

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN BIAYA
MU'NAH TERHADAP MINAT NASABAH DALAM
MENGUNAKAN PRODUK GADAI EMAS PADA
BSI KCP PEMALANG 1**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1
Dalam Ilmu Perbankan Syariah**



Oleh :

NURISTA BELA NASYATUNNISA

NIM 1905036150

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2023

HALAMAN JUDUL

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Nurista Bela Nasyatunnisa

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Nurista Bela Nasyatunnisa
NIM : 1905036150
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

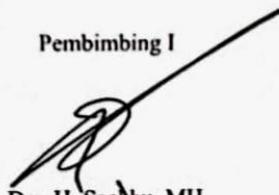
Judul Skripsi "Pengaruh Produk, Promosi, Dan Ujroh Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Emas Pada BSI KCP Pemasang 1".

Demikian ini kami memohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Demikian atas perhatiannya, harap jadi maklum dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

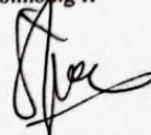
Semarang, 03 Juni 2023

Pembimbing I



Drs. H. Saekhu, MH
NIP: 196901201994031004

Pembimbing II



Singgih Muheramtahadi, S.Sos. I, MEI
NIP: 198210312015031003

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Saudari : Nurista Bela Nasyatunnisa
NIM : 1905036150
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Promosi, Dan Biaya Mu'nah Terhadap Minat Nasabah
Dalam Menggunakan Produk Gadai Emas Pada BSI KCP Pemalang 1

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal 21 Juni 2023

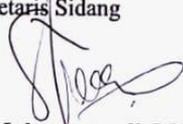
Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 05 Juli 2023

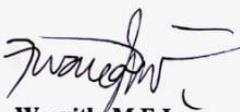
Ketua Sidang


Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA
NIP. 197512182005011002

Sekretaris Sidang


Singgih Muheramtoadi, M.E.I
NIP. 198210312015031003

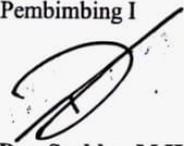
Penguji I


Wasvith, M.E.I
NIP. 198204182015031002

Penguji II


Sokhikhatul Mawadah, M.E.I
NIP. 198503272018012001

Pembimbing I


Drs. Saekhu, M.H
NIP. 196901201994031004

Pembimbing II


Singgih Muheramtoadi, M.E.I
NIP. 198210312015031003



NOTA PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Prof. DR. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id - Email : febi@walisongo.ac.id*

Nomor : B-1630/Un.10.5/D.1/PP.00.9/5/2022 19 Mei 2022
Lampiran : -
Hal : Penunjukan menjadi Dosen Pembimbing Skripsi

Kepada Yth.
Drs. H. Saekhu, MH
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal tugas akhir mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Nurista Bela Nasyatunnisa
NIM : 1905036150
Program Studi : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : STRATEGI BSI DALAM MENINGKATKAN PEMAHAMAN
TENTANG PRODUK SOBAT GADAI EMAS

Maka, kami berharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan :

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan tugas akhir.

Untuk membantu tugas saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II saudara. Singgih Muheramtohadi, S. Sos.I, MEL.

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Artinya : “Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”.

(QS. Ar-Ra'du ayat 11)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur kepada Allah SWT, dan sholawat serta salam yang tercurahkan kepada baginda nabi Muhammad SAW yang syafa'atnya selalu diharapkan di hari akhir nanti. Dengan rasa bahagia saya persembahkan skripsi atau penelitian ini kepada:

1. Ayah dan ibu, Nurrochman dan Istianah. Orang tua yang terhebat yang telah ikhlas merawat dan mendidik serta memberikan cinta kasih kepada anak-anaknya. Begitu besar jasa ayah dan bunda hingga tiada kata yang dapat dikatakan selain terima kasih. Dan begitu banyak doa dan dukungan yang telah dicurahkan untuk melihat kami anak-anaknya bahagia dan dapat menjadi orang yang bermanfaat bagi sesama. Semoga Allah melimpahkan rahmat berkah dan perlindungan serta kesehatan akan selalu menyertaimu, amin. Aku sangat menyayangi kalian.
2. Sahabat terbaikku, Riastika Yulianti yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan kepada sahabatnya agar menjadi orang yang sukses dan berhasil nantinya. Terima kasih atas saran dan masukannya selama ini.
3. Teruntuk saudariku, Almas Filzah, S.E. Terima kasih atas dukungan dan bantuannya yang diberikan kepada saudari tercintanya.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurista Bela Nasyatunnisa

NIM : 1905036150

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

“Pengaruh Produk, Promosi, Dan Ujroh Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Emas Pada BSI KCP Pemalang 1”.

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

Semarang, 03 Juni 2023



Nurista Bela Nasyatunnisa

PEDOMAN TRANSLITERASI

Literas bahasa sesuai dengan surat keputusan Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	ṭ
2	ب	B	17	ظ	ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ts	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	P
6	ح	ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Dz	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	‘
14	ص	ṣ	29	ي	Y
15	ض	ḍ			

Apabila Hamzah (ء) terdapat di diawal kata yang diikutidengan vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Dan Jika terletak ditengah atau diakhir , maka ditullis dengan tanda (‘).

A. Vokal

Vokal monofrog dalam bahasa arab dapat berupa tanda atau harakat, Sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	A
إِ	Kasrah	I	I
أُ	Dhammah	U	U

Vokal difton dalam bahasa Arab yang berupa gabungan antara harakat dan tanda huruf, antara lain :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathah dan wau	Au	A dan U

B. Syaddah (Tasydid)

Dalam bahasa arab ditulis dengan lambang (ّ), dan dalam literasi dimaksudkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah

Contoh: إِدَّة : *'iddah*

C. Kata Sandang

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al-...* misalnya القرآن : al-Qur'an. Al ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

D. Ta' marbutah

1. Apabila dimatikan atau memperoleh harakat sukun transliterasinya ditulis h.

Contoh: حكمة : *hikmah*

2. Apabila dihidupkan karena disambungkan dengan kata lain atau mendapat harakat fathah, kasrah, dhammah, transliterasinya ditulis t.

Contoh: زكاة الفطر : *zakatul-fitri*.

ABSTRAK

The purpose of this study is to determine the effect of products, promotions, and mu'no costs on customer interest in using gold pawn products at BSI KCP Pemalang 1. Interest is a person's drive to act related to the purchase of a particular item. One of them is gold, because its value continues to increase. Most people in Pemalang Regency if they need funds quickly, they will pawn. But some of them still believe that BSI is a new bank. So that people tend to make pawnshops as their main choice in meeting their urgent life needs.

The method used in this study is quantitative. With the test tool used in this study is multiple regression analysis. And sampling using the random sampling technique slovin. The number of samples obtained was 50 from a population of 60 gold pawn customers at BSI KCP Pemalang 1.

The results of testing the effect of product variables and mu'no costs on customer interest in using gold pawn products at BSI KCP Pemalang obtained the value of t calculated $>$ t table respectively, namely $(2.062 > 2.010)$ and $(2.962 > 2.010)$ with a significant level of < 0.05 . While the promotion variable obtained the value of t count $<$ t table, namely $(1.446 < 2.010)$ with a significance level of > 0.05 . This conclusion shows that product variables and mu'no costs have a positive and significant effect, while promotional variables show a negative and insignificant influence on customer interest in using gold pawn products at BSI KCP Pemalang 1.

Keywords: product, promotion, mu'no cost, and interest

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari produk, promosi, dan biaya mu'nah terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1. Minat merupakan dorongan seseorang dalam bertindak yang berkaitan dengan pembelian suatu barang tertentu. Salah satunya yaitu emas, karena nilainya yang terus mengalami kenaikan. Sebagian besar masyarakat di Kabupaten Pemalang jika membutuhkan dana dengan cepat, mereka akan melakukan gadai. Namun beberapa dari mereka masih percaya bahwa BSI adalah bank baru. Sehingga masyarakat cenderung menjadikan pegadaian sebagai pilihan utama mereka dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya yang mendesak.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Dan pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling slovin. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 50 dari populasi sebanyak 60 nasabah gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1.

Hasil pengujian pengaruh variabel produk dan biaya mu'nah terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel secara berturut-turut yaitu $(2,062 > 2,010)$ dan $(2,962 > 2,010)$ dengan taraf signifikansi $<$ $0,05$. Sementara variabel promosi diperoleh nilai t hitung $<$ t tabel yaitu $(1,446 < 2,010)$ dengan taraf signifikansi $>$ $0,05$. Kesimpulan ini menunjukkan variabel produk dan biaya mu'nah berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel promosi menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1.

Kata kunci : produk, promosi, biaya mu'nah, dan minat

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahim

Alhamdulillah Wasyukurillah, senantiasa penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua umat manusia, sehingga sampai saat ini kita masih mendapatkan ketetapan Iman dan Islam. Shalawat dan salam semoga tetap dicurahkan kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW yang merupakan pembawa rahmat bagi makhluk seluruh alam.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik dalam ide, kritik, saran maupun dalam bentuk lainnya. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebagai penghargaan atas peran sertanya dalam penyusunan skripsi ini kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang .
2. H. Muhammad Saifullah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Heny Yuningrum, SE, M. Si, selaku ketua jurusan S1 Perbankan Syariah.
4. Drs. H. Saekhu, MH, selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu dengan meluangkan waktu dan tenaganya yang sangat berharga semata-mata demi mengarahkan penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Singgih Muheramtohad, S. Sos. I, MEI, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu dengan meluangkan waktu dan tenaganya yang sangat berharga semata-mata demi mengarahkan penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis dan senantiasa mengarahkan serta memberi motivasi selama penulis melaksanakan kuliah, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.

7. Pegawai BSI KCP Pemalang 1 yang telah memberikan waktu, kesempatan, dan informasinya mengenai layanan gadai emas yang dijadikan sebagai bahan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Responden nasabah gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1 yang telah memberikan waktu, perhatian serta informasi yang sangat menolong penulis guna menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta kepada teman-teman dan seluruh pihak yang telah berkontribusi dan membantu penulis dalam proses menyelesaikan skripsi dengan baik.
10. Almamater penulis, UIN Walisongo Semarang, semoga makin sukses ke depannya.

Mohon maaf apabila dalam penulisan masih banyak kekurangan dan kesalahan yang penulis perbuat. Kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk memperbaiki kesalahan yang telah penulis perbuat. Semoga kritik dan saran yang penulis terima dapat memperbaiki karya tulis yang akan datang. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya dan khususnya bagi pihak-pihak tertentu yang membutuhkan penelitian ini.

Semarang, 03 Juni 2023

Penulis



Nurista Bela Nasyatunnisa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
NOTA PEMBIMBING.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
DEKLARASI.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
ABSTRAK.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penelitian.....	12
BAB II LITERATUR REVIEW.....	14
2.1 Kerangka Teori.....	14
2.1.1 Teori Gadai Syariah (Rahn).....	14
2.1.2 Teori Produk.....	22
2.1.3 Teori Promosi.....	24
2.1.4 Teori Ujroh.....	28
2.1.5 Teori Minat.....	31
2.2 Penelitian Yang Relevan.....	35
2.3 Kerangka Berpikir.....	40
2.4 Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Jenis Dan Sumber Data.....	44
3.1.1 Data Primer.....	44
3.1.2 Data Sekunder.....	44
3.2 Populasi dan sampel.....	44
3.2.1 Populasi.....	44
3.2.2 Sample.....	45

3.3 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.4 Variabel Penelitian Dan Skala Pengukuran.....	45
3.4.1 Variabel Penelitian	46
3.4.2 Skala Pengukuran	48
3.5 Teknik Analisis Data	49
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif	50
3.5.2 Uji Validitas	50
3.5.3 Uji Reliabilitas.....	50
3.5.4 Uji Asumsi Klasik.	51
3.5.5 Analisis Regresi Berganda	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Penyajian Data.....	55
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	55
4.1.2 Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia	55
4.1.3 Struktur Organisasi BSI KCP Pemalang 1	56
4.2 Analisis Data Dan Interpretasi Data	56
4.2.1 Uji Validitas	59
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	60
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	60
4.2.4 Analisis Regresi Berganda	63
4.2.5 Uji T	64
4.2.6 Uji F.....	65
4.3 Pembahasan	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Biaya Administrasi BSI Gadai Emas	6
Tabel 1.2 Biaya Administrasi Gadai Emas di Pegadaian Syariah.....	6
Tabel 1.3 Data Jumlah Nasabah BSI KCP Pemalang Per 4 Bulan	8
Tabel 1.4 Biaya Ujroh BSI Gadai Emas	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabl 3.1 Definisi Operasional Variabel Dan Variabel Penelitian.....	46
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	63
Tabel 4.5 Hasil Uji T.....	64
Tabel 4.6 Hasil Uji F.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kuesioner	76
Lampiran 3 Data Responden	77
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas	79
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas	83
Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinearitas	83
Lampiran 7 Hasil uji Heteroskedastisitas	84
Lampiran 8 Hasil uji Regresi Linier Berganda	84
Lampiran 9 Hasil uji T	84
Lampiran 10 Hasil uji F	85

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 SURAT IZIN PENELITIAN	86
GAMBAR 2 SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN	87
GAMBAR 3 PENYERAHAN SURAT SELESAI PENELITIAN	88
GAMBAR 4 SURAT GADAI EMAS	88
GAMBAR 5 BROSUR GADAI EMAS BSI KCP PEMALANG 1	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan, yang mendorong Indonesia untuk terus memperkuat sektor ekonominya dalam rangka memenuhi kebutuhan yang beragam dari masyarakat luas. Faktor-faktor tersebut dipicu oleh kemajuan teknologi informasi dan inovasi keuangan yang pesat, serta pertumbuhan dan perkembangan lembaga yang bergerak dalam bidang keuangan dan memberikan layanan jasa keterkaitan kepemilikan dengan beragam sektor-sektor yang terkait dengan keuangan, termasuk perbankan syariah.

Di Indonesia, perbankan syariah telah menunjukkan kemajuannya sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perizinan berbasis syariah, pengawasan kehati-hatian, dan pengelolaan. Namun, seiring berjalannya waktu, terjadi beberapa kali perubahan dalam surat edaran yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia sebagai dasar legalitas perbankan syariah. Perubahan terakhir adalah melalui Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 yang mengatur secara keseluruhan terkait regulasi industri keuangan syariah.

Perkembangan industri perbankan syariah yang berlangsung dengan cepat tercermin dalam berbagai bentuk inovasi produk, pedoman prinsip, dan sistem operasional. Peran utama perbankan syariah adalah mengumpulkan dana dari masyarakat umum dan mengalirkannya kembali kepada masyarakat, dengan mengikuti prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Al-Hadits dalam operasional dan mekanisme kegiatan usahanya. Salah satu contoh bank syariah yang mengalami pertumbuhan yang signifikan adalah Bank Syariah Indonesia.

Bank Syariah Indonesia hadir sebagai wajah baru perbankan syariah yang modern, secara luas diakses oleh masyarakat, dan memberikan manfaat bagi semua umat. Potensi Bank Syariah Indonesia untuk berkembang dan bergabung dengan kelompok bank syariah terbesar

di dunia sangat tinggi. Sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki peluang untuk berperan sebagai penggerak utama dalam ekosistem industri halal dan sebagai wujud dari harapan bangsa. Ini dapat mendorong partisipasi masyarakat dalam ekonomi berbasis syariah dan meningkatkan penggunaan ekonomi syariah di Indonesia.

Pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat, menjadikan masyarakat perlu secara serius mempertimbangkan masa depan mereka dan bagaimana mereka dapat menyesuaikan diri dengan berbagai cara untuk mengikuti perkembangan dan arus pembangunan ekonomi. Kebanyakan masyarakat Indonesia pasti memiliki aset yang berharga seperti emas agar sewaktu-waktu ada kebutuhan mendesak, emas tersebut dapat dijual atau digadaikan.¹ Di Indonesia, emas merupakan komoditas bernilai tinggi yang terus mengalami kenaikan nilai dari tahun ke tahun. Menyikapi kebutuhan dana masyarakat yang terus meningkat dan mengantisipasi tren kenaikan harga emas, perbankan syariah menawarkan produk gadai emas sebagai alternatif untuk mendapatkan uang tunai dengan cepat, mudah, dan aman. Banyak lembaga keuangan berbasis syariah menyajikan layanan gadai emas sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang memungkinkan nasabah meminjam dengan menggunakan emas sebagai jaminan. Hal ini sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional No. 26/DSN-MUI/III/2002 mengenai gadai emas.

Gadai Emas BSI adalah sebuah produk pembiayaan yang menggunakan emas sebagai jaminan dalam wujud batangan atau perhiasan, dengan prinsip ta'awun. Proses pengembalian dana yang dipinjam dengan jaminan gadai emas didasarkan pada kemampuan peminjam dan pada saat jatuh tempo, memiliki pilihan untuk memperpanjang sesuai dengan standar operasional yang berlaku.²

¹ Trisnawati and Euis Komariah, "Analisis Prosedur Gadai Emas Syariah Dalam Produk Rahn Emas IB. Hasanah (Studi Kasus Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Bekasi)," *Jurnal Mahasiswa Bina Insani* 1, no. 1 (2016): 32–39.

² Nicki Pratiwi, "Strategy of Islamic Banks in Facing the Development of Gold Pawn," *Jurnal Nisbah* Vol. 5 No. (2019): 1–18.

Tentunya dengan kehadiran produk gadai emas BSI menjadi saingan bagi pegadaian yang lebih dahulu memiliki produk gadai.

Pembiayaan gadai emas BSI menggunakan tiga akad yaitu akad ijarah, akad qardh, dan akad rahn. Akad ijarah yang dimanfaatkan bank untuk membayar sewa emas yang digadaikan.³ Dasar dari transaksi gadai emas adalah akad qardh, yaitu perjanjian pinjaman yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah yang membutuhkan dana. Sementara itu, akad rahn adalah perjanjian untuk menyimpan sesuatu sebagai jaminan pinjaman. Dalam hal ini, bank akan memberikan pinjaman kepada nasabah melalui akad qardh dan sekaligus menyimpan, menjaga, dan memelihara emas yang dijadikan jaminan pinjaman selama periode waktu tertentu. Selanjutnya, nasabah akan membayar biaya pemeliharaan atas emas tersebut melalui akad ijarah, yaitu perjanjian pemindahan hak penggunaan suatu produk atau layanan yang dikenai biaya sewa. Adapun dalil naqli tentang gadai tercantum dalam Al-qur'an terdapat dalam QS. Al- Baqarah ayat 283 yang berbunyi :

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَهُ فَإِنْ أَتَيْتُمْ بِعَضَائِقِهَا فَلْيُوَدِّ
الَّذِينَ أَمَانَتْهُم مِّنَ اللَّهِ رَبِّهِمْ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهَا فِي قَلْبِهِ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya : “Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya”.

