirat. Yang artinya kita harus Amanah dalam bermuammalah agar memberikan manfaat yang baik. Sebagaimana firman Allah

⁴⁸ Muhammad Fahmi Rois, *gadai beraguanan emas dalam hukum ekonomi syariah di indonesia*, Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTIE Vol. 11 No. 1 (Universitas Diponegoro Semarang :Mei 2018), 51.

SWT dalam QS. Al-Baqarah/2: 283.

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْ بَعْضِكُمْ بَعْضًا فُلْيُودِ الَّذِي
أُوْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ
عَلِيمٌ﴾

Terjemahnya : Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.⁴⁹

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa Tuntunan pada ayat yang lalu mudah dilaksanakan jika seseorang tidak sedang dalam perjalanan. Jika kamu dalam perjalanan dan melakukan transaksi keuangan tidak secara tunai, sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis yang dapat menulis utang piutang sebagaimana mestinya, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang oleh yang berpiutang atau meminjamkan. Tetapi menyimpan barang sebagai jaminan atau menggadaikannya tidak harus dilakukan jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain. Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya, utang atau apa pun yang dia terima, dan hendaklah dia yang menerima amanat tersebut bertakwa kepada Allah, Tuhan Pemelihara-nya. Dan wahai para saksi, janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, yakni jangan mengurangi, melebihkan, atau tidak menyampaikan sama sekali, baik yang diketahui oleh pemilik hak maupun yang tidak diketahuinya, karena barang siapa menyembunyikannya, sungguh,

⁴⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia , *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Kemenag 2019)

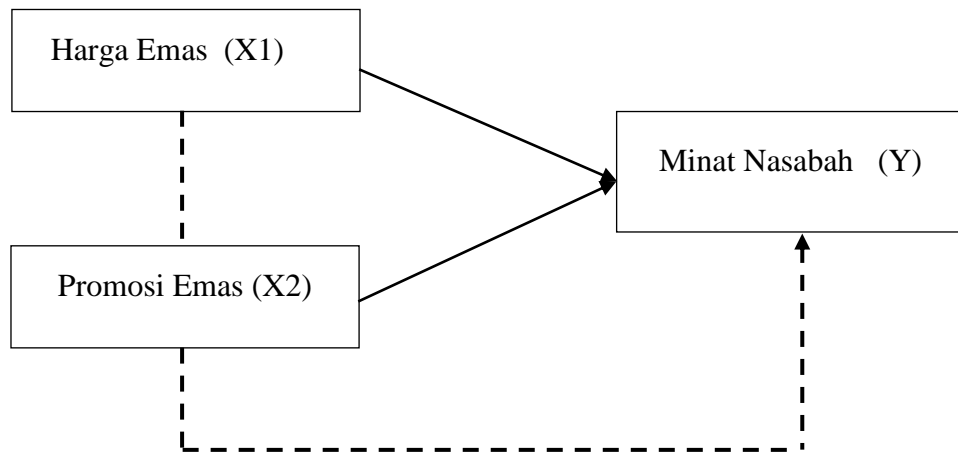
hatinya kotor, karena bergelimang dosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan, sekecil apa pun itu, yang nyata maupun yang tersembunyi, yang dilakukan oleh anggota badan maupun hati.⁵⁰

Sifat *rahn* dikategorikan sebagai akad yang bersifat derma sebagai apayang diberikan penggadaian (*rahin*) kepada penerimaa gadai (*murtahin*) tidak ditukar dengan sesuatu. Yang diberikan *murtahin* kepada *rahin* adalah hutang, bukan penukaran atas barang yang digadaikan. *Rahn* juga termasuk akad yang bersifat *ainiyah*, yaitu dikatakan sempurna sesudah menyerahkan benda yang dijadikan akad, seperti hibah, pinjam-meminjam, titipan, dan *qirad*. Sempurna termasuk akad terbaru (derma) yang dikatakan sempurna setelah memegang (*al qabbu*), sesuai kaidah. Jika hutang tidak dapat dilunasi setelah masa berakhir maka barang jaminan tersebut dapat diambil oleh si pemberi hutang tersebut.⁵¹

⁵⁰ Tafsir Qur'an Kemenag

⁵¹ Muhammad Fahmi Rois, *gadai beraguanan emas dalam hukum ekonomi syariah di indonesia*, Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTIE Vol. 11 No. 1 (Universitas Diponegoro Semarang :Mei 2018), 51.

C. Kerangka Pemikir



Keterangan :

X₁ : Harga Emas

X₂ : Promosi Emas

Y : Minat Nasabah

—————> : Pengaruh Secara Parsial

- - - -> : Pengaruh Secara Serempak

D. Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah, telah teoritis dan kerangka teori yang telah diuraikan di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Harga Taksiran Emas terhadap Minat Nasabah.

H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Promosi Emas terhadap Minat Nasabah.

H3 : Diduga terdapat Harga Taksiran dan Promosi Emas secara simultan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kausal karena ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.¹⁸

Dilihat dari jenisnya, Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field Research*) yaitu penelitian langsung dilakukan di lapangan atau pada responden.

B. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di PT.Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palu JL.Prof. Moh. Yamin No. 46 kav. 8-10 kompleks Paluta Building.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁵² Maka dari itu, dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah yang melakukan gadai emas di PT. Bank Syariah Indonesia KC Palu sejumlah 23 ribu Nasabah.

⁵² Sugiono, *metode penelitian kuantitatif*, 215

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi itu. Adapun metode pengambilan sampling yaitu *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sample yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampling dengan jenis sampling menggunakan *Purposive Sampling* teknik penentuan sampling dengan pertimbangan tertentu.⁵³

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu memilih karakteristik tertentu sebagai kunci untuk dijadikan sampel, sedangkan yang tidak masuk dalam karakteristik yang ditentukan akan diabaikan atau tidak dijadikan sampel. Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Nasabah yang merupakan benar-benar Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Palu M.Yamin.

Untuk mengetahui sampel yang dapat diambil maka peneliti menggunakan rumus *slovin* dalam menentukan jumlah koresponden. Adapun penelitian ini menggunakan rumus *slovin* karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus *Slovin* untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

⁵³ Sugiono, *metode penelitin kuatitati*.,84-85

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang t sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10% - 20 % dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 23 ribu nasabah, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut;

$$n = \frac{23.000}{1+23.000(0.01)^2}$$

$$n = \frac{23.000}{1+23.000 \times 0.01}$$

$$n = \frac{23.000}{1+230}$$

$$n = \frac{23.000}{231}$$

$$n = 99,56$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 nasabah. disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden. Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 100 orang atau sekitar 12% dari seluruh total nasabah PT. Bank syariah indonesia, hal dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan teknik probability sampling. Sampel random sampling, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (nasabah) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik insidental, seperti yang dikemukakan Sugiyono, bahwa sampling insidental adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

D. Definisi Operasional

Berdasarkan judul di atas, agar lebih terfokusnya penelitian ini maka perlu adanya defenisi operasional. Defenisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel. Adapun defenisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Oprasional	Indikator
1	Harga taksiran emas (X1)	Nilai taksiran ialah nilai atau harga perkiraan suatu barang jaminan yang diterima oleh petugas penaksir atas suatu barang jaminan yang diserahkan oleh nasabah kepada pihak pegadaian untuk menentukan penetapan jumlah uang pinjaman yang akan diserahkan kepada nasabah.	1) Kemampuan penaksiran 2) Kualitas Barang Gadai 3) Peraturan yang berlaku Sumber:Heri Sudarsono⁵⁴
2	Promosi Emas (X2)	Pengertian promosi menurut para ahli diantaranya yaitu promosi diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh	1) Periklanan 2) Promosi Penjualan 3) Personal Selling

⁵⁴ Heri Sudrsono, Bank & Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi (Yogyakarta: Ekonisa, 2007), 181.

		perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk.	Sumber: Kasmir⁵⁵
3	Minat (Y)	Minat sebagai pengaruh eksternal, seperti tekanan internal dan eksternal, pengetahuan produk, dan evaluasi produk alternatif. Faktor eksternal ini merupakan hasil dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.	1) Pencarian Informasi 2) Keputusan Pembelian Produk 3) Pelaku setelah Pembelian Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller⁵⁶

E. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Dimana pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada karyawan Bank Syariah Indonesia ini

⁵⁵ Kasmir, Manajemen Perbankan (Jakarta: Rajawali, 2008) 222.

⁵⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan (Jakarta: Salemba Empat, 2000) 235.

memuat tentang, harga taksiran emas dan promosi terhadap minat nasabah. Pernyataan yang dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan Skala Likert.

Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok ‘mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial. Skala ini merupakan skala psikometrik yang biasa di aplikasikan dalam angket dan paling sering di gunakan untuk riset yang berupa survey, termasuk dalam penelitian survey deskriptif.⁵⁷

Berikut contoh kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju:

Tabel 3.2

Contoh Kategori Pertanyaan

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Kurang Setuju (KS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

F. Teknik dan Instrumen pengumpulan data

Bagian terpenting dalam proses penelitian adalah yang berkenaan dengan data penelitian. Sebab inti dari sebuah penelitian adalah terkumpulnya data atau informasi, kemudian data itu diolah atau dianalisa dan akhirnya hasil analisis tersebut diterjemahkan atau diinterpretasikan sebagai kesimpulan penelitian.

Adapun instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam

⁵⁷ Anip Febtriko, *Mengukur Kreatifitas Dan Kualitas Pemrograman Pada Siswa SMK Kota Pekanbaru Jurusan TKJ Dengan Simulasi Robot*, (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab, Vol 3 No. 1 Januari 2018), 4 Diakses Pada Tanggal 08 Juli 2022.

penelitian ini adalah :

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data berupa jumlah nasabah, produk, dan data-data lainnya yang relevan dengan penelitian penulis dengan cara bertatap muka langsung dengan pengelola unit Gadai Emas PT. Bank Syariah Indonesia KC Palu.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Dalam pelaksanaannya penulis melakukan wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁵⁸

b. Kuisioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁵⁹ Skala yang

⁵⁸ Sugiono, *metode penilitin kuantitatif kualitatif dan R&D*, 138-140.

⁵⁹ *Ibid.*,142.

digunakan menggunakan *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok kejadian atau gejala sosial. Berikut ini bobot penilaian skala likert.⁶⁰

Tabel 3.3

Skala likert

Pernyataan	Skala Positif
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁶¹

1. Uji Deskriptif

⁶⁰ Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statitika*, (Bandung: ALFABETA,2013),20.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 147

a. Karakteristik Responden

Mengkategorikan hasil kuisioner berdasarkan kategori. Pada penelitian ini, kategori responden dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir.

b. Statistik Deskriptif

Statistik mengenai hasil presentase dari tiap jawaban yang diberikan oleh responden. Persentase dibagi sesuai dengan metode pengambilan data pada penelitian ini yaitu dengan skala likert yang dimana jawaban responden berdasarkan skala 1 sampai dengan 5 yaitu 1 adalah sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 kurang setuju, 4 setuju, 5 sangat setuju.

2. Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif uji instrument yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, berikut adalah penjelasan mengenai uji validitas dan uji reliabilitas:

a. Uji Instrumen

Analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif, dimana dalam data ini terdapat variabel-variabel yang harus didefinisikan operasionalnya dilakukan dengan menggunakan uji:

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butiran- butiran dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variable. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variable tertentu.

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r_{hitung} kita bandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n-2$ dengan sig 5% (0,05). Dengan

ketentuan jika :

- a. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{Valid}$
- b. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{Tidak Valid}$

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten reponden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontrak-kontrak pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variable dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner.

Uji realibilitas dapar dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan jika :

- a. Hasil *Alpha Crombach* $> 0,60 = \text{Reliable}$.
- b. Hasil *Alpha Crombach* $< 0,06 = \text{Tidak Realiabile}$ ⁶²

3) Methode Of Succesive Interval (MSI)

Analisis *Methode Of Succesive Interval* (MSI) digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval. *Methode Of Succesive Interval* (MSI), langkah-langkah dilakukan dalam MSI sebagai berikut:

- 1) Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebar
- 2) Pada setiap butir ditentukan beberapa orang yang mendapatkan skor 1,2,3,4,5 dan dinyatakan dalam frekuensi
- 3) Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
- 4) Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai

⁶² V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015),192.

proporsi secara berurutan perkolom skor

- 5) Gunakan tabel distribusi normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
- 6) Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel densitas).
- 7) Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :

$SV = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{Kepadatan batas atas}}{\text{Daerah dibawah batas atas} - \text{Daerah dibawah batas bawah}}$

Daerah dibawah batas bawah

Kepadatan batas bawah – Kepadatan batas atas

$SV = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{Kepadatan batas atas}}{\text{Daerah dibawah batas atas} - \text{Daerah dibawah batas bawah}}$

Daerah dibawah batas atas – Daerah dibawah batas bawah

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi klasik statistika baik itu multikolinieritas, Normalitas, dan heterokedastitas.⁶³

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear memiliki distribusi normal atau kah tidak. Jika residual data tidak terdistribusi normal maka dapat disimpulkan statistik tidak valid. Salah satucara untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal ataukah tidak yaitu dengan melihat grafik normal probability plot, yaitu jika titik-titk plot berada di