Ayat ini menerangkan bahwa hukum gadai dalam Islam adalah boleh selama digunakan untuk membantu orang yang membutuhkan

³ Harkaneri Harkaneri and Hana Reflisa, “Pendapatan Non Halal Sebagai Sumber Dan Penggunaan Qardhul Hasan Dalam Perspektif Islam,” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2018): 102–10.

dengan memberikan jaminan atas pinjaman. Jika peminjam dan pemberi pinjaman saling percaya, namun peminjam tidak memiliki barang yang dapat dijadikan jaminan, maka peminjam harus dapat memenuhi kewajibannya untuk mengembalikan pinjaman dan tidak mengkhianati pemberi pinjaman. Siapapun yang melanggar, maka dikatakan telah berdosa di dalam hatinya. Karena hati adalah tempat kesaksian. Dan jika hati telah berbuat dosa, maka yang lain akan mengikutinya, dan mereka akan menderita karena mendapat hukuman yang sama seperti hati. Karena sesungguhnya Allah SWT maha mengetahui apapun yang dikerjakan oleh hamba-hambanya.⁴

Adapun pemanfaatan barang gadai menurut Ulama Hanafiah yaitu dimana pihak yang menggadaikan barang (rahin) tidak diperbolehkan untuk memanfaatkan barang yang digadaikan (Marhun) dengan cara apapun kecuali telah mendapat izin dari penerima gadai (Murtahin), seperti menaiki kendaraan, menggunakan pakaian, menempatitempat tinggal, dan mengelola tanah yang menjadi milik yang digadaikan. Sedangkan menurut Ulama Syafi'iah, orang yang menggadaikan barang (rahin) boleh menggunakan barang gadai (Marhun) selama tidak mengurangi atau merusak nilai materiil dari barang gadai tersebut, seperti pada saat mengemudikan mobil, tinggal di rumah, memakai pakaian, dan sebagainya. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa hukum gadai adalah boleh selama tidak mengurangi atau merusak nilai materiil dari barang gadai tersebut dan telah mendapat izin dari penerima gadai.

Sesuai ketentuan dari pusat bahwa produk gadai BSI sementara ini yang baru bisa diterima yaitu hanya dalam bentuk emas, baik perhiasan maupun batangan. Untuk perhiasan emas yang hanya bisa diterima saat ini yaitu emas kuning dengan kadar 16 karat keatas sampai 23 karat (emas tua). Apabila dibawah 16 karat (emas muda), maka belum bisa diterima. Layanan gadai emas BSI dapat dilakukan melalui mobile banking, namun hanya bersifat reservasi saja. Setelah itu nasabah harus tetap mendatangi kantor untuk melakukan pengecekan dan pengujian nilai kadar, berat, dan

⁴ Q Asy'ari, I Istiqwamah, and Z Muarrofah, "Implementasi Gadai Emas Dengan Sistem Syariah," *Jurnal Ngejha* 1, no. 2 (2022): 99–104.

nilai taksiran emasnya. Hal ini akan mempercepat proses gadai emas yang dilakukannya, karena pihak bank telah mengetahui data nasabah dan jumlah jaminan yang akan dilakukannya.⁵

Berikut simulasi gadai emas di BSI yaitu nasabah datang langsung ke kantor dengan membawa emas. Kemudian pihak gadai akan melakukan pengujian atau pengukuran kadar emas dengan menggunakan batu uji, tujuannya untuk mengecek karat dari emasnya. Kemudian emasnya akan ditimbang dan dihitung taksirannya. Setelah itu nasabah diminta untuk mengisi formulir permohonan gadai baru nantinya akan diproses ke dalam sistem. Kemudian data emas dan data nasabah tersebut akan dituangkan ke dalam surat gadai. Surat gadai ini menjadi bukti bahwa nasabah tersebut telah melakukan gadai emas di BSI dan pada saat pelunasan maupun perpanjangan nasabah wajib membawa surat gadai tersebut. Surat gadai ini dimiliki oleh kedua belah pihak baik nasabah maupun petugas gadai. Sementara dana pencairan atas barang gadai secara otomatis akan masuk ke dalam rekening nasabah.

Bank syariah yang menawarkan produk gadai syariah akan memperoleh pendapatan dari pengenaan biaya administrasi dan biaya sewa untuk fasilitas penyimpanan emas.⁶ Persyaratan dan ketentuan yang ditetapkan juga cukup mudah. Nasabah hanya perlu menyiapkan emas fisik yang akan digadaikan, KTP, NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak), dan mengisi formulir permohonan gadai emas. NPWP diperlukan jika nilai pembiayaan yang diajukan oleh nasabah melebihi Rp 50.000.000. Dalam situasi ini, nasabah tidak dapat mengajukan pembiayaan jika jumlah jaminannya kurang dari 95% dari estimasi nilainya, dengan jumlah pembiayaan minimum sebesar Rp 500.000. Biaya administrasi yang dikenakan bervariasi dan dapat diuraikan dalam tabel berikut ini :

⁵ Wawancara kepada Bapak Ageng Wicaksono selaku pawning sales officer bagian layanan gadai emas BSI.

⁶ A Chairul Hadi, "Instrumen Investasi Syariah," *Al-Iqtishad* Vol. IV, no. No. 2, (2012): 183.

Tabel 1.1 Biaya Administrasi BSI Gadai Emas

Nilai Pembiayaan	Biaya Administrasi
Rp 500.000 - < Rp 20.000.000	Rp 25.000
Rp 20.000.000 - < Rp 100.000.000	Rp 80.000
Di atas Rp 100.000.000	Rp 125.000

Sumber data : www.bankbsi.co.id

Tabel 1.2 Biaya Administrasi Gadai Emas di Pegadaian Syariah

Nilai Pembiayaan	Biaya Ujroh
Rp 2.000 - Rp 125.000	eq. 0,47 % terhadap pembiayaan
Rp 50.000 - > Rp 1 Miliar	eq. 0,73 % terhadap pembiayaan

Sumber data : www.pegadaian.co.id

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa biaya administrasi gadai emas BSI tergolong cukup murah. Jika dilakukan 3 kali transaksi gadai dalam sehari dengan masing-masing nominal sebesar Rp 10.000.000, Rp 5.000.000, dan Rp 15.000.000, maka masing-masing akan dikenakan biaya administrasi. Karena biaya administrasi dihitung per surat bukan dari total keseluruhan transaksinya.⁷

Meskipun BSI memiliki potensi yang cukup besar untuk menarik nasabah, tetapi tidak dengan produk yang ditawarkan seperti gadai emas. Hal ini dikarenakan tingkat kesadaran yang masih terbatas, menjadikan rahn di BSI kurang populer di kalangan masyarakat.⁸ Seperti halnya di Kabupaten Pematang hanya memiliki 2 kantor cabang BSI, tetapi untuk saat ini hanya 1 kantor cabang saja yang baru bisa menerima layanan gadai emas. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan SDM, belum ada kesiapan dari SDM maupun sistemnya, potensi kota yang kecil, dan jarak antar cabang ini terlalu dekat. Jika dipaksakan kedua kantor cabang menerima layanan gadai emas, maka dalam jangka waktu panjang akan dipastikan

⁷ Wawancara kepada Bapak Ageng Wicaksono selaku pawning sales officer bagian layanan gadai emas BSI.

⁸ Nugraha Raniah Tasya, "Tantangan Dan Solusi Pengembangan Ar-Rahn BSI KC Gresik Kartini" 10, No. c (2022): 28–35. 10, no. c (2022): 28–35.

hanya satu kator cabang yang ramai dengan nasabah gadai, yang mana tentunya berujung pada profit suatu perusahaan.⁹

Hal ini terbukti dari wawancara yang saya lakukan kepada beberapa masyarakat di Kabupaten Pemalang, baik nasabah gadai emas maupun nasabah BSI.

“Saya sudah lama menjadi nasabah BSI, sebelumnya saya tidak mengetahui bahwa BSI memiliki layanan gadai emas. Saya baru mengetahuinya ketika saya membaca brosur yang ada pada saat melakukan transaksi dikantor BSI. Namun karena memang dari saya sendiri belum berminat untuk menggunakannya, jadi saya hanya sekedar membacanya”.¹⁰

“Saya sudah lama menjadi nasabah BSI, namun saya tidak mengetahui bahwa BSI memiliki layanan gadai emas, dan saya sebelumnya belum pernah melakukan gadai sama sekali dimanapun”.¹¹

“Saya baru menjadi nasabah gadai emas BSI kurang lebih sekitar 6 bulan. Sebelumnya saya melakukan gadai emas di toko emas berkah. Saya mengetahui gadai emas BSI KCP Pemalang 1 melalui spanduk yang dipasang didiepan kantor. Awalnya saya hanya coba-coba, setelah membandingkan harga taksiran emas di BSI dengan ditempat lain ternyata harga taksiran yang ditawarkan BSI lebih tinggi. Selain itu proses pencairan dana dan persyaratannya cepat dan mudah, dan jika belum bisa melunasinya maka bisa diperpanjang masa gadainya. Motif saya melakukan gadai emas karena saya membutuhkan uang dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan mendesak saya”.¹²

“Saya baru menggunakan gadai emas BSI teritung pada hari ini. Sebelumnya saya melakukan gadai di pegadaian, namun karena disana prosesnya lama jadi saya memilih untuk memindahkan gadai saya ke BSI

⁹ Wawancara kepada Ibu Arin selaku customer servis pada BSI KCP Pemalang, 4 Agustus 2022.

¹⁰ Wawancara kepada Ibu Almas, 10 April 2023.

¹¹ Wawancara kepada Ibu Fani, 10 April 2023.

¹² Wawancara kepada Ibu Yulianti selaku nasabah gadai emas BSI KCP Pemalang 1, 11 April 2023.

KCP Pemalang 1. Saya mengetahui gadai emas BSI melalui brosur, karena proses pencairan dana dan persyaratan yang mudah dan cepat kemungkinan saya akan merekomendasikan produk gadai emas ini ke tetangga atau saudara saya”.¹³

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa produk gadai emas BSI kurang begitu dikenal masyarakat, karena adanya keterbatasan promosi yang dilakukan sehingga belum sepenuhnya berhasil diterima oleh masyarakat luas. Hal ini menjadikan sebuah tantangan bagi BSI untuk dapat lebih memperkenalkan eksistensinya melalui produk gadai emas. Berikut data jumlah nasabah gadai emas BSI KCP Pemalang 1 :

Tabel 1.3 Data Jumlah Nasabah Per 4 Bulan

Bulan	Jumlah Nasabah	Nilai Pembiayaan	Ujroh
Desember	9	Rp 414.008	Rp 4.380.702
Januari	23	Rp 363.406.446	Rp 17.439.735
Maret	16	Rp 355.281.515	Rp 18.166.030
April	24	Rp 250.613.485	Rp 12.721.180

Sumber : Data dari pegawai pawning sales officer bagian layanan gadai emas BSI KCP Pemalang 1.

Selain itu juga ditemukan minimnya pengetahuan masyarakat tentang BSI. Sebagian besar dari mereka masih percaya bahwa BSI adalah bank baru dan masih mengenal dengan nama bank yang lama, seperti BRIS. Diiringi dengan kebutuhan masyarakat yang banyak juga kenaikan harga emas, sehingga masyarakat cenderung menjadikan pegadaian sebagai pilihan utama mereka dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler mengatakan bahwa minat seseorang ini muncul setelah mendapatkan suatu informasi yang lengkap dan terperinci mengenai suatu perusahaan atau suatu produk tertentu. Dalam hal ini masyarakat akan memiliki ketertarikan untuk menggunakan atau membeli suatu produk tertentu, karena promosi yang

¹³ Wawancara kepada Ibu Indriana selaku nasabah gadai emas BSI KCP Pemalang 1, 11 April 2023.

dilakukan ini telah berhasil diterimanya.¹⁴ Minat didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk bertindak dengan cara yang berkaitan dengan pembelian yang ditentukan oleh kemungkinan mereka akan membeli barang tertentu.¹⁵

Tentunya dalam hal ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang mencakup 4P yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat menghasilkan minat yang lebih tinggi dari konsumen untuk menggunakan suatu produk tertentu. Dengan hal ini penulis hanya memperhatikan dua unsur yang sudah ada, yaitu promosi dan produk yang digunakan sebagai variabel x. Karena kedua unsur ini dianggap dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas di BSI KCP Pematang Jaya.

Dimana produk merupakan elemen yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha dalam menghasilkan jumlah keuntungan yang akan dicapai atau ditargetkan serta tetap menjaga stabilitas kesehatan keuangan bank.¹⁶ Produk yang berkualitas akan lebih banyak menarik konsumen, karena biasanya konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan kualitasnya. Konsumen yang menghargai kualitas biasanya akan terus menggunakan suatu produk sampai mereka merasa tidak puas jika tidak menggunakan produk lain yang tidak berkualitas lebih tinggi. Produk yang berkualitas tinggi tidak selalu lebih mahal daripada produk berkualitas rendah. Sehingga dalam hal ini masyarakat cenderung akan memilih produk yang berdasarkan pada kualitasnya bukan pada orientasi harga.¹⁷

Produk Gadai Emas BSI memiliki beberapa keuntungan, di antaranya adalah persyaratan dan layanan yang mudah dan cepat,

¹⁴ Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.

¹⁵ Santika Lia, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng Banda Aceh", no. 8.5.2017 (2022): 2003–5.

¹⁶ Muzayyanah Jabani and Siti Chodijah, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo," *Journal of Islamic Management And Bussines* 1, no. 1 (2018): 25–33.

¹⁷ Sanusi Anwar, "Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Sanusi Anwar. (2011). Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta.Jakarta," 2011, 6–19.

penilaian emas dengan nilai yang tinggi, biaya titipan yang ringan, jaminan keamanan barang gadai, pencairan dana yang cepat dengan opsi perpanjangan pinjaman, serta kemampuan untuk melakukan pengambil alihan dari lembaga gadai lain. Nasabah dapat memanfaatkan produk gadai emas BSI untuk memenuhi keperluan jangka pendek seperti biaya pendidikan, pengobatan, renovasi rumah, modal usaha jangka pendek, dan kebutuhan pribadi lainnya.¹⁸

Promosi adalah strategi yang digunakan untuk menjelaskan keunggulan suatu produk kepada konsumen dan meyakinkan mereka untuk membeli barang tersebut. Oleh karena itu promosi harus dapat mempengaruhi konsumen agar mereka senang dan mau menggunakan produk tersebut daripada hanya sekedar memperkenalkan produk kepada konsumen.¹⁹ Selain promosi dan produk yang dapat mempengaruhi minat nasabah, penelitian ini juga menjadikan ujroh sebagai variabel tambahan.

Biaya mu'nah memiliki makna sebagai upah atau imbalan yang diterima dalam akad perpindahan hak guna atau manfaat suatu produk atau layanan tanpa perpindahan kepemilikan. Kebijakan terkait biaya mu'nah dapat berbeda-beda di setiap lembaga keuangan syariah. Berikut penjabaran biaya mu'nah yang harus dibayarkan nasabah kepada pihak BSI yaitu :

Tabel 1.4 Biaya Ujroh BSI Gadai Emas

Nilai Pembiayaan	Biaya Ujroh
Rp 500.000 - < Rp 20.000.000	eq. 1,80% terhadap pembiayaan
Rp 20.000.000 - < Rp 100.000.000	eq. 1,50% terhadap pembiayaan
Di atas Rp 100.000.000	eq. 1,10% terhadap pembiayaan

Sumber data : www.bankbsi.co.id

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa semakin besar nilai pembiayaan, semakin rendah jumlah biaya mu'nah yang harus dibayarkan

¹⁸ Brosur Gadai Emas Bank Syariah Indonesia.

¹⁹ N Ikhsan, dkk "Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...*, 2022, 351–76.

oleh nasabah. Ketentuan pembayaran biaya mu'nah di BSI ditentukan berdasarkan besaran pinjaman dan jangka waktu pembiayaan. Dengan menetapkan biaya mu'nah yang terjangkau dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan nasabah, hal ini akan menarik minat nasabah untuk menggunakan produk gadai emas tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka menjadi fokus peneliti dalam mengukur seberapa besar pengaruh dari ketiga faktor yaitu produk, promosi, dan biaya mu'nah manakah yang dianggap paling berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas di BSI KCP Pemalang 1, maka dari itu menjadi sebuah rumusan penelitian dengan judul **“PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN BIAYA MU’NAH TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK GADAI EMAS PADA BSI KCP PEMALANG 1”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1 ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1 ?
3. Apakah biaya mu'nah berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1 ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Membuktikan pengaruh produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1.
2. Membuktikan pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1.
3. Membuktikan pengaruh biaya mu'nah terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik dari segi teoritis maupun praktisi.

1. Manfaat secara teoritis

Harapan dari penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi pada aspek teoritis, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi atau

perbandingan dalam penelitian mendatang. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi para peneliti yang tertarik dalam bidang yang sama.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini akan memberikan pengetahuan dan pemahaman baru kepada penulis yang terkait dengan topik ini, terutama mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat penggunaan produk gadai emas di BSI KCP Pemalang 1.

b. Bagi Pembaca

Hasil yang dilakukan penelitian ini diharapkan akan menjadi acuan bagi pembaca yang membutuhkan dana dengan cepat dan memiliki emas untuk dapat melakukan gadai di BSI KCP Pemalang 1. Dan bagi yang sudah melakukan gadai ditempat lain untuk dapat segera beralih ke BSI KCP Pemalang 1. Serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi Instansi Terkait

Hasil penelitian ini akan memberikan informasi tambahan yang berharga dalam pengembangan kebijakan di masa depan, terutama dalam konteks pendidikan, baik dalam hal pengetahuan maupun pengembangan soft skills.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini dirancang untuk mempermudah pemahaman terhadap tulisan yang disusun oleh penulis yang disusun secara terstruktur, terdiri dari lima bab yang meliputi :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab satu berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LITERATUR REVIEW

Bab dua membahas mengenai dasar teori yang meliputi tinjauan pustaka, kerangka teori, kerangka berpikir, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab tiga menjelaskan metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, definisi konsep dan operasional, instrumen penelitian, pengujian instrumen, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat membahas analisis data yang meliputi deskripsi objek penelitian, karakteristik responden, temuan penelitian, dan penjelasan data penelitian, hasil uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik seperti uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji regresi linier berganda, serta uji hipotesis seperti uji F dan uji parsial (uji T).

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab lima merupakan bagian akhir dari penelitian yang mencakup penutup meliputi kesimpulan dari seluruh penelitian, saran yang diberikan, daftar pustaka, lampiran, dan daftar riwayat hidup.

BAB II

LITERATUR REVIEW

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Teori Gadai Syariah (Rahn)

2.1.1.1 Pengertian Gadai Syariah (Rahn)

Menurut bahasa, rahn berasal dari kata al-tsubut dan al-dawan yang memiliki arti abadi dan kekal. Beberapa ahli bahasa menjelaskan bahwa rahn berasal dari kata al-hab yang berarti tertanggungkan. Secara umum, rahn adalah akad yang mengatur penggunaan harta berharga sebagai jaminan untuk hutang, sehingga memungkinkan pengurangan sebagian atau seluruh hutang tersebut. Definisi rahn menurut beberapa ulama antara lain sebagai berikut :

- a. Menurut ulama mazhab Maliki, rahn mengacu pada harta yang digunakan pemiliknya sebagai jaminan untuk hutang yang diatur secara hukum.
- b. Menurut ulama mazhab Hanafi, rahn adalah tindakan mengagunkan hak piutang yang dapat digunakan untuk membayar sebagian atau seluruh piutang tersebut.
- c. Menurut ulama mazhab Syafi'i dan Hambali, rahn didefinisikan dalam konteks akad yaitu dengan menggunakan barang sebagai jaminan untuk utang yang dapat digunakan sebagai pembayaran utang jika pihak yang memiliki kewajiban utang tidak memiliki kemampuan untuk melakukan pembayaran. Pihak yang menerima jaminan tersebut dapat mengambil kembali semua atau sebagian dari jumlah yang dipinjamkan.

2.1.1.2 Dasar Hukum

a. Al-Qur'an

a.1 QS. Al-Baqarah ayat 283 :

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ

Artinya : “Dan apabila kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak memperoleh seorang juru tulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang)”.

Maksud dari ayat ini yaitu bahwa hukum gadai dalam Islam adalah boleh selama digunakan untuk membantu orang yang membutuhkan dengan memberikan jaminan atas pinjaman. Jika peminjam dan pemberi pinjaman saling percaya, namun peminjam tidak memiliki aset atau barang yang dapat dijadikan jaminan, maka peminjam harus dapat memenuhi kewajibannya untuk mengembalikan pinjaman dan tidak mengkhianati pemberi pinjaman. Siapapun yang melanggar, maka dikatakan telah berdosa di dalam hatinya karena hati adalah tempat kesaksian. Dan karena jika hati telah berbuat dosa, maka yang lain akan mengikutinya dan mereka akan menderita hukuman yang sama seperti hati. Karena sesungguhnya Allah SWT mengetahui seluruhnya atas pekerjaan yang dikerjakan oleh hamba-hambanya.

a.2 QS. Al-Muddatsir ayat 38 :

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya : “Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”.

b. Hadis Riwayat Bukhari Dan Muslim

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْهَمًا حَدِيدًا

Artinya : Aisyah RA berkata bahwa, “Rasulullah SAW pernah membeli makanan dengan berutang dari seorang Yahudi dan Nabi menggadaikan sebuah baju besi kepadanya”.

c. Kaidah Fiqih

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَتْخَرِيمِهَا

Artinya : “Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan, kecuali ada dalil (yang mengharamkan)”.

d. Fatwa Dewan Syariah Nomor 26/ DSNMUI/III/2002.

Peraturan umum mengenai rahn emas, yang berdasarkan pada prinsip rahn, menyatakan bahwa penerima barang yang disebut Murtahin memiliki hak untuk menahan barang gadai (marhun) sampai semua hutang yang dijadikan gadai oleh pihak yang menggadai (rahin) diselesaikan. Murtahin tidak diizinkan untuk menggunakan marhun tanpa izin dari rahin, hal ini dilakukan untuk menjaga nilai marhun dan menghindari biaya pemeliharaan. Marhun dan semua manfaatnya tetap menjadi milik rahin. Jumlah pinjaman tidak termasuk dalam penghitungan biaya pemeliharaan dan penyimpanan marhun. Penjualan marhun dilakukan apabila tenggat waktu telah berakhir dan nasabah belum dapat membayar secara penuh.²⁰

2.1.1.3 Rukun Dan Syarat Gadai Syariah

Para ulama fiqh mengemukakan syarat-syarat gadai sesuai dengan rukun gadai itu sendiri.²¹ Dengan demikian, syarat-syarat gadai meliputi :

a. Syarat untuk melakukan akad adalah kemampuan seseorang untuk bertindak secara hukum

a.1 Menurut mayoritas ulama, seseorang harus sudah mencapai baligh dan berakal sehat.

a.2 Menurut ulama Mazhab Hanafiyah, kedua pihak yang terlibat melakukan akad rahn tidak diwajibkan sudah baligh, namun cukup memiliki akal sehat saja. Oleh karena itu, menurut mereka seorang anak

²⁰Utami Essa Raha, dkk, “Analisis Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 26/DSN-MUI/III/2002 Terhadap Implementasi Akad Rahn Pada Pembiayaan Gadai Emas Di Bank BJB Syariah KCP Sukabumi,” *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* 7, no.2 (2021): 355–59.

²¹Fadllan Fadllan, “Gadai Syariah; Perspektif Fikih Muamalah Dan Aplikasinya Dalam Perbankan,” *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2014): 30–41.

kecil yang sudah cukup umur dapat melakukan akad rahn dengan persetujuan dari walinya.

b. Syarat al-marhun bihi atau utang

b.1 Menurut para ulama Mazhab Hanafiyah, akad rahn dilarang untuk syarat-syarat khusus atau hal-hal yang terjadi di masa depan. Jika akad rahn dilakukan dengan mengaitkannya, maka syarat tersebut tidak berlaku, tetapi akadnya tetap sah.

b.2 Menurut para ulama Malikiyah, Syafi'iyah, dan Hanabilah, penggunaan syarat dalam akad rahn diperbolehkan. Namun, jika syarat tersebut bertentangan dengan prinsip dasar akad rahn, maka syarat tersebut dianggap tidak sah atau tidak berlaku.

c. Syarat yang harus ada adalah adanya utang yang jelas, tertentu, dan dapat dilunasi dengan barang jaminan tersebut

d. Syarat mengenai barang yang dijadikan jaminan :

d.1 Barang jaminan harus dapat diperjualbelikan.

d.2 Barang jaminan harus memiliki nilai ekonomis.

d.3 Dalam syariat, barang jaminan diperbolehkan untuk dimanfaatkan kecuali khamr (minuman keras) karena tidak dapat dijadikan barang jaminan dan tidak memiliki nilai atau manfaat ekonomis.

d.4 Barang jaminan harus jelas dalam bentuk, jenis, dan nilai.

d.5 Barang jaminan harus dimiliki secara sah oleh pihak yang berutang.

d.6 Barang yang digunakan sebagai jaminan tidak boleh memiliki kaitan dengan hak milik orang lain, seperti dalam situasi harta serikat.

d.7 Barang yang digunakan sebagai jaminan harus dalam kondisi utuh dan tidak terpisah di berbagai lokasi.

d.8 Nilai barang yang dijadikan jaminan harus seimbang dengan jumlah utang atau bahkan lebih tinggi.

2.1.1.4 Akad Yang Digunakan

Pada pembiayaan gadai emas ada tiga akad yang di aplikasikan, yaitu akad qardh, akad rahn dan akad ijarah.²²

a. Akad Qardh

Fatwa DSN No. 19 Tahun 2001 mengatur mengenai prosedur qardh, yang menjelaskan bahwa qardh adalah akad pinjaman yang diberikan kepada nasabah yang memerlukan dana. Penerima pinjaman diwajibkan untuk mengembalikan jumlah pokok pinjaman sesuai dengan kesepakatan waktu yang telah ditetapkan. Selain itu, penerima pinjaman juga dikenai biaya administrasi sebagai kompensasi atas pelayanan yang diberikan. Seperti yang telah tercantum dalam QS. Al-Baqarah ayat 280 yang berbunyi :

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ۗ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Dan jika (orang berutang itu) dalam kesulitan, maka berilah tenggang waktu sampai dia memperoleh kelapangan. Dan jika kamu menyedekahkan, itu lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui”.

b. Akad Rahn

Kata "Ar-rahn" berasal dari bahasa Arab yaitu "rahana-yarhanu-rahnan", yang berarti memutuskan. Secara etimologi, rahn memiliki makna kekal. Di sisi lain, terdapat pemahaman lain mengenai rahn yang disampaikan oleh para ulama. Sebagai contoh, menurut ulama Syafi'i, rahn adalah tindakan mengagunkan harta benda sebagai jaminan pinjaman ketika debitur tidak mampu membayar hutangnya. Menurut sebagian mazhab, rahn adalah perjanjian pemindahan kepemilikan harta di mana pemilik setuju untuk melunasi seluruh atau sebagian dari utang yang merupakan bagian dari pinjaman yang diberikan. Jaminan dapat

²² T Wijaya and A A Nasrulloh, “Perbandingan Mekanisme Penentuan Ujrah Pembiayaan Gadai Emas Syariah Di Bank Bjb Dan Bank Bsi,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2022): 108–16.

dipindahkan secara sah tanpa harus memindahkan barang secara fisik, contohnya dengan mengalihkan sertifikat atau dokumen lain yang menunjukkan kepemilikan atas barang jaminan kepada pemilik jaminan.

Dengan persetujuan bank, nasabah memiliki hak untuk menjual produknya. Jika terdapat kelebihan hasil penjualan dari jaminan, keuntungan tersebut menjadi hak milik nasabah. Oleh karena itu, akad rahn merupakan suatu perjanjian di mana harta peminjam ditahan sebagai jaminan terhadap pinjaman yang diterima, penerima pinjaman menyerahkan jaminan kepada pihak lain agar pihak tersebut dapat mengambil kembali sebagian atau seluruh jumlah piutang. Menurut Islam hukum gadai telah diatur dalam QS. Al-baqarah ayat 283 yang berbunyi :

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ آمِنَ بَعْضُكُمْ
بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَأَلْبِئْتِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ
يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمَّ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya : “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Dalam Islam, pinjaman yang melibatkan barang gadai sebagai jaminan utang (rahn) diperbolehkan dengan syarat-syarat berikut ini :

1. Murtahin memiliki hak untuk menahan barang gadai (marhun) hingga seluruh utang dari rahin dilunasi.

2. Barang gadai tidak boleh dimanfaatkan oleh murtahin kecuali dengan izin dari rahin, dan penggunaannya tidak boleh merusak atau mengurangi nilai materi barang gadai. Penggunaan tersebut hanya diperbolehkan untuk biaya pemeliharaan dan perawatan barang.
3. Secara prinsip, pemeliharaan dan penyimpanan barang gadai menjadi tanggung jawab rahin, tetapi dapat juga dilakukan oleh murtahin. Namun, biaya pemeliharaan dan penyimpanan tetap menjadi kewajiban rahin.
4. Biaya pemeliharaan dan penyimpanan barang gadai tidak boleh ditetapkan berdasarkan jumlah pinjaman yang diberikan.
5. Ketika jatuh tempo, murtahin harus mengingatkan rahin untuk segera melunasi utangnya. Jika rahin tetap tidak mampu melunasi utang, maka barang gadai akan dijual secara paksa atau dilelang sesuai dengan prinsip syariah. Hasil penjualan barang gadai digunakan untuk membayar utang, biaya pemeliharaan, biaya penyimpanan yang belum terbayar, dan biaya penjualan. Kelebihan hasil penjualan barang gadai menjadi hak pemberi gadai. sementara jika hasil penjualan tidak mencukupi, maka tanggung jawabnya tetap pada rahin.

c. Akad Ijarah

Ijarah adalah sebuah perjanjian yang melibatkan pemindahan hak penggunaan barang atau jasa dengan pembayaran sewa, tanpa diikuti oleh perpindahan kepemilikan barang tersebut. Mekanisme ijarah diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional, No. 09 Tahun 2000, yang menetapkan bahwa manfaat penggunaan barang atau jasa adalah tujuan ijarah dan harus diketahui rincian manfaat tersebut, termasuk jangka waktunya, mengatur sistem ijarah. Selain itu, nasabah diharuskan membayar upah sewa kepada bank untuk jaminan, serta jumlah biaya sewa tergantung waktu, baik dalam bentuk layanan atau keuntungan lain yang sejenis dengan tujuan kontrak yang dimaksudkan. Akad ijarah tercantum dalam :
c.1 QS. Al-Qashas ayat 26 yang berbunyi :

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Artinya : “Dan salah seorang dari kedua (perempuan) itu berkata, “Wahai ayahku! Jadikanlah dia sebagai pekerja (pada kita), sesungguhnya orang yang paling baik yang engkau ambil sebagai pekerja (pada kita) ialah orang yang kuat dan dapat dipercaya”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa mempekerjakan seseorang yang memiliki kemampuan, kekuatan, dapat dipercaya, dan tidak berkhianat adalah suatu kebolehan. Hal ini dianggap sebagai kebaikan bagi kedua belah pihak yang terlibat.²³

c.2 QS. Az-Zukhruf ayat 32 yang berbunyi :

أَهُمْ يَفْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۗ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا
وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا ۗ وَرَحْمَتُ
رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ

Artinya : “Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu. Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT memberikan kelebihan kepada sebagian manusia dibandingkan dengan yang lain sebagai suatu cara untuk mendorong manusia untuk dapat saling membantu. Salah satu bentuk bantuan tersebut adalah melalui perjanjian

²³ Khairuddin and Haya Rizqa, “Perhitungan Biaya Pada Pengiriman Barang Menurut Perspektif Ujrah Islam Dalam Akad Ijarah Bi Al-Amal (Studi Pada Terminal Mobil Barang Di Kecamatan Ingin Jaya, Aceh Besar),” *Al-Mudharabah* 2, no. 2 (2020): 115–60.

ijarah, di mana sebagian manusia dapat memanfaatkan sebagian yang lainnya dalam rangka kerjasama saling menguntungkan.²⁴

2.1.2 Teori Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk

Adapun pengertian produk menurut beberapa para ahli²⁵, sebagai berikut :

a. Menurut William J. Stanton

Produk mencakup atribut baik yang dapat diukur secara nyata maupun tidak nyata, seperti warna, kemasan, harga, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

b. Menurut H. Djaslim Saladin

Dalam pengertian sempit, produk adalah sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dikenal. Dalam pengertian luas, produk melibatkan atribut berwujud maupun tidak berwujud, seperti biaya, warna, kemasan, dan layanan yang ditawarkan oleh produsen dan pedagang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Secara umum, produk dapat mencakup segala sesuatu yang memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik dalam bentuk nyata maupun tidak nyata.

c. Menurut Kotler

Produk mencakup segala hal yang disediakan atau ditawarkan oleh perusahaan yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus memberi keuntungan bagi perusahaan.

d. Menurut Mc Charty dan Perreault

Produk adalah hasil dari produksi yang disebarluaskan dan digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

e. Menurut Tjiptono

Produk adalah segala sesuatu yang diperoleh konsumen sebagai hasil pertukaran dengan produsen yang mencakup keuntungan, barang dan kemasannya, serta komponen tambahan yang menyertainya.

²⁴ Wahbah Az-Zuhaili, Tafsir Al-Wasih jilid 3 Al-Qashas-An-Naas, (Jakarta: Gema Insani, 2013), hlm 11.

²⁵ MM Dr. M. Anang Firmansyah, SE, "Buku Pemasaran Produk Dan Merek," *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, no. August (2019): 336.

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atas terpenuhinya kebutuhan dan keinginannya.

2.1.2.2 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong mengemukakan mengenai klasifikasi produk terbagi menjadi dua kategori, yaitu :

a. Barang Konsumen

Barang konsumen adalah barang yang digunakan oleh konsumen akhir untuk kepentingan pribadi, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya, barang konsumen dapat dibagi menjadi empat jenis sebagai berikut :

a.1 Barang konsumsi sehari-hari adalah barang-barang yang sering dibeli oleh pelanggan dan memiliki tingkat pembelian yang tinggi secara rutin. Barang-barang ini biasanya dibutuhkan segera, dan pembeliannya tidak memerlukan waktu yang lama untuk membelinya.

a.2 Barang belanjaan adalah barang yang dipilih dan dibeli oleh konsumen berdasarkan kriteria kesesuaian, mutu, harga, dan keputusan pembelian yang terkendali.

a.3 Barang khusus adalah barang dengan kualitas khusus yang membuat sekelompok konsumen yang cukup besar secara konsisten bersedia untuk melakukan pembelian yang lebih mendalam atau lebih lanjut.

a.4 Barang yang tidak dicari merujuk pada barang yang tidak dikenal oleh konsumen atau barang yang pada umumnya belum terlintas dalam pikiran konsumen untuk dibeli, baik karena kurangnya pengetahuan atau karena belum ada kebutuhan yang diketahui.²⁶

b. Barang Industri

Barang industri merujuk pada barang-barang yang digunakan oleh konsumen dalam lingkup bisnis untuk kebutuhan non konsumtif, seperti produksi menjadi produk lain, dan selanjutnya dijual kembali oleh produsen tanpa proses produksi.²⁷

²⁶ Kotler dan Amstrong. 2001. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.

²⁷ Agus Baktiono Dewi Rahmiati, “Pengaruh Daya Saing Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Kaleng (Sardines) Merek Maya,” *E-Jurnal Manajemen Kinerja* 1, no. 2 (2015): 111–23.

2.1.2.3 Indikator Produk

Kualitas produk memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik suatu produk.²⁸ Menurut Tjiptono, terdapat delapan dimensi kualitas produk, yang meliputi :

- a. Kinerja adalah fitur utama yang menjelaskan bagaimana produk beroperasi.
- b. Fitur merujuk pada karakteristik tambahan yang melengkapi produk.
- c. Keandalan mencerminkan tingkat ketahanan produk terhadap kerusakan atau kegagalan saat digunakan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi merujuk pada sejauh mana fitur desain dan operasional produk memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya.
- e. Daya tahan berhubungan dengan lamanya produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan.
- f. Pelayanan mencakup kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan dengan memuaskan.
- g. Estetika merupakan daya tarik visual produk yang memberikan kesan menyenangkan melalui panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan mencerminkan citra dan reputasi produk dalam pandangan konsumen.