⁶³ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*,181.

sekitar garis diagonal dan tidak melebar dari garis diagonal, maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.⁶⁴

b) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dengan menggunakan VIF diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variable independen yang memiliki kemiripan antar variable independen dalam satu model. Kemiripan antar variable independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing- masing variable independen terhadap variable dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁶⁵

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika :

- a. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka
- b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

⁶⁴ Hengky Latan, *Analisis Multivariate : Teknik Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 56

⁶⁵ V. Wiratna Sujarwe ni, *SPSS Untuk Penelitian.*,185.

d. Penyebaran titik-titik dan tidak berpola⁶⁶

4. Regresi Linier Berganda

Regresi yang memiliki satu variable dependen dan lebih dari satu variable independent. Model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana : Y = Minat Nasabah

a = Konstanta

X₁ = Nilai Taksiran

X₂ = Promosi Emas

Y = Minat Nasabah

E = epsilon (variabel yang tidak diteliti)

Kenapa harus dilakukan uji asumsi klasik karena variable independennya lebih dari satu maka perlu diuji ke independent hasil uji regresi dari masing-masing variable independent terhadap variable dependennya.⁶⁷

5. Uji Hipotesis

1) Uji T (T-Test)

Uji t bertujuan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) secara individual (parsial) terhadap variabel dependen.

⁶⁶ Ibid.,186-187.

⁶⁷ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian.*,149

Dengan pengujian hipotesis

a. Keputusan

Kriteria uji t : Signifikansi pengaruh tersebut dapat diambil keputusan dengan cara membandingkan antara tingkat signifikansinya :

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak

c. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

b. Kesimpulan

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikasinya $< 0,05$ maka ada pengaruh secara parsial antara variable Nilai Taksiran (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikasinya $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh secara parsial antara variable Nilai Taksiran (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Nasabah (Y)⁶⁸

c. Uji F (F-test)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama (simultan) variable bebas terhadap variable terikat. Dalam penelitian ini, Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

a. Keputusan

Kriteria Uji F:

⁶⁸ Ridwan dan Sunarto, *Pengantar*, 115

- i. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikannya $< 0,05$, maka H_1 diterima H_0 ditolak.
 - ii. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikannya $> 0,05$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.
- d) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variasi independent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.⁶⁹

⁶⁹ Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS (Contoh Kasus dan Pemecahannya)*, Edisi I, (Yogyakarta: Andi, 2004), 89P.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Profil PT. Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.⁷⁰

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga

⁷⁰<https://www.bankbsi.co.id>

menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

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). Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia.

2. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia

1. Visi

Menjadi Salah Satu dari 10 Bank Syariah Terbesar Berdasarkan kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun kedepan.

2. Misi

- A. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial masyarakat.
- B. Mewujudkan pertumbuhan dan memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- C. Menyediakan produk dan layanan kepada masyarakat dengan mengedepankan etika yang sesuai dengan prinsip Syariah.

- D. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- E. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada berbagai segmen.
- F. Mengembangkan talenta dan menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi sebagai perwujudan ibadah (Rancangan Penggabungan, 2020).

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia Kota Palu yang beralamatkan Jl. Prof. Moh.Yamin No.46 Kav. 8-10 Kompleks Paluta Building., Kec. Palu Timur., Kota Palu, Sulawesi Tengah 94236. Data penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kota Palu yang terdiri dari 100 orang sebagai sampel penelitian. Kuesioner disebar oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 4.1
Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
100	100	100	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Pada Bab III dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Palu. Data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase%
Laki-Laki	57	57%
Perempuan	43	43%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 orang, sampel dalam penelitian ini yang seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden. Sebagian besar merupakan responden yang sama laki-laki berjumlah 57 orang dengan presentase sebesar (57%), sedangkan responden perempuan berjumlah 43 orang dengan presentase (43%).

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 orang, sampel dalam penelitian ini yang seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden. Sebagian besar merupakan responden yang sama laki-laki berjumlah 57 orang dengan presentase sebesar (57%), sedangkan responden perempuan berjumlah 43 orang dengan presentase (43%).

b. Usia

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17-25 Tahun	43	43%
26-35 Tahun	48	48%
36-46 Tahun	5	5%
≥46 Tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden. Sebagian besar merupakan responden dari usia 17-25 tahun berjumlah 43 orang dengan persentase (43%), responden usia 26-35 tahun berjumlah 48 orang dengan persentase (48%), responden usia 36-46 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase (5%), responden usia ≥ 46 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase (4%).

c. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA	35	35%
S1	50	50%
Diploma	15	15%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden. Sebagian besar merupakan responden dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 35 orang dengan persentase (35%), responden dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 50 orang dengan persentase (50%), responden dengan pendidikan terakhir Diploma berjumlah 15 orang dengan persentase (15%).

d. Pekerjaan

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pns	40	40%
Tni/Polri	10	10%
Pegawai Swasta/Wirausaha	20	20%
Karyawan	15	15%
Lainnya	15	15%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 100 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden. Sebagian besar merupakan responden dari pekerjaan Pns berjumlah 40 orang dengan presentase (40%), responden pekerjaan Tni/Polri berjumlah 10 orang dengan presentase (10%), responden pekerjaan Pegawai Swasta/Wirausaha berjumlah 20 orang dengan presentase (20%), responden pekerjaan Karyawan berjumlah 15 orang dengan presentase (15%), responden pekerjaan Lainnya berjumlah 15 orang dengan presentase (15%).

e. Pendapatan

Tabel 4.6
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
Rp 1.000.000 - Rp 2. 000.000	25	25%
Rp 2. 000.000 - Rp 5. 000.000	38	38%
Rp 5. 000.000 – Rp 10.000.000	25	25%
>Rp 10.000.000	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 orang, sampel dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden. Sebagian besar merupakan responden dengan pendapatan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 berjumlah 25 orang dengan persentase (25%), responden dengan pendapatan Rp 2.000.000-Rp 5.000.000 berjumlah 38 orang dengan presentase (38%), responden dengan pendapatan Rp 5.000.000-Rp 10.000.000 berjumlah 25 orang dengan presentase (25%), responden dengan pendapatan >Rp 10.000.000 berjumlah 12 orang dengan presentase (12%).