2.1.3 Teori Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Berikut definisi dari promosi menurut para ahli, antara lain :

a. Menurut Kotler dan Amstrong

Promosi adalah suatu aktifitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keuntungan produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

²⁸ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret," *Jurnal Sains Manajemen* 7, no. 1 (2021): 1–17.

b. Menurut Alma

Promosi merupakan sebuah metode komunikasi yang bertujuan untuk memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang atau jasa yang ditawarkan.²⁹

c. Menurut Saladin dan Yevis

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli. Dimana sebelumnya pembeli ini belum mengenali akan suatu produk sampai menjadi mengenal suatu produk, sehingga menjadikan pembeli ini memiliki keinginan untuk membeli dan mengingat produk tersebut.³⁰

d. Menurut Zimmere

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi persuasif yang didesain untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk atau jasa dengan tujuan mempengaruhi mereka agar tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut.

e. Menurut Fandy Tjiptono

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pasar target mengenai perusahaan dan produknya. Harapannya agar mereka bersedia menerima, membeli, dan menjadi pelanggan setia terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.³¹

Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah sebuah aktivitas yang dipersiapkan dengan memanfaatkan berbagai elemen promosi sebagai sarana untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dengan merek perusahaan tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

²⁹ Alma, B. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:CV. Alfabeta.

³⁰ Saladin, D. & Yevis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

³¹ Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi, “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung,” *Jurnal Co Management 2*, no. 1 (2019): 139–52.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Khairul Maddy, secara terperinci, tujuan dari promosi dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Menginformasikan

Dengan memberikan informasi kepada pasar mengenai kehadiran produk baru, serta memberikan penjelasan tentang cara penggunaan dan manfaat produk tersebut, mengkomunikasikan perubahan harga ke pasar, layanan perusahaan, mengatasi kesalahpahaman, menurunkan ketakutan atau kecemasan pembeli, mengalihkan perhatian konsumen ke merek tertentu, dan membujuk konsumen untuk segera melakukan pembelian.

b. Mengingat (reminding)

Untuk mengingatkan pembeli mengenai produk perusahaan, diperlukan upaya untuk memberikan informasi tentang ketersediaan produk dalam waktu dekat, lokasi tempat penjualan produk perusahaan, serta memastikan bahwa pembeli tetap mengingat produk perusahaan sebagai pilihan pertama mereka.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Bauran promosi merupakan kumpulan bahan promosi yang digunakan untuk melakukan semua tindakan promosi melalui komunikasi. Menurut Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari :

- a. Periklanan. Merujuk pada berbagai metode yang digunakan oleh sponsor untuk mengkomunikasikan konsep produk atau layanan secara non-pribadi.
- b. Promosi Penjualan. Terutama melibatkan pemberian imbalan atau insentif langsung untuk mempromosikan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas. Melibatkan upaya membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak terkait, menggunakan berbagai strategi untuk mendapatkan liputan positif, membangun citra perusahaan yang baik, serta menangani rumor, cerita, dan peristiwa negatif.

d. Penjualan secara pribadi. Melibatkan presentasi individu yang dilakukan melalui upaya tim penjualan perusahaan, dengan tujuan untuk melakukan transaksi penjualan serta membangun hubungan dengan pelanggan.

e. Pemasaran Langsung. Melibatkan komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan respons langsung dan membangun hubungan dengan konsumen.³²

2.1.3.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Swastha dan Irawan, terdapat beberapa faktor yang memiliki pengaruh terhadap promosi, di antaranya adalah :

a. Besaran anggaran yang dialokasikan untuk keperluan promosi

Promosi dapat memberikan hasil yang lebih efektif bagi bisnis dengan anggaran yang besar dibandingkan dengan bisnis yang memiliki anggaran yang terbatas. Untuk mengurangi biaya dan menarik lebih banyak konsumen, usaha dengan kondisi keuangan yang terbatas lebih disarankan untuk menggunakan promosi melalui iklan di majalah atau surat kabar daripada melalui penjualan secara langsung, karena penjualan langsung seringkali memerlukan anggaran yang signifikan.

a. Sifat Pasar

Salah satu karakteristik pasar yang signifikan dalam mempengaruhi promosi adalah lokasi geografis pasar, di mana terdapat perbedaan dalam aktivitas promosi antara perusahaan yang beroperasi di pasar lokal dengan perusahaan yang beroperasi di pasar nasional atau global. Penjualan pribadi mungkin cukup untuk perusahaan lokal, tetapi promosi tambahan setidaknya diperlukan untuk mereka yang memiliki klien nasional. Yang kedua adalah konsentrasi pasar, yang mungkin berpengaruh pada cara perusahaan mengiklankan barangnya ke banyak pelanggan potensial. Perusahaan yang hanya menggunakan satu segmen pembeli untuk upaya penjualannya harus menggunakan strategi promosi yang berbeda dari bisnis lain, seperti pemasaran berbasis periklanan. Dan

³² Marcos Moshinsky, "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Square)", Oleh *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (1959): 104–16.

yang ketiga adalah berbagai pembeli, di mana para pedagang seringkali memutuskan atau berpartisipasi.

b. Jenis Produk

Promosi produk yang dilakukan disetiap perusahaan ini bervariasi, mengenai bagaimana perusahaan ini dapat dipromosikan dengan cara yang berbeda dari alat promosinya seperti halnya dengan barang industri.

c. Tahapan Dalam Siklus Kehidupan Produk

Dalam siklus kehidupan produk terdapat beberapa tahapan diantaranya yaitu :

d.1 Tahap pengenalan.

Hal pertama yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan yaitu meningkatkan permintaan satu jenis barang sebelum ada permintaan untuk produk dengan nama tertentu. Oleh karena itu, sebelum memasarkan merek tertentu kepada konsumen, pelaku usaha terlebih dahulu harus mengiklankan produk tersebut secara keseluruhan.

d.2 Tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan

Tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan merupakan fase-fase dalam siklus hidup produk. Pada tahap ini, perusahaan dapat memberikan penekanan pada periklanan sebagai bagian dari upaya promosi mereka.

d.3 Tahap kemunduran atau penurunan.

Suatu bisnis perlu menghasilkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada. Hal ini terjadi karena adanya penurunan penjualan, tingkat keuntungan yang menurun, dan upaya pemasaran yang tidak efektif pada produk yang sudah ada.

2.1.4 Teori Biaya Mu'nah

2.1.4.1 Pengertian Biaya Mu'nah

Biaya mu'nah atau ujroh dan ijarah sangat erat hubungannya karena dengan adanya akad ijarah mengarah pada terciptanya ujroh ini. Istilah ujroh juga digunakan oleh Abu Hanifah untuk menggambarkan suatu transaksi yang menguntungkan pemilik barang yang disewakan dengan imbalan manfaat yang telah dipahami terlebih dahulu dan digunakan untuk tujuan tertentu. Sedangkan menurut Imam Syafi'i tujuan akad adalah untuk mencapai mu'nah yaitu akibat dari akad ijarah yang

disahkan oleh syara'. Maka dapat disimpulkan bahwa biaya mu'nah adalah upah atau imbalan yang diperoleh melalui perjanjian untuk memanfaatkan suatu barang atau jasa, tanpa adanya peralihan kepemilikan atas barang atau jasa tersebut.

2.1.4.2 Dasar Hukum

a. Al-Qur'an

a.1 QS. Al-Baqarah ayat 233 :

وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُمْ
بِالْمَعْرُوفِ وَأَنْتُمْ وَاللَّهُ وَاعِلُونَ أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya : “Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan”.

Ayat tersebut menjelaskan pentingnya memberikan upah yang adil setelah mempekerjakan seseorang. Dalam hal ini, menyusui merupakan bentuk pemanfaatan dari pekerjaan yang dilakukan oleh individu tersebut. Oleh karena itu, yang perlu dibayarkan bukanlah harga air susu itu sendiri, melainkan orang yang telah melakukan pekerjaan tersebut.

a.2 QS. An-Nahl ayat 97 :

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ
أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya : “Barangsiapa mengerjakan kebajikan, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka pasti akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan akan Kami beri balasan dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan”.

b. Hadits

b.1 HR. Ibnu Majah Dari Ibnu Umar, Bahwa Nabi SAW Bersabda :

أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرْفُهُ

Artinya : "Berikanlah upah pekerja sebelum keringatnya kering".

b.2 HR. ‘Abd Ar-Razzaq Dari Abu Hurairah Dan Abu Sa’id Al-Khudri, Nabi SAW Bersabda :

مَنْ اسْتَأْجَرَ أَجِيرًا فَلْيُعَلِّمُهُ أَجْرَهُ

Artinya : "Barang siapa mempekerjakan pekerja, beritahukanlah upahnya".

b. Kaidah Fiqih

دَرْءُ الْمَفَاسِدِ مُقَدَّمٌ عَلَى جَلْبِ الْمَصَالِحِ

Artinya : "Menghindarkan mafsadat (kerusakan atau bahaya) harus didahulukan atas mendatangkan kemaslahatan".

2.1.4.3 Syarat Dan Rukun Biaya Mu'nah

a. Syarat-syarat Biaya Mu'nah

a.1 Para pihak yang terlibat dalam perjanjian harus sudah baligh dan memiliki akal sehat, serta secara sukarela melakukan akad tanpa ada paksaan dari pihak lain. Jika akad dilakukan dengan paksaan, maka dianggap tidak sah.

a.2 Kedua belah pihak harus memiliki pemahaman yang jelas tentang manfaat yang disepakati untuk menghindari konflik atau kesalahpahaman. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat benda yang akan disewakan dan mengetahui jangka waktu pelaksanaannya.

b. Rukun Biaya Mu'nah

b.1 Aqid (pihak yang berakad)

Pihak yang berakad meliputi mu'jir (pihak yang memberikan upah) dan musta'jir (pihak yang menerima upah).

b.2 Shiqhat (Ijab Qabul)

Ijab qabul yang dilakukan antara mu'jir dengan musta'jir dalam proses sewa menyewa atau upah-mengupah.

b.3 Ujroh (upah)

Merujuk pada pembayaran yang diberikan sebagai imbalan atas manfaat yang telah disepakati. Jumlah upah ini diketahui oleh kedua belah pihak, baik dalam sewa menyewa maupun upah-mengupah.

2.1.4.4 Indikator Mu'nah

Berikut indikator mu'nah menurut Imaniah, antara lain yaitu :

a. Penetapan Tarif Mu'nah

Penetapan tarif mu'nah adalah sebuah kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan atau pengusaha untuk mengatur batasan dalam penentuan upah. Dalam hal pengupahan, prinsip yang dijunjung tinggi adalah keadilan, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan, baik pengguna jasa maupun pengusaha.

b. Harga Yang Terjangkau

Harga yang terjangkau ini merujuk pada harga sebenarnya dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan harga tersebut dan menentukan apakah sesuai dengan harapannya.

c. Diskon atau Potongan Harga

Diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan oleh bank kepada pelanggan sebagai bentuk penghargaan atas aktivitas yang terjadi selama proses transaksi gadai emas di bank tersebut.

2.1.5 Teori Minat

2.1.5.1 Pengertian Minat

a. Menurut M. Moeliono

Minat adalah dorongan yang berasal dari dalam diri sendiri untuk mencapai tujuan tertentu tanpa ada tekanan dari orang lain.

b. Menurut Assauri

Minat adalah perasaan sukacita dan ketertarikan terhadap suatu aktivitas atau objek tanpa ada pengendalian dari pihak lain.

c. Menurut Kotler

Minat adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan mereka dalam membeli atau memilih produk yang didasarkan pada pengalaman penggunaan atau keinginan untuk memiliki produk tersebut.

d. Menurut Ferdinand

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk dan bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang mana menjadi ciri dari perilaku seseorang dalam mencari informasi secara terus-menerus akan preferensi suatu produk yang diinginkan dan mencari data untuk mendukung kualitas menguntungkannya.

Sebelum seseorang mengambil keputusan untuk menggunakan produk tertentu, akan muncul minat berdasarkan persyaratan, keinginan, dan faktor lingkungan. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih mendambakan kebutuhan.³³ Dalam kesimpulannya, minat merupakan dorongan yang muncul dari seseorang untuk terlibat dalam kegiatan atau aktivitas tertentu yang dipicu oleh perasaan senang, suka, dan ketertarikan untuk mendapatkan atau memanfaatkan suatu produk.

2.1.5.2 Macam-macam Minat

- a. Minat yang ditunjukkan melalui sikap seseorang yang tercermin dalam pernyataan seperti suka atau tidak suka, memilih atau tidak memilih.
- b. Minat yang ditunjukkan melalui tindakan dapat terlihat dari kebiasaan seseorang dalam melakukan aktivitas tertentu. Sebagai contoh,

³³ Sokhikhatul Mawadah and Fernaldi Anggadha Ratno, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Anggota KSPM UIN Walisongo Semarang Dalam Perspektif Islam," *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 2 (2018): 141.

seseorang dapat dianggap memiliki minat pada produk A karena sering membelinya.

- c. Minat yang tidak jelas tidak terungkap secara langsung melalui kata-kata atau perilaku sehari-hari. Jenis minat ini dapat diidentifikasi melalui tes objektif yang menggunakan pertanyaan dengan jawaban ya atau tidak.
- d. Minat yang masih terpendam adalah jenis minat yang sudah ada dalam diri seseorang tetapi belum terlihat secara nyata. Identifikasi minat ini dapat dilakukan dengan mengikuti tes inventori yang dirancang untuk menilai ciri kepribadian atau keahlian seseorang.³⁴

2.1.5.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan adalah faktor yang paling mendasari keinginan dan perilaku seseorang, dan berpengaruh secara fundamental.

b. Faktor Sosial

b.1 Kelompok merupakan faktor sosial di mana seseorang termasuk dalam berbagai kelompok yang dapat memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b.2 Keluarga adalah kelompok sosial yang memiliki pengaruh dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

b.3 Peran dan status adalah faktor sosial di mana mengidentifikasi posisi seseorang dalam setiap kelompok bisa dilakukan melalui peran dan status yang mereka miliki.

c. Faktor Pribadi

c.1 Usia dan tahapan dalam siklus hidup, adalah faktor pribadi di mana usia seseorang dan tahap dalam perjalanan hidupnya mempengaruhi keinginan dan perilaku mereka.

³⁴ Aat et al., "Analisis Pengaruh Manfaat Ekonomi, Keamanan Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology (FINTECH) (Study Kasus Pada Masyarakat Di Wilayah Kecamatan Bekasi TimPengaruh, Analisis Ekonomi, Manfur)," *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsurya* 7, no. 2 (2022): 89–105.

c.2 Pekerjaan, merupakan faktor pribadi di mana pemasar berupaya mengenali kelompok pekerja yang menunjukkan minat yang lebih tinggi dari rata-rata terhadap produk atau jasa tertentu.

c.3 Keadaan ekonomi melibatkan jumlah pendapatan yang tersedia untuk berbelanja, jumlah tabungan yang dimiliki, kekayaan yang diperoleh, dan kemampuan untuk meminjam.

c.4 Gaya hidup menggambarkan secara keseluruhan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya, termasuk preferensi dan kebiasaan yang mempengaruhi keputusan konsumsi.

c.5 Kepribadian, adalah karakteristik psikologis yang berbeda pada setiap individu dan mempengaruhi cara mereka merespons lingkungan dengan cara yang relatif konsisten.

d. Faktor Psikologis

d.1 Motivasi adalah faktor psikologis yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan tertentu atau memenuhi kebutuhan tertentu.

d.2 Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pemahaman yang berarti tentang dunia di sekitarnya.

d.3 Proses belajar menjelaskan perubahan perilaku yang terjadi pada seseorang sebagai hasil dari pengalaman dan interaksi dengan lingkungan.

d.4 Kepercayaan dan sikap mengacu pada pandangan dan evaluasi subjektif seseorang terhadap suatu objek, orang, atau situasi, yang dapat mempengaruhi perilaku dan preferensi mereka.

e. Faktor Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

e.1 Produk adalah gabungan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar.

e.2 Harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pembeli agar memperoleh produk tersebut.

e.3 Tempat mencakup kegiatan perusahaan yang menjadikan produk tersedia bagi konsumen target.

e.4 Promosi merujuk pada tindakan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk tertentu dan meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

2.1.5.4 Indikator Minat

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional adalah keinginan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk.
- b. Minat refrensial adalah keinginan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial adalah minat yang menunjukkan preferensi utama seseorang terhadap suatu produk.
- d. Minat eksploratif adalah minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang senantiasa mencari informasi tentang produk yang menarik minatnya dan mengumpulkan informasi yang diberikan untuk mendukung keunggulan produk tersebut.³⁵

2.2 Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti Dan Tahun Penelitian	Judul Dan Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Dwinta Tribuana Putri, 2019	“Analisis Pengaruh Pengetahuan Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Minat Gadai Emas Di Pegadaian Syariah Studi Pada Pasar Baru Talang Banjar Kota Jambi”, pengetahuan pedagang berpengaruh secara signifikan terhadap minat gadai emas di	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian menggunakan pedagang pasar baru talang banjar kota Jambi. • Lokasi penelitian di Pegadaian Syariah Jelutung Kota Jambi.

³⁵ Ferdinand, Augusty . 2006. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

		Pegadaian Syariah Jelutung Kota Jambi.	
2.	Sholihatin Nafi'ah, 2019	“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Emas (Studi Kasus di BPRS Artha Mas Abadi Pati)”, faktor psikologi, pelayanan, dan promosi ini berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas di BPRS Artha Mas Abadi Pati.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang digunakan yaitu psikologi (x_1), pelayanan (x_2), dan promosi (x_3) • Lokasi penelitian menggunakan BPRS Artha Mas Abadi Pati.
3.	Dara Juliani Poli, 2020	“Pengaruh Promosi Produk Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Manado Kairagi”, Promosi berpengaruh terhadap minat nasabah, dan diharapkan bank untuk dapat lebih meningkatkan promosi gadai emasnya guna memperluas jaringan nasabah pada BSM KCP Manado Kairagi.	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Manado Kairagi. • Hanya menggunakan 1 variabel x yaitu berupa variabel promosi. Dan menjadi penelitian lanjutan dengan menambah variabel x berupa produk dan ujhroh.
4.	Andi Tenri A. Zulkarnain, 2020	“Pengaruh Ujhroh Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”, variabel ujhroh dan pelayanan ini memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah.	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian di BRIS KCP Metro. • Variabel penelitian menggunakan variabel x berupa ujhroh dan pelayanan, serta variabel y berupa kepuasan nasabah.
5.	Nurmaulina, 2020	“Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah Pada Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian di PT. Pegadaian UPS Paus Ujung.