2. Deskripsi Variabel

Apabila data telah terkumpul dan tertabulasi dengan baik, maka langkah selanjutnya untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu: Motivasi manajerial dan Struktur organisasi (Variabel Independen), Kinerja Karyawan (Variabel Dependen) dan Kepuasan kerja (Intervening). Kemudian dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka terlebih dahulu harus dibuat interval. Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut:⁷¹

- 1) Deskripsi Jawaban Sampel Variabel Harga Taksiran Emas (X1)

Tabel 4.7
Deskripsi Hasil Variabel Harga Taksiran Emas (X1)

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean
		STS	TS	N	S	SS			

⁷¹ Satriawanhandanil, "Pengaruh Motivasi Manajerial Dan Struktur Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Vriabel Intervening (Studi pada Bank BTN Kota Palu), skripsi tidak diterbitkan (jurusan perbankan syariah, UIN, Palu 2023), 66

Harga Taksiran Emas									
1.	Penaksir emas di BSI KCP Palu Moh.Yamin menaksir emas dengan teliti	0	0	2	22	76	474	100	4,74
				2%	22%	76%			
2.	Barang jaminan ditaksir dengan cermat dan akurat oleh penaksir	0	0	3	33	64	461	100	4,61
				3%	33%	64%			
3.	Nilai taksiran yang diberikan oleh pihak bank bergantung pada tingginya kadar emas	0	2	3	30	65	458	100	4,58
			2%	3%	30%	65%			
4.	Bank memberikan nilai takriran yang lebih tinggi dari jasa gadai emas lainnya	0	1	4	29	66	460	100	4,60
			1%	4%	29%	66%			
5.	Pinjaman yang diberikan tidak melebihi dari taksiran emas yang digadai	0	0	1	30	69	458	100	4,58
				1%	30%	69%			
6.	Nilai taksiran yang diberikan berubah-ubah	0	1	1	27	71	468	100	4,68
			1%	1%	27%	71%			

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama terhadap terhadap variabel Harga Taksiran Emas yaitu sebanyak 76 orang sangat setuju, 22 orang setuju dan 2 orang netral. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 474 dengan nilai rata-rata 4,74.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 64 orang sangat setuju, 33 orang setuju. Dan 3 netral Total skor jawaban dari 100 responden adalah 461 dengan nilai rata-rata 4,61.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 65 orang sangat setuju, 30 orang setuju 3 netral dan 2 tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 458 dengan nilai rata-rata 4,58.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 66 orang sangat setuju, 29 orang setuju 4 netral dan 1 tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 460 dengan nilai rata-rata 4,60.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kelima yaitu sebanyak 69 orang sangat setuju, 30 orang setuju dan 1 netral. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 458 dengan nilai rata-rata 4,58

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keenam yaitu sebanyak 71 orang sangat setuju, 27 orang setuju 1 netral dan 1 tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 458 dengan nilai rata-rata 4,58.

2) Deskripsi Jawaban Sampel Variabel Promosi (X2)

Tabel 4.8
Deskripsi Hasil Variabel Promosi (X2)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean
		STS	TS	N	S	SS			
Promosi									
1.	Saya melihat iklan gadai emas BSI KCP Palu Moh.Yamin di media sosial	0	0	10	58	32	422	100	4,22
				10%	58%	32%			

2.	Saya melihat iklan gadai emas BSI KCP Palu Moh.Yamin di spanduk	0	0	17	50	33	416	100	4,16
				17%	50%	33%			
3.	Pegawai bank dapat memberikan informasi tentang gadai emas BSI KCP Palu Moh.Yamin	0	0	14	45	41	427	100	4,27
				14%	45%	41%			
4.	Promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Palu Moh.Yamin	0	0	14	56	30	416	100	4,16
				14%	56%	30%			
5.	Promosi dilakukan secara door to door atau secara langsung	0	0	14	45	41	427	100	4,27
				14%	45%	41%			
6.	Saya tahu gadai emas dari nasabah BSI KCP Palu Moh.Yamin	0	0	10	47	43	433	100	4,33
				10%	47%	43%			

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama terhadap terhadap variabel Promosi yaitu sebanyak 32 orang sangat setuju, 58 orang setuju dan 10 orang netral. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 422 dengan nilai rata-rata 4,22.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 33 orang sangat setuju, 50 orang setuju dan 17 netral. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 416 dengan nilai rata-rata 4,16.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 41 orang sangat setuju, 45 orang setuju dan 14 netral. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 427 dengan nilai rata-rata 4,27.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 30 orang sangat setuju, 56 orang setuju dan 14 netral. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 416 dengan nilai rata-rata 4,16.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kelima yaitu sebanyak 41 orang sangat setuju, 45 orang setuju dan 14 netral. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 427 dengan nilai rata-rata 4,27.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keenam yaitu sebanyak 43 orang sangat setuju, 47 orang setuju dan 10 netral. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 433 dengan nilai rata-rata 4,33.

3. Deskripsi Jawaban Sampel Variabel Minat Nasabah (Y)

Tabel 4.9
Deskripsi Hasil Variabel Minat Nasabah (Y)

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean
		STS	TS	N	S	SS			
Minat Nasabah									
1.	Informasi mengenai produk gadai emas jelas dan mudah dipahami	0	0	6	45	49	443	100	4,43
				6%	45%	49%			
2.	Nilai taksiran yang diberikan oleh bank mendorong saya menggadaikan emas di Bank	0	1	4	53	42	434	100	4,34
			1%	4%	53%	42%			

3.	Saya merasa aman dalam bertransaksi dan proses transaksinya secara islam	0	2	13	46	45	448	100	4,48
			6%	10%	43%	46%			
4.	Proses menggadaikan emas di BSI KCP Palu Moh.Yamin mudah dan cepat	0	0	4	49	47	443	100	4,43
				4%	49%	47%			
5.	Syarat untuk menggadaikan emas tidak rumit Menggunakan produk gadai emas membuat saya mendapatkan manfaat yang saya inginkan	0	0	9	51	40	431	100	4,31
				9%	51%	40%			
6.	Saya menggadaikan emas di BSI KCP Palu Moh.Yamin karena dapat memenuhi kebutuhan saya	0	3	8	48	41	427	100	4,27
			3%	8%	48%	41%			
7.	Saya telah melakukan keputusan yang tepat dengan memilih BSI KCP Palu MOH.Yamin untuk menggadaikan emas	0	0	17	46	37	420	100	4,20
				17%	46%	37%			

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama terhadap terhadap variabel Minat Nasabah yaitu sebanyak 49 orang sangat setuju, 45 orang setuju dan 6 orang netral. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 4,43 dengan nilai rata-rata 7,93.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 42 orang sangat setuju, 53 orang setuju, 4 netral dan 1 tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 4,34 dengan nilai rata-rata 0,010.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 45 orang sangat setuju, 46 orang setuju 13 netral dan 1 tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 448 dengan nilai rata-rata 4,48.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 47 orang sangat setuju, 49 orang setuju dan 4 netral. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 443 dengan nilai rata-rata 4,43.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kelima yaitu sebanyak 40 orang sangat setuju, 51 orang setuju dan 9 netral. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 431 dengan nilai rata-rata 4,31.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keenam yaitu sebanyak 41 orang sangat setuju, 48 orang setuju, 8 netral dan 3 tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 427 dengan nilai rata-rata 4,27.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketujuh yaitu sebanyak 37 orang sangat setuju, 46 orang setuju, dan 17 netral. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 420 dengan nilai rata-rata 4,20.

C. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu proses analisis yang terdapat data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk menganalisis pengaruh harga taksiran emas dan promosi terhadap minat nasabah pada produk pawning di bank syariah indonesia.

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Menggunakan instrumen pada setiap penelitian, maka terlebih dahulu seseorang peneliti harus mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak, karena sebuah instrumen apabila tidak valid maka data tersebut tidak dapat digunakan. Pada penelitian ini disetiap pernyataanya untuk dilihat apakah valid atau tidaknya, dapat diketahui dari kolom *Corrected Item Total Correction* atau r_{hitung} dan uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *Degree Of Freedom* (df) = $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel pada penelitian. Pada penelitian ini jumlah sampel yang dipakai adalah 100 sampel dan besarnya df dapat dihitung $df = 100 - 2 = 98$. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka nilai r_{tabel} adalah 0,196551. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.⁷²

Tabel 4.10
Variabel X1 Harga Taksiran Emas

Item-Total Statistics			
	R Hitung	R Tabel	Variabel X1
X1.1	0,621	0,196551	Valid
X1.2	0,535	0,196551	Valid
X1.3	0,625	0,196551	Valid
X1.4	0,585	0,196551	Valid
X1.5	0,486	0,196551	Valid
X1.6	0,625	0,196551	Valid

Sumber : Data Output SPSS. 24, 2023

⁷² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, (Cet. I: Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 52

Pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa semua indikator variabel X1 dinyatakan valid. Karena data dikatakan valid ketika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan pada penelitian ini didapatkan nilai r_{tabel} dengan nilai signifikan 0,05% pada sampel 100 orang ialah 0,196551.

Tabel 4.11
Variabel X2 Promosi

Item-Total Statistics			
	R Hitung	R Tabel	Variabel X2
X2.1	0,538	0,196551	Valid
X2.2	0,541	0,196551	Valid
X2.3	0,567	0,196551	Valid
X2.4	0,538	0,196551	Valid
X2.5	0,365	0,196551	Valid
X2.6	0,364	0,196551	Valid

Sumber : Data Output SPSS. 24, 2023

Pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa semua indikator variabel X2 dinyatakan valid. Karena data dikatakan valid ketika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan pada penelitian ini didapatkan nilai r_{tabel} dengan nilai signifikan 0,05% pada sampel 100 orang ialah 0,196551.

Tabel 4.12
Variabel Y Minat Nasabah

Item-Total Statistics			
	R Hitung	R Tabel	Variabel Y
Y1.1	0,488	0,196551	Valid
Y1.2	0,418	0,196551	Valid
Y1.3	0,364	0,196551	Valid
Y1.4	0,450	0,196551	Valid
Y1.5	0,556	0,196551	Valid
Y1.6	0,648	0,196551	Valid
Y1.7	0,603	0,196551	Valid

Sumber : Data Output SPSS. 24, 2023

Pada tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa semua indikator variabel Y dinyatakan valid. Karena data dikatakan valid ketika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan pada penelitian ini didapatkan nilai r_{tabel} dengan nilai signifikan 0,05% pada sampel 100 orang ialah 0,196551.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

<i>Reliability Statistics</i>			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	
Harga Taksiran Emas (X1)	,815	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	,747	0,6	Reliabel
Minat Nasabah (Y)	,780	0,7	Reliabel

Sumber : Data Output SPSS. 24, 2023

Pada tabel 4.13 di atas menunjukkan variabel X1 nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,815, variabel X2 nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,747, variabel Y nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,780, maka kuesioner yang diuji dinyatakan reliabel.

Tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 yang artinya bahwa variabel X,Y adalah reliabel.

3) *Method Of Succesive Interval* (MSI)

Analisis *Method Of Succesive Interval* (MSI) digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval. Adapun data hasil proses transformasi dapat dilihat pada lampiran.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian menggunakan Kolmogorov Smirnov dengan bantuan program SPSS versi 24. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas yaitu skor *asympt.sig*. Apabila nilai *asympt.sig* \geq atau = 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, akan tetapi apabila nilai *asympt.sig* \leq 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.⁷³ Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS versi 24 *for windows* dapat diketahui hasilnya sebagaimana tabel berikut ini. Dengan demikian pengelolaan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,84258446
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,046
	Negative	-,050
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Output SPSS. 24, 2023

⁷³ Sugiyono Dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan LISREL: Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 454

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa distribusi data pada penelitian ini berdistribusi normal setelah dilakukan uji data dengan SPSS versi 24. Kemudian cara mendeteksi bahwa data penelitian ini berdistribusi normal yaitu dilihat dari *Asymp.sig.* (2-tailed) nilainya 200 dimana $\geq 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui adanya kolerasi antar variabel independen. Jika terjadi kolerasi antar variabel tersebut, maka hal ini terdapat problem multikolonearitas. Adapun adanya korelasi ataupun tidaknya dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflance Factor (VIF)*. Koefisien korelasi antar variabel harus dibawah 0,10. Jika korelasi kuat maka hal tersebut terjadi masalah multikolonearitas. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan melihat tabel berikut.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	HARGA TAKSIRAN	,969	1,032
	PROMOSI	,969	1,032

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH

Sumber : Data Output SPSS. 24, 2023

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa, terlihat perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 0,10 di mana pada variabel Harga Taksiran Emas mendapatkan nilai 1,032, variabel Promosi 1,032, dan nilai *VIF* dari masing-masing variabel menunjukkan

kurang dari 10 sehingga hal ini dinyatakan bahwa penelitian ini bebas dari Multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastistas

Uji Heteroskedastistas ini merupakan salah satu uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan sebuah uji data dalam statistic.