		Mulia di PT. Pegadaian UPS Paus Ujung Menurut Ekonomi Syariah”, variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah pada produk Mulia di PT Pegadaian UPS Paus Ujung.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang digunakan yaitu hanya menggunakan 1 variabel saja yaitu variabel promosi. • Produk yang dipilih yaitu produk Mulia.
6.	Khairunnisah, 2021	“Pengaruh Nilai Taksiran Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Gadai Eemas Di Bank Sumut Syariah”, taksiran emas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk gadai dimana semakin tinggi nilai taksiran maka semakin tinggi pula minat nasabah.	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian di Bank Sumut Syariah. • Hanya menggunakan 1 variabel x yaitu berupa variabel nilai taksiran.
7	Fajri Ramadhan, 2021	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Banda Aceh)”, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap minat dalam mengambil pembiayaan murabahah.	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian di PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Banda Aceh. • Produk yang dipilih yaitu produk pembiayaan murabahah. • Variabel bebas yang digunakan, yaitu menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk.
8.	Nirlia Okta Wirda, 2021	“Pengaruh Promosi Dan Keunggulan Produk Terhadap	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian di PT. Bank Aceh Syariah Cabang

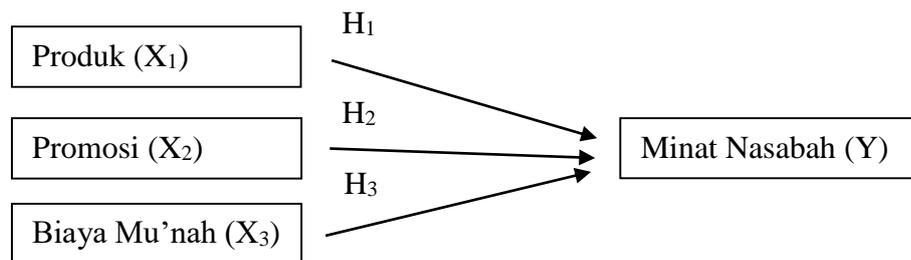
		<p>Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya”, hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas. Sedangkan variabel keunggulan produk berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas. Namun berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel promosi dan keunggulan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Nagan Raya.</p>	<p>Jeuram Nagan Raya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel y yang digunakan yaitu peningkatan jumlah nasabah gadai emas. • Adanya penambahan variabel x berupa ujroh.
9.	Ilma Zihni, 2021	<p>“Kendala Sosialisasi Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jambi Gatot Subroto”, kendala sosialisasi gadai emas ini disebabkan oleh minimnya animo masyarakat terhadap produk rahn, lemahnya perspektif masyarakat terhadap perbankan syariah, keengganan untuk bermigrasi, keterbatasan kantor cabang.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. • Lokasi penelitian di BSI KC Jambi Gatot Subroto.

10.	Lisdayanti, 2021	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggadaikan Emas Pada Produk Layanan Gadai Emas BSI KC Palangka Raya 2”, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah gadai emas.	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian di BSI KC Palangka Raya 2. • Hanya menggunakan 1 variabel x yaitu berupa promosi. Dan menjadi penelitian lanjutan dari Lisdayanti, melihat dari saran penelitiannya yang menyatakan bahwa bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menambah variabel bebas yang lebih dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas syariah.
11.	Iqbal Nur Hidayat, 2022	Pengaruh Nilai Taksiran Dan Ujroh Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Emas Pada PT BSI, Tbk Cabang Medan Kampung Baru, dengan hasil bahwa variabel nilai taksiran dan ujroh secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada PT BSI, Tbk Cabang Medan Kampung Baru.	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian pada BSI KC Medan Kampung Baru. • Hanya menggunakan 2 variabel yaitu variabel nilai taksiran dan ujroh.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah model konseptual antara variabel yang merupakan hasil sintesis landasan teori, pustaka, dan hasil suatu penelitian terdahulu disusun dalam bentuk paradigma penelitian. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh langsung dari variabel independen yang terdiri atas produk, promosi, dan biaya mu'nah terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1 sebagai variabel dependen. Gambar berikut ini menunjukkan kerangka pemikiran model penelitian mengenai pengaruh produk, promosi, dan biaya mu'nah terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1.

Gambar 2.1



Dari Gambar 2.1 diatas dapat dilihat variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu minat nasabah (Y) sedangkan variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen yaitu produk (X₁), promosi (X₂), dan biaya mu'nah (X₃). Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa baik produk, promosi, dan biaya mu'nah berpengaruh terhadap minat nasabah.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Emas Pada BSI KCP Pemalang 1

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan oleh produsen untuk kemudian akan ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai

dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produsen juga harus memperhatikan atribut pendukung yang dapat mendukung produk tersebut untuk menarik daya beli konsumen salah satunya yaitu kualitas produk.³⁶

Semakin baik kualitas sebuah produk, maka semakin besar pula permintaan terhadap suatu produk, sehingga akan mempengaruhi daya minat konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Hal ini akan memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan.

Teori diatas sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Apabila suatu perusahaan melakukan peningkatan terhadap kualitas produk, maka akan meningkatkan minat nasabah. Dimana konsumen akan mendapatkan apa yang diharapkan dari produk tersebut. Hal ini berarti konsumen akan memilih produk dengan kualitas yang terbaik.³⁷ Dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1. Berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1.

2.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Emas Pada BSI KCP Pemalang 1

Promosi adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keuntungan produk dan meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut. Promosi yang dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, hal ini tentunya akan memberikan

³⁶ Tri Putri Hertandri Setyani and Wasis Gunadi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsur* 1, no. 1 (2020): 92–102.

³⁷ Fajri Ramadhan. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Banda Aceh), Banda Aceh.

keuntungan bagi perusahaan tersebut.³⁸ Semakin baik promosi yang dilakukan, maka akan mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk tertentu.

Teori diatas sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Karena promosi produk gadai emas belum dilakukan secara merata dan menyeluruh.³⁹ Hal ini juga dinyatakan dalam penelitian ini bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1. Berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Promosi berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1.

2.4.3 Pengaruh Biaya Mu'nah Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Emas Pada BSI KCP Pemalang 1

Biaya mu'nah atau ujroh adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh nasabah kepada pihak bank sebagai imbalan atas layanan penyimpanan barang yang dijamin sebagai bentuk apresiasi atas pelayanan yang diberikan.

Semakin besar jumlah pembiayaan yang dilakukan, maka semakin kecil biaya mu'nah yang harus dibayarkan oleh nasabah kepada pihak bank. Karena biaya mu'nah yang ditetapkan setiap perusahaan berbeda. Dalam hal ini penetapan biaya mu'nah dihitung berdasarkan besarnya jumlah pembiayaan dan jangka waktu pembayaran atau pelunasan.

Teori diatas sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ujroh berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Jika ujroh yang diberikan cukup rendah dan mampu memenuhi kebutuhan nasabah, maka nasabah akan tertarik dan akan merekomendasikan kepada orang lain

³⁸ Rhoma Iskandar and Euis Suarsih, "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan," *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2022): 1–8.

³⁹ Nirlia Okta Wirda. 2021. Pengaruh Promosi Dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya, Banda Aceh.

untuk melakukan transaksi gadai di tempat tersebut.⁴⁰ Hal ini juga dinyatakan dalam penelitian ini bahwa biaya mu'nah atau ujroh berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1. Berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Biaya mu'nah berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1.

⁴⁰ Iqbal Nur Hidayat. 2022. Pengaruh Nilai Taksiran Dan Ujrah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Emas Pada PT Bank Syariah Indonesia, Tbk Cabang Medan Kampung Baru, Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Sumber data

3.1.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama.⁴¹ Peneliti menggunakan hasil wawancara kepada pegawai pawning sales officer bagian layanan gadai emas, customer servis, dan dua nasabah gadai emas untuk memperoleh informasi mengenai data penelitian serta melakukan penyebaran angket atau kuesioner kepada nasabah gadai emas di BSI KCP Pemalang 1 terkait pengaruh produk, promosi, dan biaya mu'nah terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1 yang dijadikan sebagai data primer dalam penelitian ini.

3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis sumber data yang didapatkan secara tidak langsung, seperti rekaman gambar, hasil observasi yang berkaitan dengan fokus penelitian, dan data dokumentasi yang terdapat dalam bentuk dokumen yang dimiliki oleh lembaga, seperti bank, buku, jurnal ilmiah, arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi, dapat berupa dokumen yang dapat dipublikasikan atau tidak dipublikasikan.⁴² Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan diperoleh dari dokumen-dokumen terkait mengenai prosedur pelaksanaan yang berkenaan dengan prosedur pelaksanaan gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1 dan dari website resmi bankbsi.co.id.

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan objek atau individu yang memiliki ciri-ciri yang jelas dan lengkap dan menjadi subjek penelitian

⁴¹ Titin Pramiyati, Jayanta Jayanta, and Yulnelly Yulnelly, "Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil)," *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer* 8, no. 2 (2017): 679.

⁴² Steven M Janosik, "Metode Penelitian," *NASPA Journal* 42, no. 4 (2005): 1.

untuk kemudian menghasilkan kesimpulan.⁴³ Populasi dari penelitian ini adalah nasabah gadai emas pada BSI KCP Pematang 1 dari berbagai profesi dan usia.

3.2.2 Sampel

Sampel penelitian merupakan sebagian kecil dari populasi yang diambil sebagai representasi anggota populasi yang menjadi subjek penelitian.⁴⁴ Peneliti menghendaki 50 responden dengan menggunakan teknik probability sampling. Dari teknik tersebut peneliti membutuhkan 60 responden dengan tingkat kesalahan sampel (sampling error) sebesar 5 %. Berikut perhitungan jumlah responden menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = N / 1 + (N \times e^2)$$

$$n = 60 / 1 + (60 \times 5\% ^2)$$

$$n = 52,17$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh sampel sebesar 52,17 yang dibulatkan menjadi sampel, yaitu 50 nasabah yang melakukan transaksi gadai emas di PT Bank Syariah Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Pematang 1.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian ini adalah menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang diajukan dalam bentuk tertulis yang dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup. Sebanyak 50 sampel akan diminta untuk menjawab kuesioner ini guna mendapatkan informasi mengenai pribadi atau hal-hal yang perlu diketahui.

3.4 Variabel Penelitian Dan Skala Pengukuran

Variabel adalah suatu karakteristik, atribut, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau kegiatan, dan memiliki variasi yang dapat ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar untuk mengambil kesimpulan.

⁴³ J. Oliver, "Bab III Metode Penelitian"Jenis." *Hilos Tensados* 1, no. (2019): 1–476.

⁴⁴ Ahmad Tanzeh and Suharsimi Arikunto. 2014. "Metode Penelitian Metode Penelitian," 22–34.

3.4.1 Variabel Penelitian

3.4.1.1 Variabel Independen

Variabel Independen atau variabel bebas berupa variabel X, treatment variable, manipulated variable, antecedent variable, dan predictor variable adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab perubahan atau kemunculan variabel dependen (terikat).

X₁ : Produk

X₂ : Promosi

X₃ : Biaya Mu'nah

3.4.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen, juga dikenal sebagai variabel terikat (Y), adalah variabel yang mengalami pengaruh atau akibat dari adanya variabel independen.

Y : Minat Nasabah

Tabel 3.1 Definisi operasional variabel dan variabel penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Varibel Indikator	Skala Ukuran	Sumber
Produk (X ₁)	Produk adalah segala hal yang diterima oleh konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen. Ini mencakup manfaat inti, produk fisik beserta kemasannya, serta elemen tambahan yang menyertainya.	<ul style="list-style-type: none">• Kinerja dari produk inti yang telah dibeli.• Karakteristik tambahan sebagai penambah nilai.• Keandalan atau kemungkinan rendah terjadinya kerusakan atau kegagalan penggunaan.• Kesesuaian dengan spesifikasi.• Daya tahan produk.• Kemampuan melayani	Diukur dengan skala angket dengan menggunakan <i>skala likert</i> .	Fandy Tjiptono (2016)

		<p>meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi panca indra. • Perusahaan bertanggung jawab terhadap persepsi kualitas produk. 		
Promosi (X ₂)	Promosi adalah suatu aktifitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keuntungan produk dan meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan periklanan. • Upaya promosi penjualan. • Strategi hubungan sosial dan publisitas. • Penjualan dilakukan secara pribadi. • Pemasaran secara langsung kepada konsumen. 	Diukur dengan skala angket dengan menggunakan <i>skala likert</i> .	Kotler dan Amstrong (2008)
Biaya Mu'nah (X ₃)	Mu'nah atau ujjroh adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh nasabah kepada Bank sebagai imbalan atas layanan penyimpanan barang yang dijaminakan sebagai bentuk apresiasi atas pelayanan yang diberikan.	<ul style="list-style-type: none"> • Penetapan tarif ujjroh • Harga yang terjangkau • Pemberian diskon atau potongan harga 	Diukur dengan skala angket dengan menggunakan <i>skala likert</i> .	Imaniah (2020)
Minat Nasabah (Y)	Minat adalah keinginan atau kebiasaan individu untuk melakukan pembelian terhadap	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Transaksional mengacu pada kehendak seseorang untuk 	Diukur dengan skala angket dengan	Ferdinand Simanjuntak (2007)

	<p>suatu produk dan bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang mana menjadi ciri dari perilaku seseorang dalam mencari informasi secara terus-menerus akan preferensi suatu produk.</p>	<p>melakukan pembelian produk tertentu.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat Referensial adalah sikap seseorang untuk mengarahkan orang lain untuk menggunakan produk tertentu. • Minat Preferensial adalah kecenderungan seseorang yang menunjukkan preferensi utama terhadap suatu produk atau layanan tertentu. • Minat Eksploratif adalah kecenderungan seseorang yang secara konsisten mencari informasi tentang produk yang menarik perhatiannya dan berusaha mendapatkan informasi yang mendukung keunggulan produk tersebut. 	<p>menggunakan <i>skala likert</i>.</p>	
--	--	---	---	--

3.4.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai standar referensi untuk mengukur interval atau jarak antara nilai-nilai pada suatu variabel, sehingga instrumen tersebut dapat menghasilkan data yang dapat diukur secara kuantitatif. Tujuan dari skala pengukuran ini adalah

untuk mengkategorikan variabel-variabel yang akan dinilai dengan tujuan menghindari kesalahan dalam pengolahan data dan prosedur penelitian selanjutnya.⁴⁵

Dalam penelitian ini, digunakan skala penilaian likert sebagai salah satu jenis skala pengukuran yang tersedia. Skala likert digunakan sebagai metode untuk mengukur variabel dan mengubahnya menjadi indikator-indikator variabel, yang kemudian akan dijadikan dasar untuk merumuskan item-item dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Setiap pertanyaan pada skala Likert memiliki opsi respons yang berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata.⁴⁶ Berikut Skala likert 1-4 dengan keterangan :

1. Skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 3 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
4. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses sistematis untuk menemukan, mengorganisasi, dan menyusun data yang telah dikumpulkan. Proses ini melibatkan penggolongan data ke dalam kategori yang sesuai, menguraikan data menyusun menjadi elemen yang lebih kecil dan menggabungkannya untuk menemukan pola atau hubungan, memilih data yang penting untuk dipelajari, dan menyimpulkan hasil analisis agar dapat dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁴⁷

Dalam penelitian kuantitatif, setelah data dari semua responden terkumpul, kemudian dilakukan analisis data. Proses analisis data melibatkan pengelompokan data responden berdasarkan variabel dan jenis responden, pembuatan tabel berdasarkan jenis variabel, menyajikan setiap variabel yang dikaji oleh peneliti, dan melakukan penghitungan yang

⁴⁵ Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Tentang Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," h 69-92.

⁴⁶ Fitria "Statistika Untuk Penelitian", *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013): 1689–99.

⁴⁷ Kustiadi Basuki. 2019. Jakarta, *Jurnal Online Internasional & Nasional* Vol. 7 No.1 ISSN 2356-0304.

diperlukan untuk merespons rumusan masalah, serta melakukan pengujian terhadap hipotesis yang ada.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskripsi merupakan suatu proses yang digunakan untuk menganalisis data dengan tujuan untuk memberikan deskripsi tentang karakteristik data yang telah terhimpun, tanpa melaksanakan penarikan kesimpulan secara umum. Melalui analisis deskripsi, kita dapat memahami nilai-nilai yang terdapat dalam setiap variabel yang diteliti, baik itu variabel independen maupun variabel dependen. Dalam analisis ini terdapat pembahasan mengenai bagaimana pengaruh produk, promosi, dan ujtroh mampu menjadi alasan dalam mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1.

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur konsep atau variabel yang sebenarnya ingin diukur. Dalam uji validitas, setiap pernyataan yang terdapat pada tiap variabel dikaitkan dengan jumlah skor pada variabel tersebut. Validitas suatu variabel dianggap terpenuhi jika setiap pernyataan secara signifikan terhubung dengan skor total, dengan tingkat signifikansi tertentu (misalnya 1%). Sebaliknya, jika nilai signifikansi tidak mencapai tingkat yang ditentukan, data dianggap tidak valid dan tidak cocok dijadikan sebagai alat ukur atau pengumpulan data. Uji validitas ini juga dikenal sebagai validitas konstruk (construct validity) dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika nilai korelasi hitung (r hitung) > (r tabel), oleh karena itu setiap pertanyaan akan memiliki skor total dianggap valid dan kemudian dilakukan pengujian berikutnya.

3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi kestabilan dan konsistensi jawaban responden terhadap setiap pernyataan yang ada dalam suatu variabel yang terdapat dalam kuesioner yang disusun oleh peneliti. Untuk menguji apakah data yang diperoleh reliabel atau tidak, tentunya ada kriteria yang harus dipenuhi diantaranya yaitu :

1. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.
2. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel.

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah suatu metode yang digunakan untuk memeriksa apakah terdapat pelanggaran terhadap asumsi-asumsi yang mendasari sebuah metode yang digunakan untuk menghasilkan kesimpulan statistik yang dapat diandalkan oleh peneliti. Dalam hal regresi berganda, terdapat beberapa uji asumsi klasik yang digunakan, antara lain :

3.5.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah suatu metode yang digunakan untuk menentukan apakah distribusi data populasi terdapat dalam bentuk normal atau tidak. Uji ini sering digunakan untuk menguji data yang memiliki skala ordinal, interval, atau rasio. Dalam uji ini, kita akan menggunakan uji normal probability plot, jika titik-titik atau data yang berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya, maka data dianggap memiliki distribusi normal. Begitu sebaliknya, jika titik-titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini dikatakan nilai residual tidak berdistribusi normal.

3.5.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Tujuan dari uji ini adalah untuk menghindari kesalahan dalam penarikan kesimpulan mengenai pengaruh variabel independen atau variabel dependen. Saat mengidentifikasi uji multikolinieritas dalam model regresi, kita dapat memperhatikan nilai toleransi (tolerance) dan faktor inflasi varian (VIF). Jika nilai VIF > 10 dan nilai toleransi $< 0,1$, maka data dikatakan mengalami multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai VIF dan toleransi memenuhi batasan tersebut, maka data dianggap tidak mengalami multikolinieritas.

3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidakseragaman dalam variabel residual antara observasi yang berbeda dalam sebuah model. Dalam pengujian ini heteroskedastisitas, peneliti memakai uji Gletser. Uji Gletser merupakan metode yang melibatkan perhitungan hubungan antara nilai residual absolut dengan nilai dari setiap variabel, dan hasilnya ditunjukkan dalam bentuk probabilitas signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari tingkat kepercayaan yang ditetapkan, misalnya 0,05. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada keberadaan heteroskedastisitas jika tidak ada masalah signifikan $> 0,05$. Namun, jika nilai signifikansi $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat keberadaan masalah heteroskedastisitas.⁴⁸

3.5.5 Analisis Regresi Berganda

Penggunaan analisis regresi adalah untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dengan tujuan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif terhadap variabel dependen. Dalam analisis ini, digunakan analisis regresi linier berganda, yaitu metode untuk mengukur hubungan antara variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen (X). Oleh karena itu, analisis regresi berganda dilakukan ketika terdapat lebih dari satu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk menyelesaikan permasalahan apakah variabel produk, promosi, dan ujroh secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang. 1 Persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut :

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

Y : Minat nasabah

a : Nilai intersep (konstanta)

X₁ : Produk

⁴⁸ Abdullah Rudi, "Pengujian Statistik Menggunakan SPSS," Manajemen Dan Akuntansi, 2020, 1–44.

X_2 : Promosi

X_3 : Biaya Mu'nah

b : Koefisien regresi adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar perubahan yang timbul pada variabel Y ketika terjadi satu perubahan unit pada variabel independen (variabel X).

e : Standar error

3.5.5.1 Uji T

Uji T digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara setiap variabel independen, seperti produk (X_1), promosi (X_2), dan biaya penitipan (X_3), secara individu terhadap variabel dependen, yaitu minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas di BSI KCP Pemalang 1 (Y). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam uji ini adalah 5% atau 0,05, untuk menentukan apakah hubungan antara setiap variabel independen dan variabel dependen adalah signifikan secara statistik. Dengan asumsi :

1. Jika nilai signifikansi uji $t < 5\%$ atau 0,05 maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikansi uji $t > 5\%$ atau 0,05 maka variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

3.5.5.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (X), yaitu produk (X_1), promosi (X_2), dan ujroh (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas di BSI KCP Pemalang 1. Jika nilai α yang digunakan lebih kecil dari 5%, menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian simultan dilakukan dengan menggunakan Uji F, yang mana membandingkan variasi yang dijelaskan oleh variabel dependen dalam model dengan variasi yang dijelaskan oleh variabel di luar model, serta menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

1. Jika, $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_0 atau nilai signifikansi $> 0,05$.
2. Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menolak H_0 atau nilai signifikansi $< 0,05$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Pada tanggal 1 Februari 2021, PT. Bank Syariah Indonesia secara resmi dibentuk dan diresmikan oleh Presiden Joko Widodo. Tiga bank syariah yaitu PT. BRISyariah Tbk, PT. Bank Syariah Mandiri, dan PT. BNI Syariah, bersatu membentuk BSI. Ketiga bank syariah tersebut melakukan merger dalam rangka menggabungkan kekuatannya dan memberikan layanan yang lebih lengkap dengan cakupan yang lebih luas dan meningkatkan kemampuan permodalan. BSI mencerminkan gambaran perbankan syariah yang modern, menyeluruh, dan memberi kebaikan bagi seluruhnya. Pemerintah Indonesia memiliki tujuan untuk mengembangkan sektor halal dan lembaga keuangan syariah nasional yang memiliki skala yang luas dan stabilitas yang tangguh. Selain itu, Indonesia juga memiliki keuntungan dengan memiliki populasi muslim terbesar di dunia. Peran BSI sangat penting yaitu sebagai fasilitator dalam aktivitas ekonomi industri halal, serta sebagai upaya untuk mewujudkan harapan bangsa.

4.1.2 Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia

Visi

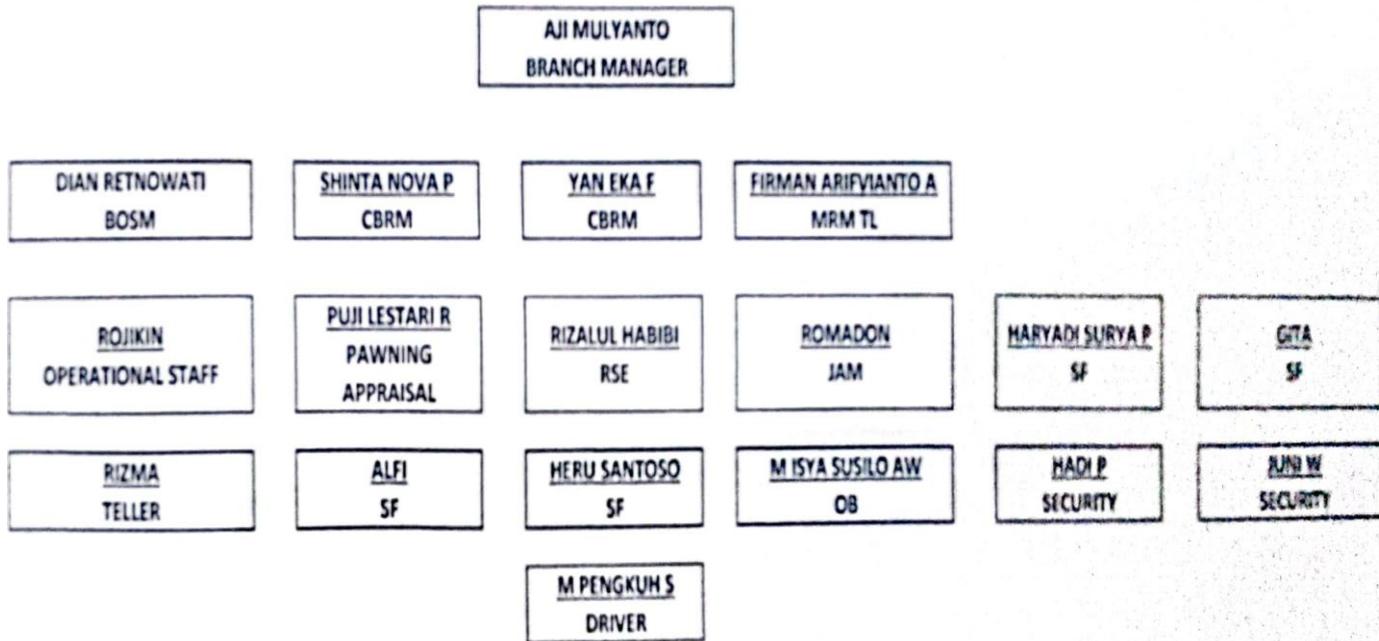
Top 10 Global Islamic Bank

Misi

- 1) Bank ini bertujuan untuk menyediakan akses kepada solusi keuangan syariah di Indonesia. Mereka memberikan layanan kepada lebih dari 20 juta nasabah dan berada di peringkat lima teratas dalam hal aset dengan jumlah lebih dari 500 triliun dan nilai buku sebesar 50 triliun pada tahun 2025.
- 2) Tumbuh menjadi bank yang cukup besar yang menawarkan pengembalian terbaik kepada pemegang saham. Dengan memiliki nilai yang baik ($PB > 2$) dan menjadi salah satu dari lima bank paling menguntungkan di Indonesia (ROE 18%).

- 3) Bank ini berusaha menjadi perusahaan yang diinginkan dan menjadi kebanggaan bagi para bakat terbaik di Indonesia melalui budaya berbasis kinerja yang kuat, memberdayakan karyawan, dan menjunjung tinggi prinsip-prinsip yang kuat sebagai sebuah bisnis.

4.1.3 Struktur Organisasi BSI KCP Pemasang 1



4.2 Analisis Data Dan Interpretasi Data

Dalam penelitian ini, langkah awal yang diambil oleh peneliti adalah menganalisis data dengan tujuan untuk menggambarkan karakteristik dan keadaan responden yang memberikan informasi. Ciri-ciri responden yang diperhatikan meliputi jenis pekerjaan, jenis kelamin, dan rentang usia. Di bawah ini adalah hasil data yang diperoleh dari responden yang diklasifikasikan berdasarkan karakteristik masing-masing :

a. Profesi

Profesi yang paling mendominasi yaitu ibu rumah tangga, karena pada dasarnya sasaran dari gadai emas adalah kalangan ibu-ibu yang biasanya lebih menyukai emas. Karakteristik profesi, responden dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu karyawan, wiraswasta, petani, dan ibu rumah tangga. Hasil dari empat kelompok adalah :

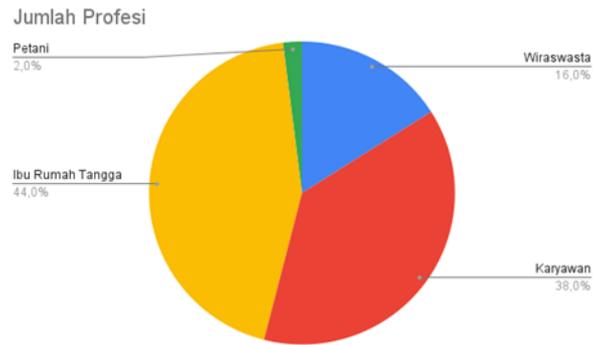


Diagram diatas menunjukan bahwa responden nasabah gadai emas yang diambil lebih banyak adalah ibu rumah tangga yang berjumlah 22 orang atau 44%. Sedangkan yang berprofesi wiraswasta berjumlah 8 orang atau 16%. Sedangkan yang berprofesi sebagai karyawan berjumlah 19 orang atau 38% dan untuk yang berprofesi sebagai petani hanya berjumlah 1 orang saja atau 2%.

b. Jenis Kelamin

Dalam klasifikasi jenis kelamin cenderung yang lebih banyak peminatnya adalah perempuan, yang mana responden ini dapat dikategorikan menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut adalah hasil dari dua kelompok tersebut :

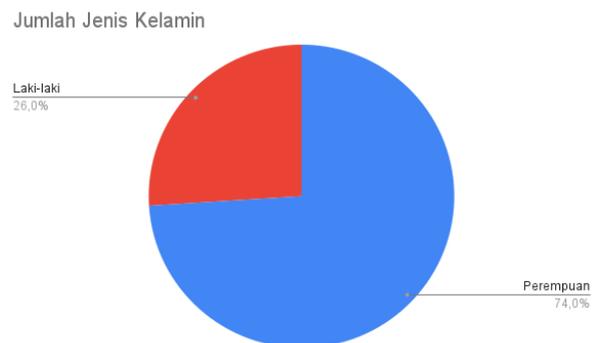


Diagram di atas menggambarkan bahwa mayoritas responden nasabah gadai emas yang diambil adalah perempuan, dengan jumlah sebanyak 37 orang atau sekitar 74% dari total responden. Sementara itu, jumlah nasabah gadai emas yang menjadi responden dan berjenis kelamin laki-laki adalah 13 orang atau sekitar 26%.

c. Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 24 Thn	1	2	2	2
26 Thn	1	2	2	4
27 Thn	2	4	4	8
28 Thn	1	2	2	10
29 Thn	1	2	2	12
30 Thn	1	2	2	14
31 Thn	2	4	4	18
32 Thn	2	4	4	22
34 Thn	1	2	2	24
35 Thn	3	6	6	30
36 Thn	1	2	2	32
37 Thn	3	6	6	38
38 Thn	5	10	10	48
39 Thn	1	2	2	50
40 Thn	4	8	8	58
41 Thn	4	8	8	66
42 Thn	3	6	6	72
43 Thn	2	4	4	76
45 Thn	6	12	12	88
48 Thn	1	2	2	90
50 Thn	3	6	6	96
52 Thn	1	2	2	98
53 Thn	1	2	2	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Pada tabel diatas dapat ditunjukkan bahwa responden yang berasal dari usia nasabah gadai emas terbagi dalam 6 kategori dimana mayoritas usia responden yaitu berusia 45 tahun sebanyak 5 orang atau 12%. Sedangkan pada urutan kedua dari usia 38 tahun sebesar 5 orang atau 10% . Dan untuk urutan ketiga dari usia 40 tahun dan 41 tahun yang masing- masing sebesar 4 orang atau 8%. Sedangkan untuk urutan keempat dari usia 35 tahun, 37 tahun, 42 tahun, dan 50 tahun yang masing-masing sebesar 3 orang atau 6 % . Sedangkan untuk urutan kelima dari usia 27 tahun, 31 tahun, 32 tahun, 43 tahun yang masing-masing sebesar 2 orang atau 4%. Sedangkan untuk urutan yang kelima dari usia 24 tahun, 26 tahun, 28 tahun, 29 tahun, 30 tahun, 34 tahun, 36 tahun, 39 tahun, 48 tahun, 52 tahun, dan 53 tahun yang masing-masing sebesar 1 orang atau 2%.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara setiap pertanyaan atau pernyataan dengan skor total yang dihasilkan. Jika setiap pernyataan memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total pada tingkat kepercayaan tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukur tersebut valid. Dalam penelitian ini, validitas alat pengukur dievaluasi melalui penggunaan angket yang disebarakan kepada nasabah gadai emas di BSI KCP Pemalang 1. Hasil dari uji validitas ini memberikan informasi mengenai validitas alat pengukur yang digunakan oleh peneliti.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	Person Correalation	Significand 2 Tailed	Keterangan
Produk (X ₁)	Pernyataan 1	0,507	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,475	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,612	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,540	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,678	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,736	0,000	Valid
Promosi (X ₂)	Pernyataan 1	0,781	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,759	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,742	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,743	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,732	0,000	Valid
Biaya Mu'nah (X ₃)	Pernyataan 1	0,788	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,652	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,681	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,670	0,000	Valid
Minat Nasabah (Y)	Pernyataan 1	0,613	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,711	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,691	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,696	0,000	Valid

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan valid. Hal ini dikarenakan terdapat hubungan yang signifikan antara setiap indikator variabel dengan skor total masing-masing variabel. Hal ini dapat ditunjukkan dengan R hitung > R tabel (0,2732). Kondisi ini

menunjukkan bahwa data layak dilanjutkan dalam penelitian selanjutnya. Dikarenakan data diatas dapat dikatakan valid oleh uji validitas.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pada dasarnya, uji reliabilitas digunakan untuk menguji kestabilan atau konsistensi jawaban responden terhadap setiap pernyataan yang terdapat dalam angket untuk mengukur suatu variabel.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Produk (X_1)	0,631	Reliabel
Promosi (X_2)	0,806	Reliabel
Biaya Mu'nah (X_3)	0,647	Reliabel
Minat Nasabah (Y)	0,607	Reliabel

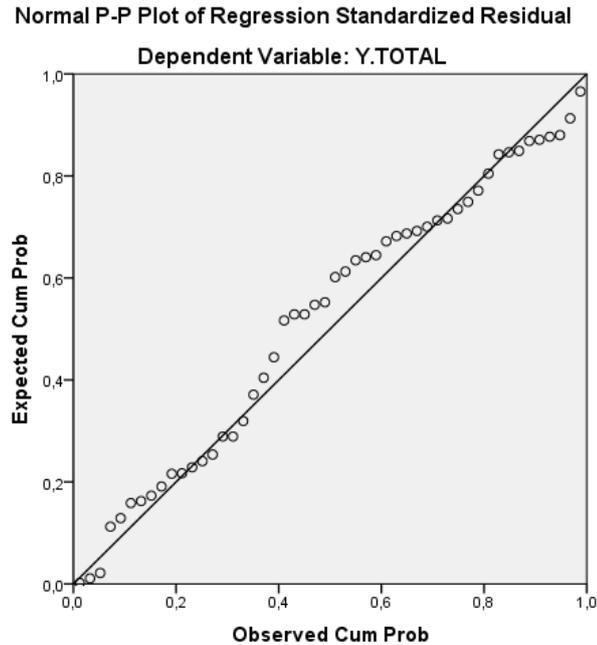
Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach alpha yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel untuk pengukuran dan penelitian lanjutan. Dengan demikian, kondisi ini menunjukkan bahwa data ini dapat dipertimbangkan untuk dilanjutkan dalam penelitian lanjutan karena hasilnya dapat diandalkan dan konsisten.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Dengan asumsi sebagai berikut :

1. Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya, maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika titik-titik atau data menjauh atau tersebar, maka residual tidak berdistribusi normal.



Dalam uji normalitas menggunakan uji PP Plot terlihat bahwa titik-titik ada di sekitar garis diagonal 45 derajat artinya bahwa data yang digunakan dalam kondisi normal. Sehingga dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan kriteria VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak mengalami masalah multikolinieritas.

Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1,711	2,842		,602	,550			
	X1.TOTAL	,224	,108	,287	2,062	,045	,716	1,396	
	X2.TOTAL	,128	,088	,173	1,446	,155	,963	1,038	
	X3.TOTAL	,395	,133	,409	2,962	,005	,725	1,380	

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

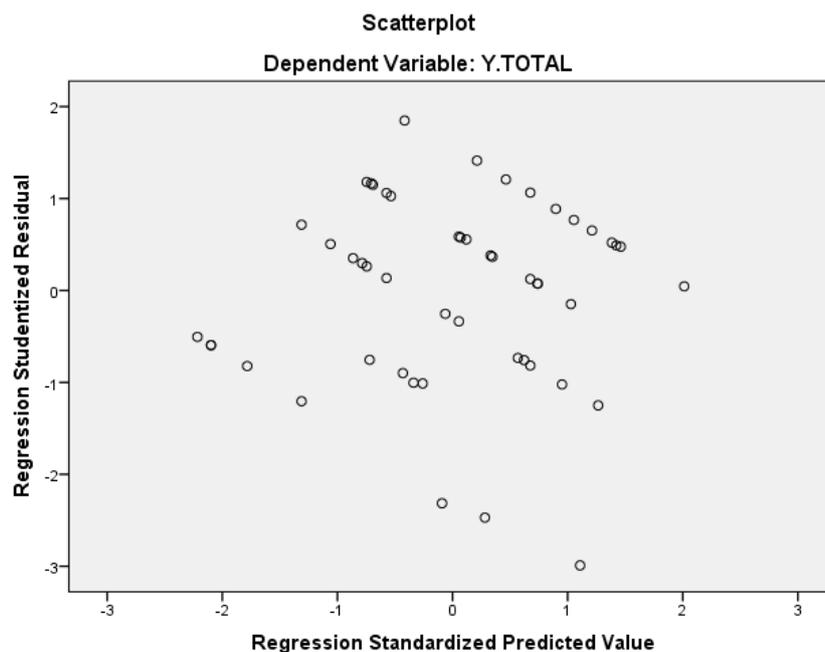
Pendeteksian penyimpangan multikolinierity menggunakan VIF.