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			ABS_RES	HARGA TAKSIRAN	PROMOSI
Spearman's rho	ABS_RES	Correlation Coefficient	1,000	,191	-,008
		Sig. (2-tailed)	.	,057	,936
		N	100	100	100
	HARGA TAKSIRAN	Correlation Coefficient	,191	1,000	,116
		Sig. (2-tailed)	,057	.	,249
		N	100	100	100
	PROMOSI	Correlation Coefficient	-,008	,116	1,000
		Sig. (2-tailed)	,936	,249	.
		N	100	100	100

Sumber : Data Output SPSS. 24, 2023

Berdasarkan tabel 4.17, dimana pada variabel motivasi manajerial pada kolom *sig. (2 tailed)* diperoleh nilai sebesar 0,057 ($0,057 > 0,05$) dan struktur organisasi mendapatkan nilai sebesar 0,936 ($0,936 > 0,05$) artinya tidak ada terjadinya heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui besarnya pengaruh Variabel X1 (Harga Taksiran Emas), X2 (Promosi), dan variable Y (Minat Nasabah). Digunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 24. Analisis tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- X₁ : Harga Taksiran Emas
- X₂ : Promosi
- Y : Minat nasabah
- a : Angka konstanta dari *understandadized coefficient*
- e : eror

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,701	4,058		4,362	,000
	HARGA TAKSIRAN	,244	,119	,200	2,039	,044
	PROMOSI	,231	,117	,194	1,977	,051

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH

Sumber : Data Output SPSS. 24, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bawah persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$17,701 + 0,244 + 0,231 + e$$

a. Konstanta (a) = 17,701

Nilai konstanta dari persamaan diatas menunjukkan jika variabel Harga Taksiran Emas adalah sebesar 17,701, maka minat nasabah sebesar 17,701. Harga Taksiran Emas dan Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan nasabah dengan pihak yang dapat terealisasi dengan baik dan tepat sasaran. Harga Taksiran Emas dan Promosi dimana konstan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia juga akan meningkat terkhususnya nasabah gadai emas Bank Syariah Indonesia Palu Moh.Yamin.

b. Koefisien harga taksiran emas = 0,244

Nilai koefisien pada variabel nilai taksiran sebesar 0,244 yang berarti pengaruh harga taksiran emas terhadap minat nasabah adalah positif. Harga taksiran emas berpengaruh positif terhadap minat nasabah dikarenakan adanya faktor harga taksiran emas dimana faktor lain konstan maka minat nasabah di Bank Syariah Indonesia Palu Moh.Yamin juga akan meningkatnya jumlah nasabah khususnya gadai emas.

c. Koefisien promosi = 0,231

Nilai koefisien pada variabel promosi sebesar 0,231 yang berarti pengaruh periklanan terhadap minat nasabah adalah positif. Promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah dikarenakan adanya faktor promosi dimana faktor lain konstan maka minat nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Moh.Yamin juga akan meningkatnya minat nasabah khususnya gadai emas.

d. Uji Hipotesis

1. Uji T (T- Test)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen.

Tabel 4.18
Hasil Uji Hipotesis T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,701	4,058		4,362	,000
	HARGA TAKSIRAN	,244	,119	,200	2,039	,044
	PROMOSI	,231	,117	,194	1,977	,051

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH

Sumber : Data Output SPSS. 24, 2023

1. Diketahui Harga Taksiran Emas (X1) diperoleh t^{hitung} 2,039 dan t^{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi (sig) ,000 lebih kecil dari nilai α 0,05. artinya ,044 < 0,05 dengan ini menunjukkan bahwa variabel Harga Taksiran Emas berpengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah.
2. Diketahui Promosi (X2) diperoleh t^{hitung} 1,977 dan t^{tabel} 1,98467 dan nilai signifikansi (sig) ,000 lebih kecil dari nilai α 0,05. artinya ,051 < 0,05, dengan

ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah.

2. Uji F (F-Test)

Uji F yaitu Uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu pembiayaan modal kerja (X1), kemitraan (X2), secara simultan terhadap variabel dependen yaitu pendapatan umkm (Y).

Tabel 4.19
Hasil Uji Hipotesis

ANNOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80,802	2	40,401	4,899	,009 ^b
	Residual	799,948	97	8,247		
	Total	880,750	99			
a. Dependent Variable: MINAT NASABAH						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA TAKSIRAN						

Sumber : Data Output SPSS. 24, 2023

Berdasarkan *output* pada tabel ANNOVA atau F Test di atas, diketahui nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 4,899 > 2,691423 F_{tabel}$, maka sesuai dengan pengambilan dasar keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa pengaruh signifikan antara variabel independent (Harga Taksiran Emas dan Promosi) terhadap variabel dependen (Minat Nasabah) secara simultan.

e. Koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinan dilakukan untuk mengetahui bagaimana presentase dari keberpengaruhan variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan statistik oleh SPSS versi

24 menunjukkan presentase keberpengaruhan variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,303 ^a	,092	,073	2,87174
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA TAKSIRAN				

Sumber : Data Output SPSS. 24, 2022

Hasil pengujian Pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa besarnya presentase yang dihasilkan yaitu pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,073, ini diartikan bahwa besarnya kemampuan model dalam hal ini variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 73%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar (100% - 62,8% = 27%). Jadi sebesar 27% merupakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi yang dimana variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Dalam rangka memberikan informasi pengaruh peran Harga Taksiran Emas (X₁) dan Promosi (X₂) terhadap minat nasabah (Y). Maka peneliti telah melakukan penelitian tersebut melalui 100 responden. Penelitian tersebut dilaksanakan peneliti untuk menjawab permasalahan judul “Pengaruh Harga Taksiran Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk *Pawning* di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada PT.Bank Syariah Indonesia KCP Palu Moh.Yamin). Berdasarkan data yang

telah diolah oleh peneliti menggunakan bantuan SPSS versi 24, maka hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga Taksiran Emas (X_1) Terhadap Minat Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diatas diketahui nilai (Sig) variabel nilai taksiran (X_1) maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga Taksiran Emas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Avantiana Febrilla (2022), yang menyatakan bahwa nilai taksiran secara signifikan berpengaruh terhadap minat nasabah Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga Taksiran Emas yang tinggi akan mampu mendorong minat nasabah menggunakan gadai emas. Nasabah akan merespon positif apabila nilai yang dihasilkan dari produk dan jasa mampu memenuhi manfaat bagi kebutuhannya. Oleh karena itu, semakin tinggi Harga Taksiran Emas dari gadai emas maka nasabah akan semakin tertarik untuk menggunakan produk gadai emas tersebut.

Hipotesis ini diterima karena Harga Taksiran Emas merupakan faktor penting untuk pembentukan keputusan minat nasabah. Artinya dengan semakin tinggi harga taksiran emas yang di hasilkan dari kualitas produk dan memberikan manfaat bagi kebutuhannya dan memberikan kepercayaan maka akan semakin meningkat minat nasabah untuk menggadai emas dan terbebas dari bunga yang mana dapat memberikan rasa kepuasan tersendiri dari harga taksiran yang di berikan kepada nasabah.

Menurut teori TPB (*Theory of planned behaviour*), digunakan dalam penelitian ini karena mengidentifikasi sikap, norma subjektif dan control perilaku seseorang Ketika memutuskan sesuatu. Dalam menaksir harga emas seseorang akan menggunakan persepsi, kognisi, serta sikapnya dalam mempertimbangkan harga, mengevaluasinya dan kemudian membentuk esensinya menjadi harga yang sesuai keinginan. Jadi teori ini dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Pengaruh Promosi (X₁) Terhadap Minat Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diatas diketahui nilai (Sig) variabel nilai taksiran (X₁) maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga Taksiran Emas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada oleh Sri Wulandari Nengsi (2020) yang menyatakan bahwa promosi secara signifikan berpengaruh terhadap minat nasabah. Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank BRI” pada tahun 2020. Hasil penelitian ini pelaksanaan kegiatan promosi dalam menarik minat nasabah dilakukan oleh pihak bank guna untuk meningkatkan jumlah nasabah pada perusahaan Pihak bank melakukan kegiatan promosi yang terdiri dari berbagai bentuk yaitu melakuakn periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, informasi, dan pemasaran langsung.

Hipotesis ini diterima karena promosi termaksud dalam faktor informasi yang mempengaruhi tindakan atau perilaku seseorang, promosi penjualan sebagai unsur utama dalam pemasaran. Artinya dengan adanya promosi secara personal selling

dan strategi komunikasi, sikap sopan, cara promosinya yang tidak berlebihan yang memperkenalkan produk dengan mudah dipahami dapat menarik nasabah sehingga meningkatkan penjualan dan loyalitas. Oleh karena itu adanya promosi yang tinggi sehingga membuat nasabah tertarik dan berminat produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Moh.Yamin.

Teori TPB (*theory of planned behaviour*) sesuai dengan kemajuan teknologi dan informasi, perilaku seseorang dipengaruhi oleh kontrol perilaku, serta sikap dan norma subjektif. Menurut temuan, teori perilaku terencana dapat digunakan untuk mengantisipasi perilaku konsumen dalam hal ini konsumen saat memutuskan apakah akan berminat atau tidak. Dari ketiga kriteria tersebut yang paling berpengaruh adalah sikap. Menurut temuan penelitian, semakin baik penyampaian edukasi tentang keunggulan dan manfaat produk maka akan semakin menguntungkan dalam proses keputusan minat nasabah.

3. Pengaruh Harga Taksiran Emas (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Minat Nasabah (Y)

Berdasarkan *output* pada tabel ANNOVA atau F Test di atas, diketahui nilai signifikansi, maka sesuai dengan pengambilan dasar keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa pengaruh signifikan antara variabel independen (harga taksiran tttwaemas dan promosi) terhadap variap0--bel dependen (minat nasabah) secara simultan.

Koefisien determinan (R^2) dari kebutuhan variabel memperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,073 yang memiliki arti bahwa promosi dan nilai taksiran

berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah sebesar 73%. Sedangkan untuk sebesar 27% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa harga taksiran emas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Moh.Yamin. Harga taksiran emas dan promosi yang tinggi akan mampu mendorong minat nasabah menggunakan gadai emas. Nasabah akan merespon positif apabila nilai yang dihasilkan dari produk dan jasa mampu memenuhi manfaat bagi kebutuhannya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi nasabah dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga Taksiran Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pawning di Bank Syariah Indonesia Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Palu Moh.Yamin). Maka ditarik kesimpulan :

1. Pengaruh nilai taksiran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai taksiran yang tinggi akan mampu mendorong minat nasabah menggunakan gadai emas. Nasabah akan merespon positif apabila nilai yang dihasilkan dari produk dan jasa mampu memenuhi manfaat bagi kebutuhannya. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai taksiran dari gadai emas maka nasabah akan semakin tertarik untuk menggunakan produk gadai emas tersebut.
2. Pengaruh promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi nasabah dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu semakin tinggi promosi maka masyarakat atau nasabah akan semakin mengenal produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Moh.Yamin.

3. Penagruh Harga taksiran emas dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat nasabah. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa harga taksiran emas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Moh.Yamin. Harga taksiran dan Promosi yang tinggi akan mampu mendorong minat nasabah menggunakan gadai emas. Nasabah akan merespon positif apabila nilai yang dihasilkan dari produk dan jasa mampu memenuhi manfaat bagi kebutuhannya.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka sebagai tindak lanjut dari penelitian ini disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat tertarik terhadap judul variabel-variabel yang mempengaruhi minat nasabah terhadap gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Palu Moh.Yamin, agar bisa keseluruhan nasabah yang menggunakan produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan memperbanyak populasi dan sampel penelitian yang digunakan, dengan banyaknya jumlah populasi dan sampel digunakan untuk melihat minat nasabah secara lebih obyektif dan menyeluruh dan memperbanyak jumlah responden yang menjadi objek penelitian. Dengan banyaknya populasi yang diteliti, maka jumlah responden yang dipilih dalam penelitian juga akan menjadi lebih baik. Dengan mencari variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anip Febtriko, *Mengukur Kreativitas Dan Kualitas Pemrograman Pada Siswa SMK Kota Pekanbaru Jurusan TKJ Dengan Simulasi Robot*, (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab, Vol 3 No. 1 Januari 2018), 4 Diakses Pada Tanggal 08 Juli 2022.
- Arifah Afriana, “Pengaruh Nilai Taksiran dan Biaya Ijarah Terhadap keputusan Nasabah Melakukan Gadai emas di Pegadaian Syariah Cabang Abdullah DG.Sirua Makasar”. (Skripsi Program S1, UIN Alauddin Makasar, Makasar, 2016)
- Astuti Puji Siwi. *Pengaruh Kemampuan Awal dan Minat Belajar terhadap Prestasi Belajar Fisika*. Universitas Indraprasta PGRI, 2015, *Jurnal Informatif 5*
- Buchari Alma, *pengantar Bisnis*, (Bandung:Alfabeta,2015).
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, set. Ke 13 (Yogyakarta: Liberty, 2008)
- Bobby Suryo Prakoso dan Gustap Dimas Sutanto, Penerapan Metode *Tree* dan *Nives Bayes* untuk menghitung Kadar Karat Emas, *Jurnal IKRA-ITH Informatika*, Vol. 3, No. 2, Juli 2019
- Damanhur, “*Pengaruh Jumlah Taksiran dan Uang Pinjaman Terhadap Laba Bersih Pada Perum Pegadaian Syariah Kota Lhokseumawe*” Volume 9 Nomor 2 (Maret, 2011)
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, cet. Ke 1, PT. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, Bandung. 2001
- Deery Anzar Susanti, *Analisi pengaruh harga, promosi, pelayanan dan kualitas produk online terhadap kepuasan konsumen online secara syariah*, vol 5, No.2, 2016)
- Didih Suryadi, *Promosi efektif menggugah minat dan loyalitas pelanggan*, (Jakarta: Platinum, 2013)

Evi Yuliati Rufaida dan Surti Indriastuti, Kajian SNI Barang-barang Emas, *Jurnal Standardisasi*, Vol. 12 No. 1 Tahun 2010

Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 Tentang Rahn

Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid II, Rineka Cipta, Jakarta, 2006

Hengky Latan, *Analisis Multivariate : Teknik Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2013)

Heri Sudrsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi* (Yogyakarta: Ekonisa, 2007)

H. Muklis dan Risti Wulandari, *Pengaruh Produk Jasa Gadai (Rahn) Dengan Akad Qard Dan Ijarah Terhadap Kepeminatan Masyarakat Untuk Berbank Di Bank Syariah Mandiri*, (jurnal Islamic ekonomi dan perbankan syariah).