Interpretasi :

- a. Nilai VIF variabel produk = 1,396. Artinya jika nilai VIF < 10 maka data tidak terkena penyimpangan multikolinierity. Dalam tabel tersebut, variabel produk memiliki nilai VIF = 1,396 artinya < 10 maka data produk tidak terkena penyimpangan multikolinierity.
- b. Nilai VIF variabel promosi = 1,038. Artinya jika nilai VIF < 10 maka data tidak terkena penyimpangan multikolinierity. Dalam tabel tersebut, variabel promosi memiliki nilai VIF = 1,038 artinya < 10 maka data promosi tidak terkena penyimpangan multikolinierity.
- c. Nilai VIF variabel biaya mu'nah = 1,380. Artinya jika nilai VIF < 10 maka data tidak terkena penyimpangan multikolinierity. Dalam tabel tersebut, variabel ujah memiliki nilai VIF = 1,380 artinya VIF < 10 maka data ujah tidak terkena penyimpangan multikolinierity.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam aturan Ghozali bahawa uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik scatterplot. Jika titik-titik scater plot menyebar maka data dalam penelitian diambil secara acak atau random. Dilihat dari grafik scater plot 1.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa data dalam peneltitian ini menyebar sehingga tidak terkena penyimpangan heteroskedasitas.



4.2.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen, yaitu minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas. Dengan menggunakan analisis ini, dapat dilihat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen serta pengaruhnya terhadap minat nasabah. Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel produk, promosi, dan ujrroh sebagai variabel independen dengan minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas sebagai variabel dependen.

Tabel 4.4 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,711	2,842		,602	,550		
	X1.TOTAL	,224	,108	,287	2,062	,045	,716	1,396
	X2.TOTAL	,128	,088	,173	1,446	,155	,963	1,038
	X3.TOTAL	,395	,133	,409	2,962	,005	,725	1,380

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil analisis regresi untuk variabel produk sebesar 0,224, untuk variabel promosi sebesar 0,128, dan untuk variabel biaya mu'nah sebesar 0,395. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut :

Minat Nasabah

$$= \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$= 1,711 + 0,224 \text{ Produk} + 0,128 \text{ Promosi} + 0,395 \text{ Biaya Mu'nah} + e_1$$

Interpretasi :

- $\alpha = 1,711$. Artinya jika variabel produk, promosi, dan biaya mu'nah tidak diikutsertakan dalam penelitian maka minat nasabah masih meningkat sebesar 1,711 skala likert atau 171,1%.
- $\beta_1 = 0,224$. Artinya jika variabel tingkat produk bertambah dalam hal ini adanya kinerja produk inti yang dibeli, fitur produk, reliabilitas produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan produk, kemampuan untuk melayani, daya tarik produk, dan kualitas produk

yang mana menjadi tanggung jawab perusahaan, maka minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas tersebut akan meningkat sebesar 0,224 skala likert atau 22,4 %. Dengan asumsi variable independent yang lain dianggap *ceteris paribus* (konstan).

- c. $\beta_2 = 0,128$. Artinya jika variabel promosi tersebut ditambah dalam hal ini adanya periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan secara pribadi, dan pemasaran secara langsung, maka minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas akan meningkat sebesar 0,128 skala likert atau 12,8 %. Dengan asumsi variable independen yang lain dianggap *ceteris paribus* (konstan).
- d. $\beta_3 = 0,395$. Artinya jika variabel biaya mu'nah tersebut ditambah dalam hal ini adanya penetapan tarif mu'nah, keterjangkauan harga, dan adanya diskon atau potongan harga, maka minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas akan meningkat sebesar 0,395 skala likert atau 39,5%. Dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap *ceteris paribus* (konstan).

4.2.5 Uji T

Uji T digunakan guna mengetahui hubungan antara masing-masing variabel independen yaitu produk (X_1), promosi (X_2), dan biaya mu'nah (X_3), secara individu terhadap variabel dependen yaitu minat nasabah dalam hal menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemasang 1 (Y). Dimana tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Dengan asumsi :

1. Jika nilai signifikansi uji $t < 5\%$ atau 0,05 maka variable tersebut berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikansi uji $t > 5\%$ atau 0,05 maka variable tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 4.5 Hasil Uji T

Persamaan	Atribut	Nilai uji T	Sig uji T	Keterangan
Minat Nasabah = 1,711 + 0,224 Produk + 0,128 Promosi + 0,395 Biaya Mu'nah + e_1	X_1 (Produk)	2,062	0,045	Menerima H_1 / menolak H_0
	X_2 (Promosi)	1,446	0,155	Menerima H_0 / menolak H_1
	X_3 (Biaya Mu'nah)	2,962	0,005	Menerima H_1 / menolak H_0

Interpretasi :

- a. Variabel produk berpengaruh terhadap variabel minat nasabah. Terbukti dari nilai signifikansi uji $t = 0,045 < 0,05$ atau nilai uji $t = 2,062 > T$ tabel 2,010. Maka artinya bahwa variabel produk terhadap BSI tidak mempengaruhi terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1.
- b. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel minat nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi uji $t = 0,155 > 0,05$ atau nilai uji $t = 1,446 < T$ tabel 2,010. Maka artinya bahwa variabel promosi terhadap BSI tidak mempengaruhi terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1.
- c. Variabel biaya mu'nah berpengaruh terhadap variabel minat nasabah. Terlihat jelas dari nilai signifikansi uji $t = 0,005 < 0,05$ atau nilai uji $t = 2,962 > T$ tabel 2,010. Maka artinya bahwa variabel biaya mu'nah terhadap BSI mempengaruhi terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1.

4.2.6 Uji F

Uji F atau uji koefisien digunakan untuk menentukan apakah variabel independen (produk, promosi, dan biaya mu'nah) bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1). Hasil uji F dapat ditemukan dalam tabel ANOVA dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.6 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	32,292	3	10,764	8,750	,000 ^b
Residual	56,588	46	1,230		
Total	88,880	49			

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL

Dari uji ANOVA atau uji F nilai signifikansi $< 0,05$. Dan Pada penelitian ini memiliki nilai F hitung sebesar $8,750 > F$ tabel (2,790) Hal tersebut terkait dengan variabel produk, promosi, dan biaya mu'nah bersama-sama mempengaruhi variabel minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1 secara signifikan.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang hasil penelitian lapangan terkait dengan setiap variabel yang telah diteliti, baik variabel independen (produk, promosi, dan biaya mu'nah) maupun variabel dependen (minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1) adalah sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Emas Pada BSI KCP Pemalang 1

Nilai signifikansi variabel X_1 sebesar 0,045 dimana nilai signifikansi $< 0,05$. Dan variabel produk (X_1) juga memiliki nilai t hitung sebesar 2,062, dimana lebih besar dari nilai T tabel (2,010). Dapat dijelaskan bahwa produk memiliki kaitan yang erat terhadap kualitas produk, karena konsumen akan melihat produk melalui kualitas produk tersebut. Artinya semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan suatu produk tertentu.

Hasil ini di dukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fajri Ramadhan, dengan hasil bahwa kualitas produk mempunyai

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas.

4.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Emas Pada BSI KCP Pemalang 1

Hasil uji analisis regresi data di atas menunjukkan, nilai signifikansi sebesar $0,155 > 0,05$, dan nilai t hitung sebesar 1,446 lebih kecil dibandingkan nilai T tabel (2,010). Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak, artinya variabel promosi (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1 (Y). Dimana dapat dijelaskan bahwa semakin menarik promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan ini tentunya akan meningkatkan penjualan suatu produk tertentu secara langsung, sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Karena promosi merupakan faktor penentu keberhasilan bagi perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu informasi produk kepada nasabah agar dapat diterima oleh masyarakat luas, sehingga dapat menumbuhkan minat seseorang untuk mau menggunakan suatu produk tertentu.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nirlia Okta Wirda dengan hasil bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan berkenaan dengan peningkatan jumlah nasabah. Hal ini menggambarkan sejauh mana pemahaman dan pengaruh pengetahuan nasabah dan calon nasabah terhadap produk gadai emas.

4.3.3 Pengaruh Biaya Mu'nah Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Emas Pada BSI KCP Pemalang 1

Hasil uji analisis regresi data di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar 2,962 lebih besar dibandingkan nilai T tabel (2,010), dimana H_0 ditolak. Artinya variabel biaya mu'nah (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terkait dengan keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya mu'nah berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas. Dimana semakin kecil biaya mu'nah atau ujroh yang diberikan suatu perusahaan kepada nasabah, maka akan lebih banyak menarik minat nasabah. Karena setiap perusahaan dalam menetapkan

biaya mu'nah ini berbeda-beda, tentunya nasabah akan lebih memilih melakukan gadai dengan biaya mu'nah yang lebih ringan dibandingkan dengan tempat lain.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iqbal Nur Hidayat dengan hasil bahwa variabel ujroh berpengaruh positif dan signifikan terkait dengan keputusan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya mu'nah atau ujroh ini berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas.

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1 yaitu variabel produk dan biaya mu'nah, sementara variabel yang tidak mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1 adalah variabel promosi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data diatas diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai probabilitas $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel produk (X_1) terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1 (Y). Ini juga dapat ditunjukkan pada nilai t sebesar 2,062 dan nilai signifikansinya sebesar 0,045.
2. Variabel promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1 (Y). Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai t variabel promosi (X_2) sebesar 1,446 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,155.
3. Nilai probabilitas $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel biaya mu'nah (X_3) terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1 (Y). Ini juga dapat ditunjukkan pada nilai t sebesar 2,962 dan nilai signifikansinya sebesar 0,005.

5.2 Saran

1. Bagi pihak BSI

Saran bagi BSI adalah untuk lebih meningkatkan strategi promosi, bisa dimulai dengan pemetaan wilayah yang disesuaikan dengan potensi kota. Jadi tidak hanya melakukan promosi melalui penyebaran brosur pada saat car freeday atau melalui pemasangan spanduk didepan kantor cabang. Hal ini juga bisa dilakukan dengan menggunakan metode promosi melalui grebek pasar yang dilakukan paling sedikit seminggu sekali. Karena dengan metode seperti ini dianggap lebih cepat untuk diterima oleh konsumen. Sehingga nasabah maupun calon nasabah akan lebih meningkatkan minatnya dalam menggunakan produk gadai emas pada BSI KCP Pemalang 1.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mempertimbangkan penambahan variabel-variabel lain yang berpeluang lebih besar untuk mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aat, Keamanan Dan Risiko, Terhadap Minat, Penggunaan Financial, and Technology Fintech. “Analisis Pengaruh Manfaat Ekonomi, Keamanan Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology (Study Kasus Pada Masyarakat Di Wilayah Kecamatan Bekasi TimPengaruh, Analisis Ekonomi, Manfur).” *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsurya* 7, no. 2 (2022): 89–105.
- Alma, B. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:CV. Alfabeta.
- Asy’ari, Q, I Istiqwamah, and Z Muarrofah. “Implementasi Gadai Emas Dengan Sistem Syariah.” *Jurnal Ngejha* 1, no. 2 (2022): 99–104.
- Basuki, Kustiadi. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta* 53, no. 9 (2019): 1689–99.
- Dewi Rahmiati, Agus Baktiono. “Pengaruh Daya Saing Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Kaleng (Sardines) Merek Maya.” *E-Jurnal Manajemen Kinerja* 1, no. 2 (2015): 111–23.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, MM. “Buku Pemasaran Produk Dan Merek.” *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, no. August (2019): 336.
- Fadllan, Fadllan. “Gadai Syariah, Perspektif Fikih Muamalah Dan Aplikasinya Dalam Perbankan.” *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2014): 30–41.
- Ferdinand, Augusty . 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitria. “Statistika Penelitian”. *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013): 1689–99.
- Hadi, A Chairul. “Instrumen Investasi Syariah.” *Al-Iqtishad* Vol. IV, no. No. 2, (2012): 183.
- Harkaneri, Harkaneri, and Hana Reffisa. “Pendapatan Non Halal Sebagai Sumber Dan Penggunaan Qardhul Hasan Dalam Perspektif Islam.” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2018): 102–10.
- Hidayat Iqbal Nur. 2022. *Pengaruh Nilai Taksiran Dan Ujrah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Emas Pada PT Bank Syariah Indonesia,Tbk Cabang Medan Kampung Baru, Medan*.
- Ikhsan, N, C Fadilla, and ... “Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...*, 2022, 351–76.
- Iskandar, Rhoma, and Euis Suarsih. “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan.” *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2022): 1–8.
- Jabani, Muzayyanah, and Siti Chodijah. “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.” *Journal of Islamic Management And Bussines* 1, no. 1 (2018): 25–33.

- Janosik, Steven M. "Metode Penelitian." *NASPA Journal* 42, no. 4 (2005): 1.
- Khairuddin, and Haya Rizqa. "Perhitungan Biaya Pada Pengiriman Barang Menurut Perspektif Ujrah Islam Dalam Akad Ijarah Bi Al-Amal (Studi Pada Terminal Mobil Barang Di Kecamatan Ingin Jaya, Aceh Besar)." *Al-Mudharabah* 2, no. 2 (2020): 115–60.
- Kotler dan Amstrong. 2001. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Lia, Santika. "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng Banda Aceh", no. 8.5.2017 (2022): 2003–5.
- Martowinangun, Kasino, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung." *Jurnal Co Management* 2, no. 1 (2019): 139–52.
- Mawadah, Sokhikhatul, and Fernaldi Anggadha Ratno. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Anggota KSPM UIN Walisongo Semarang Dalam Perspektif Islam." *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 2 (2018): 141.
- Moshinsky, Marcos. "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Square)" *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (1959): 104–16.
- Oliver, J. "Bab III Metode Penelitian Jenis." *Hilos Tensados* 1, no. (2019): 1–476.
- Pramiyati, Titin, Jayanta Jayanta, and Yulnelly Yulnelly. "Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil)." *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer* 8, no. 2 (2017): 679.
- Pratiwi, Nicki. "Strategy of Islamic Banks in Facing the Development of Gold Pawn." *Jurnal Nisbah* Vol. 5 No. (2019): 1–18.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret." *Jurnal Sains Manajemen* 7, no. 1 (2021): 1–17.
- Raha Utami Essa, dkk, "Analisis Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 26/DSN-MUI/III/2002 Terhadap Implementasi Akad Rahn Pada Pembiayaan Gadai Emas Di Bank BJB Syariah KCP Sukabumi," *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* 7, no.2 (2021): 355–59.
- Rahayu Tri Astuti, Sri. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan 'Bebek Gendut' Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 2, no. 3 (2013): 1–11.
- Ramadhan Fajri. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional Banda Aceh), Banda Aceh.
- Rudi, Abdullah. "Pengujian Statistik Menggunakan SPSS." *Manajemen Dan Akuntansi*, 2020, 1–44.

- Saladin, D. & Yevis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur. Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sanusi anwar. “Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Sanusi Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta.Jakarta*,” 2011, 6–19.
- Setyani, Tri Putri Hertandri, and Wasis Gunadi. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya* 1, no. 1 (2020): 92–102.
- Sugiyono. “Metode Penelitian Tentang Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.” *Metode Penelitian*, 2013, h 69-92.
- Nugraha Raniah Tasya, “Tantangan Dan Solusi Pengembangan Ar-Rahn BSI KC Gresik Kartini.” “*Tantangan Dan Solusi Pengembangan Ar-Rahn BSI KC Gresik Kartini*” 10, No. c (2022): 28–35. 10, no. c (2022): 28–35.
- Tanzeh, Ahmad, and Suharsimi Arikunto. “Metode Penelitian Metode Penelitian.” *Metode Penelitian*, 2014, 22–34.
- Trisnawati, and Euis Komariah. “Analisis Prosedur Gadai Emas Syariah Dalam Produk Rahn Emas IB. Hasanah (Studi Kasus Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Bekasi).” *Jurnal Mahasiswa Bina Insani* 1, no. 1 (2016): 32–39.
- Wahbah Az-Zuhaili, Tafsir Al-Wasih jilid 3 Al-Qashas-An-Naas, (Jakarta: Gema Insani, 2013), hlm 11.
- Wijaya, T, and A A Nasrulloh. “Perbandingan Mekanisme Penentuan Ujrah Pembiayaan Gadai Emas Syariah Di Bank Bjs Dan Bank Bsi.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2022): 108–16.
- Wirda Nirlia Okta. 2021. Pengaruh Promosi Dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagan Raya, Banda Aceh.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

A. Pengantar

Perkenalkan saya Nurista Bela Nasyatunnisa. Mahasiswi Program Studi S1. Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian (Skripsi) dengan judul “**Pengaruh Produk, Promosi, Dan Biaya Mu’nah Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Emas Pada BSI KCP Pemalang 1**”. Oleh karena itu kami mengharapkan partisipasi saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner dibawah ini dengan sejujur-jujurnya.

B. Biodata Responden

Nama lengkap :

Profesi :

- Karyawan
- Wiraswasta
- Petani
- Ibu Rumah Tangga

Usia :

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

C. Petunjuk Pengisian

- 1) Silakan membaca dengan cermat.
- 2) Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Saudara/i, dengan klik tanda (o) pada kolom yang tersedia.

Keterangan pilihan :

STS (Sangat Tidak Setuju) : Skor 1

TS (Tidak Setuju) : Skor 2

S (Setuju) : Skor 3

SS (Sangat Setuju) : Skor 4

Produk (X₁)

No.	Pertanyaan	STS 1	TS 2	S 3	SS 4
1.	Saya membutuhkan karyawan yang dapat meyakinkan saya dalam memilih produk.				
2.	Saya akan merasa nyaman jika disambut oleh karyawan yang bersikap ramah, sopan, dan penuh senyum.				
3.	Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan, karena persyaratan dan prosesnya cepat dan mudah.				
4.	Adanya jaminan keamanan mengenai barang gadai tersebut.				
5.	Saya percaya produk gadai emas BSI KCP Pemalang ini sesuai dengan syariat islam.				
6.	Saya lebih memilih menggunakan produk gadai emas BSI KCP Pemalang 1 karena lebih menguntungkan.				

Promosi (X₂)

No.	Pertanyaan	STS 1	TS 2	S 3	SS 4
1.	Saya mengetahui produk gadai emas BSI melalui iklan di media sosial.				
2.	Saya mengetahui produk gadai emas BSI melalui brosur yang disebar.				
3.	Saya mengetahui produk gadai emas BSI melalui spanduk yang dipasang didepan kantor BSI.				
4.	Saya mengetahui produk gadai emas BSI melalui pegawai Bank secara langsung.				
5.	Saya meyakini bahwa promosi secara langsung dapat dengan mudah diterima oleh konsumen.				