<https://www.bankbsi.co.id>

Ikramina, C. D., & Nurdin, R. (2022). "Faktor-Faktor Penentu Minat Nasabah Menggunakan Fasilitas Gadai Emas di Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*

Ikhwan Susila dan Fathurrahman, *Service Value: Sebuah Variabel Pemeditasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli*, *Jurnal Emperika*, Vol.17, No.1, (Juni 2014)

Joko Salim, *Jangan Investasi Emas Sebelum Membaca Buku Ini*, (Jakarta: Visi Media, 2010)

Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2012)

Kamus Bisnis dan Bank," http://www.mediabpr.com/kamus-bisnis-bank/biaya_administrasi.aspx, (14 Mei 2014).

Kementrian Agama Republik Indonesia , *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Kemenag 2019)

Kotler dan Amstrong, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1998)

- Maharani, N. S. (2020). “*Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas*”. Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah
- Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke praktik*, (Jakara:Gema Insani,2001),18- 19 Muhammad Firdaus iNH, dkk. *Dasar dan Strategi Pemasaran*,(Jakarta:Renainsan,2005)
- Muhammad Firdaus iNH, dkk. *Dasar dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta:Renainsan,2005)
- Muhammad Fahmi Rois, *gadai beraguanan emas dalam hukum ekonomi syariah di indonesia*, Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTIE Vol. 11 No. 1,(Universitas Diponegoro Semarang :Mei 2018)
- Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. (Jakarta: Kencana, 2010)
- Moch.DarsyadSinungan,*Manajemen Dana Bank*(Jakarta:RinekaCipta,1990)
- Ni’mah, K., Purnomo, J. H., & Hidayati, N. N. (2020). “*Pengaruh Marketing, Nilai Taksiran Dan Biaya Titip Pada Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Fasilitas Gadai Emas Di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban*”. LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan
- Nina Septi Maharani, *Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas*, Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam, Vol.1, No.1, 2020
- Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Philip Kotler dan kevin lane keller,*Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga,2008)
- Putri, S. E. (2022). “*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). Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan

Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba, 2008).

Ridwan dan Sunarto, *Pengantar*.

Satriawanhandanil, “*Pengaruh Motivasi Manajerial Dan Struktur Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Bank BTN Kota Palu)*”, skripsi tidak diterbitkan (jurusan perbankan syariah, UIN, Palu 2023)

Siti Fatonah, Analisis Implementasi *Rahn, Qardh, dan Ijarah* pada Transaksi Gadai Emas Syariah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Serang, *Jurnal BanqueSyar’i*, Vol. 3, No. 2, Tahun 2017.

Slameto. 2010. Belajar dan faktor-faktor yang Mempengaruhinya. Jakarta: PT.Rineka Cipta

Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif dan kualitatif*.

Tafsir Qur’an Kemenag

V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015),192.

Zainuddin.2008. Pendidikan Agama Islam, Jakarta: Bumi Aksara, 2008

DOKUMENTASI

Gambar 1 : Wawancara bersama Bapak Nasrul Jabatan *funding & transaction* (FTS Bank Syariah Indonesia KC Palu)



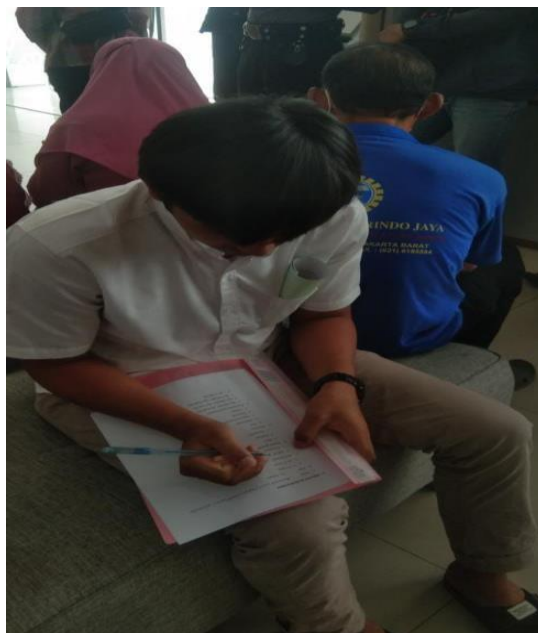
Gambar 2 : Wawancara bersama Ibu Murdiyana Setiyani Tubagus PS di Bank Syariah Indonesia KC Palu



Gambar 3 : Wawancara bersama Nila Puspita Mahasiswa UIN di Bank Syariah Indonesia KC Palu



Gambar 4 : Wawancara bersama Rehan Mahasiswa Untad di Bank Syariah Indonesia KC Palu



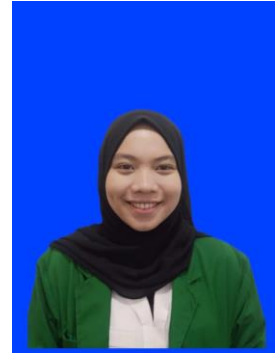
Gambar 5 : Wawancara bersama Untad dan Moh.Hamsyari *Consumer* di Bank Syariah Indonesia KC Palu



RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Ayu Alifia
Nim : 18.3.15.0172
TTL : Palu, 13 Desember 1999
Agama : Islam
Alamat : BTN Pengawu
No. Hp : 0822 9353 2423
Email : ayualifiah779@gmail.com
Nama Ayah : Abdul Rauf
Nama Ibu : Fitriah



B. Riwayat Pendidikan

- a. SD, Tahun Kelulusan :SDN Pasangkayu PT. Astra Agro Lestari
2009
- b. MTS, Tahun Kelulusan :SMPN 1 Bungku Timur 2014
- c. MA, Tahun Kelulusan :SMK Muhammadiyah 2017