Biaya Mu'nah (X₃)

No.	Pertanyaan	STS 1	TS 2	S 3	SS 4
1.	Biaya mu'nah yang ditetapkan tidak memberatkan nasabah.				
2.	Biaya mu'nah yang dikenakan sesuai dengan besaran pinjaman dan waktu pembayaran.				
3.	Biaya mu'nah di BSI KCP Pemalang 1 relatif ringan dan terjangkau dibandingkan tempat gadai lain.				
4.	Adanya potongan atau diskon pada biaya mu'nah yang dikenakan kepada nasabah, karena nasabah meminjam dibawah harga maksimum setelah barang gadai emas ditaksir				

Minat nasabah (Y)

No.	Pertanyaan	STS 1	TS 2	S 3	SS 4
1.	Saya bersedia merekomendasikan produk gadai emas BSI kepada orang lain.				
2.	Saya akan menggunakan produk gadai emas BSI untuk memenuhi kebutuhan mendesak saya.				
3.	Saya akan menggunakan suatu produk berdasarkan kualitasnya.				

4.	Saya cenderung akan selalu mencari informasi mengenai produk yang saya minati.				
----	--	--	--	--	--

Lampiran 2. Hasil Jawaban Responden Terhadap Kuesioner

Respon Nasabah Gadai Emas BSI KCP Pemalang 1 Terhadap Kuesioner Pengaruh Produk, Promosi, Dan Biaya Mu'nah Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Emas Pada BSI KCP Pemalang 1

No	Nama	Usia						X ₁ Tot al					X ₂ Tot al					X ₃ Tot al					Y. Tot al		
1.	Dasti	52	3	4	3	3	3	3	19	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
2.	Teresia. P	27	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3.	Dewi. W	40	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
4.	Yulianti	31	3	4	4	3	4	4	22	3	3	3	3	4	16	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
5.	Indriana. A	41	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
6.	Hari. K	42	4	4	4	3	3	4	22	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
7.	Novita	38	3	3	4	4	3	4	21	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
8.	Wardatun. J	38	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	3	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
9.	Diah. L	50	3	4	4	3	4	4	22	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
10.	Didin	45	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15
11.	Ratri	41	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	3	17	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14
12.	Rika. L	35	3	4	4	3	4	4	22	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
13.	Randyadis	27	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	3	17	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
14.	Olive	40	3	4	4	4	4	4	23	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
15.	Sukirman	45	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15
16.	Rhani. R	43	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
17.	A. Ramdhan	45	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
18.	Karsadi	42	3	3	4	3	3	3	19	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
19.	Kristiani. S	40	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
20.	Napisah	48	3	3	4	3	3	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13
21.	Widyastuti	41	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
22.	Wakhid. H	50	3	4	3	4	4	3	21	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
23.	Tiara Tirta	28	3	4	3	3	4	3	20	3	4	3	3	3	16	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15
24.	Tomi	40	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	4	19	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15
25.	Ahmad. C. K	45	3	3	4	4	4	3	21	3	3	4	3	3	16	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
26.	Khoirul Lutfi	34	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
27.	Nursalim	50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
28.	Tika Ratna	38	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
29.	Oky Nurdiani	41	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	4	16	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14
30.	Siti Khusnul	38	4	3	3	4	3	3	20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14
31.	Almas Filzah	24	3	4	3	3	3	3	19	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14
32.	Syukur	29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

33.	Eka	32	3	4	3	4	3	3	20	3	4	4	3	4	18	3	3	4	3	13	4	4	3	3	14
34.	Sarmini	43	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
35.	Elijaningrum	37	3	3	4	3	4	4	21	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15
36.	Abdul. C	37	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
37.	Amaliyah	35	3	4	4	3	3	4	21	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14
38.	Affif	30	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
39.	Ely Lestari	31	3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	3	4	19	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
40.	Eni Ruyani	42	4	3	4	4	3	4	22	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14
41.	Hikmah	37	3	4	4	3	4	3	21	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
42.	Khotijah	38	3	4	3	4	4	3	21	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14
43.	Retno	26	3	4	3	4	3	3	20	4	3	4	4	4	19	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15
44.	Sri Rahayu	45	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15
45.	Sulistyowati	36	4	3	4	3	4	3	21	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	13	4	3	4	4	15
46.	Sri Mulyani	42	3	4	3	4	3	4	21	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14
47.	Nur. C	32	4	3	4	3	4	3	21	3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13
48.	Nur Setia. W	39	3	4	3	4	3	4	21	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14
49.	Wiwik. S	45	3	4	3	3	4	3	20	4	3	3	3	4	17	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15
50.	Kholifatur. R	53	3	4	3	4	4	3	21	4	4	3	4	4	19	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13

Lampiran 3. Data Responden

Frequency Table

Profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan	19	38	38	38
Wiraswasta	8	16	16	54
Petani	1	2	2	56
Ibu Rumah Tangga	22	44	44	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Usia

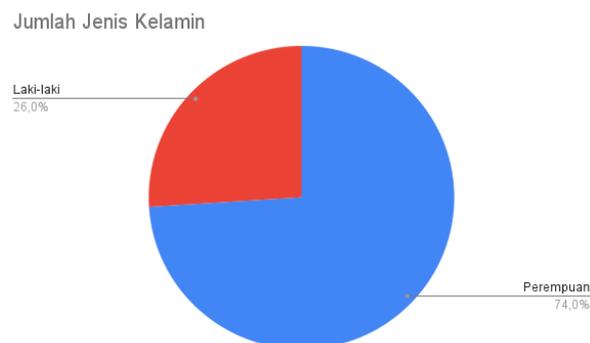
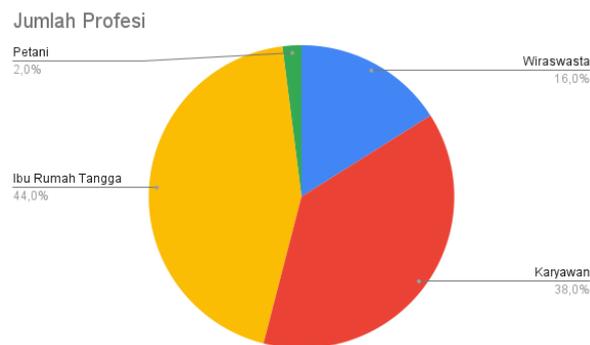
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 24 Thn	1	2	2	2
26 Thn	1	2	2	4
27 Thn	2	4	4	8
28 Thn	1	2	2	10
29 Thn	1	2	2	12
30 Thn	1	2	2	14
31 Thn	2	4	4	18
32 Thn	2	4	4	22
34 Thn	1	2	2	24
35 Thn	3	6	6	30
36 Thn	1	2	2	32
37 Thn	3	6	6	38
38 Thn	5	10	10	48

39 Thn	1	2	2	50
40 Thn	4	8	8	58
41 Thn	4	8	8	66
42 Thn	3	6	6	72
43 Thn	2	4	4	76
45 Thn	6	12	12	88
48 Thn	1	2	2	90
50 Thn	3	6	6	96
52 Thn	1	2	2	98
53 Thn	1	2	2	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	13	26	26	26
perempuan	37	74	74	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Pie Chart



Lampiran 4. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk (X₁)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	-,050	,249	,165	,216	,183	,507**
	Sig. (2-tailed)		,731	,081	,251	,132	,204	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	-,050	1	-,088	,287*	,315*	,301*	,475**
	Sig. (2-tailed)	,731		,542	,043	,026	,033	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	,249	-,088	1	-,019	,443**	,551**	,612**
	Sig. (2-tailed)	,081	,542		,898	,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	,165	,287*	-,019	1	,185	,302*	,540**
	Sig. (2-tailed)	,251	,043	,898		,197	,033	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	,216	,315*	,443**	,185	1	,259	,678**
	Sig. (2-tailed)	,132	,026	,001	,197		,070	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.6	Pearson Correlation	,183	,301*	,551**	,302*	,259	1	,736**
	Sig. (2-tailed)	,204	,033	,000	,033	,070		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.TOTAL	Pearson Correlation	,507**	,475**	,612**	,540**	,678**	,736**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,631	6

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X₂)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,563**	,416**	,487**	,492**	,781**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	,563**	1	,470**	,428**	,380**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,002	,007	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	,416**	,470**	1	,459**	,428**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001		,001	,002	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	,487**	,428**	,459**	1	,435**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,001		,002	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	,492**	,380**	,428**	,435**	1	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,002	,002		,000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.TOTAL	Pearson Correlation	,781**	,759**	,742**	,743**	,732**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	5

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Biaya Mu'nah (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,536**	,371**	,302*	,788**
	Sig. (2-tailed)		,000	,008	,033	,000
	N	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	,536**	1	,120	,161	,652**
	Sig. (2-tailed)	,000		,406	,264	,000
	N	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	,371**	,120	1	,403**	,681**
	Sig. (2-tailed)	,008	,406		,004	,000
	N	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	,302*	,161	,403**	1	,670**
	Sig. (2-tailed)	,033	,264	,004		,000
	N	50	50	50	50	50
X3.TOTAL	Pearson Correlation	,788**	,652**	,681**	,670**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,647	4

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Emas (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y.TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	,227	,190	,233	,613**
	Sig. (2-tailed)		,112	,186	,104	,000
	N	50	50	50	50	50
Y1.2	Pearson Correlation	,227	1	,375**	,342*	,711**
	Sig. (2-tailed)	,112		,007	,015	,000
	N	50	50	50	50	50
Y1.3	Pearson Correlation	,190	,375**	1	,307*	,691**
	Sig. (2-tailed)	,186	,007		,030	,000
	N	50	50	50	50	50
Y1.4	Pearson Correlation	,233	,342*	,307*	1	,696**
	Sig. (2-tailed)	,104	,015	,030		,000
	N	50	50	50	50	50
Y.TOTAL	Pearson Correlation	,613**	,711**	,691**	,696**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

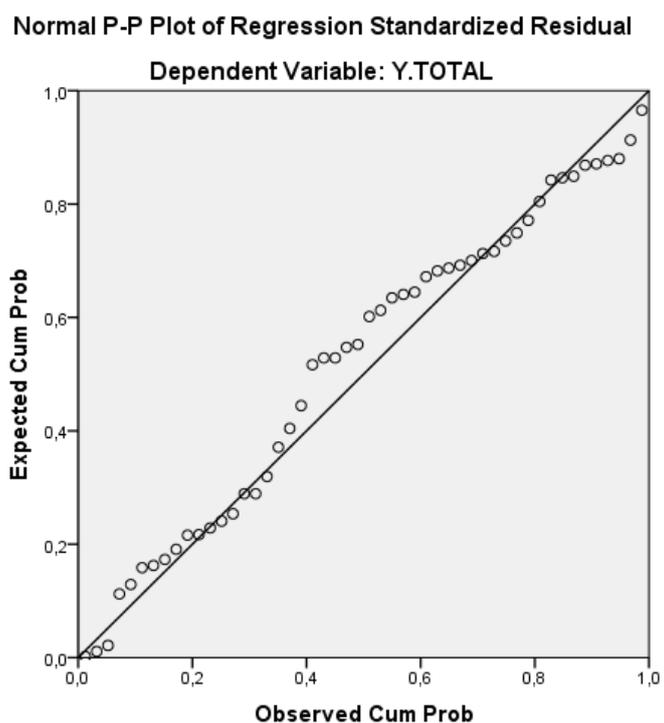
		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,607	4

Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas

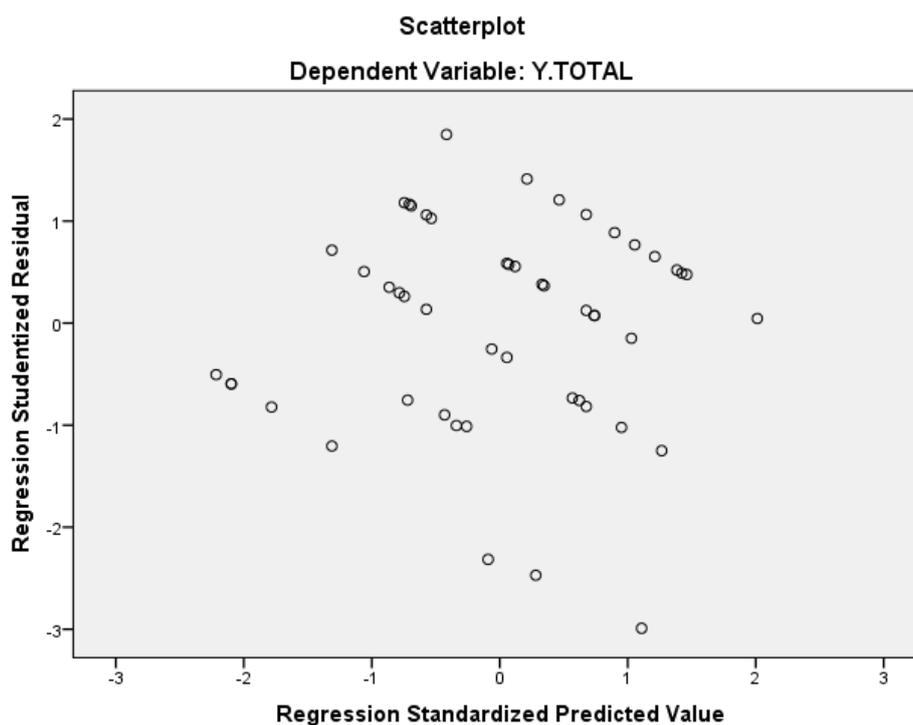


Lampiran 6. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,711	2,842		,602	,550		
	X1.TOTAL	,224	,108	,287	2,062	,045	,716	1,396
	X2.TOTAL	,128	,088	,173	1,446	,155	,963	1,038
	X3.TOTAL	,395	,133	,409	2,962	,005	,725	1,380

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Lampiran 7. Hasil uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8. Hasil uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,711	2,842		,602	,550		
	X1.TOTAL	,224	,108	,287	2,062	,045	,716	1,396
	X2.TOTAL	,128	,088	,173	1,446	,155	,963	1,038
	X3.TOTAL	,395	,133	,409	2,962	,005	,725	1,380

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Lampiran 9. Hasil uji T

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,711	2,842		,602	,550		
	X1.TOTAL	,224	,108	,287	2,062	,045	,716	1,396
	X2.TOTAL	,128	,088	,173	1,446	,155	,963	1,038
	X3.TOTAL	,395	,133	,409	2,962	,005	,725	1,380

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Lampiran 10. Hasil uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,292	3	10,764	8,750	,000 ^b
	Residual	56,588	46	1,230		
	Total	88,880	49			

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL

GAMBAR 1



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 1142/Un.10.5/D1/PG.00.00/03/2023

03 April 2023

Sifat : Biasa

Lamp. : -

Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

Yth :

Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang.

di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset kepada :

Nama : NURISTA BELA NASYATUNNISA
NIM : 1905036150
Semester : VIII
Jurusan / Prodi : S1 PERBANKAN SYARI'AH
Alamat : Jl. Kartini rt 03 rw 11 Kebojo Kec. Petarukan, Kabupaten Pemalang.
Tujuan Penelitian : 1. Mengetahui pengaruh produk, promosi, dan ujtroh, terhadap minat nasabah dalam menggunakan gadai emas melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada seluruh nasabah gadai emas BSI KCP Pemalang.
2. Mengetahui data jumlah nasabah gadai emas pada BSI KCP Pemalang, serta struktur organisasi dan simulasi gadai emas yang dilakukan.
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN UJTROH TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK GADAI EMAS PADA BSI KCP PEMALANG.
Waktu Penelitian : 10 – 14 April 2023
Lokasi Penelitian : BSI KCP Pemalang.

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
lembagaan,



Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

GAMBAR 2



PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
KCP Pemalang Sudirman 1
Jl. Jend. Sudirman No.1
Pemalang 52313
T : (0284) 326048 / 049
F : (0284) 321291
www.bankbsi.co.id

SURAT KETERANGAN

No : 03/350-03/0113

PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Sudirman 1 dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nurista Bela Nasyatunnisa
NIM : 1905036150
Jurusan : S1. Perbankan Syariah
Universitas : UIN Walisongo Semarang

Adalah benar mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang telah melaksanakan kegiatan riset prihal skripsi di PT BANK SYARIAH INDONESIA KCP Pemalang Sudirman 1 pada tanggal 10 s.d 14 april 2023 dengan judul penelitian "PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN UJROH TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK GADAI EMAS PADA BSI KCP PEMALANG".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pemalang, 10 April 2023

PT Bank Syariah Indonesia, Tbk
KCP Pemalang Sudirman 1

Aji Mulyanto
Branch Manager

Dian Retnowati
BOSM

GAMBAR 3



Gambar 3 : Penyerahan surat keterangan selesai penelitian oleh Bapak Rojikin selaku pegawai Bank Syariah Indonesia bagian back office.

GAMBAR 4

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

Gadai Emas

Lebih Menguntungkan
Nilai Taksiran Tinggi, Biaya Titip Ringan

*syarat dan ketentuan berlaku

Gadai Emas

Manfaatkan emas Anda untuk solusi kebutuhan dana dengan mudah, cepat dan aman.

Keunggulan:

- Nilai taksiran Emas tinggi
- Biaya ringan
- Emas tersimpan aman
- Layanan nyaman
- Perpanjang otomatis saat jatuh tempo

Manfaat:

- Solusi untuk kebutuhan modal usaha
- Solusi untuk kebutuhan biaya pendidikan
- Solusi untuk kebutuhan biaya mendesak, dll

Syarat dan Ketentuan:

- Pembiayaan: mulai dari Rp500 ribu
- Jaminan: emas (perhiasan atau lantakan)
- Kartu Tanda Penduduk (KTP)

Informasi:

- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad qardh dalam rangka rahn dan akad ijarah.
- Biaya administrasi dibayar pada saat pencairan.
- Biaya pemeliharaan dihitung per-periode (15 hari) dan dibayar pada saat pelunasan.
- Cukup dengan membayar biaya pemeliharaan dan administrasi apabila sampai dengan 4 bulan belum dapat melunasi pinjaman.

hanya
Rp 4500_{an}
per 15 hari

Gambar 4 : Brosur Gadai Emas BSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nurista Bela Nasyatunnisa
Tempat, Tanggal Lahir : Pemalang, 21 April 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Kartini rt 03 rw 11 Kec. Petarukan,
Kab. Pemalang, Jawa Tengah.
E-mail : nurista21@gmail.com

Riwayat pendidikan

1. SD NEGERI 06 PETARUKAN
2. SMP PONDOK MODERN SELAMAT KENDAL
3. MAN PEMALANG
4. Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.