

**PENGARUH PROMOSI, NILAI TAKSIRAN, DAN UJRAH
TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN
PRODUK PELAYANAN JASA GADAI
EMAS SYARIAH (RAHN) PADA
PT. BPRS METRO MADANI**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh :

ANANDA CHANTIKA PUTRI

NPM : 1851020371

Program Studi : Perbankan Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444 H/2023 M**

**PENGARUH PROMOSI, NILAI TAKSIRAN, DAN UJRAH
TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN
PRODUK PELAYANAN JASA GADAI
EMAS SYARIAH (RAHN) PADA
PT. BPRS METRO MADANI**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh :

Ananda Chantika Putri

NPM : 1851020371

Program Studi : Perbankan Syariah



Pembimbing I : Muhammad Kurniawan S.E.,M.E.Sy

Pembimbing II : Vicky F. Sanjaya, M.Sc.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444 H/2023 M**

ABSTRAK

Gadai emas syariah menjadi salah satu produk dalam perbankan yang digandrungi masyarakat dalam mengatasi kekurangan modal jangka pendek. Kurangnya ketertarikan minat nasabah ditinjau dari segi pengetahuan, diduga karna faktor minimnya pengetahuan masyarakat atas produk yang ditawarkan serta minimnya promosi yang dilakukan pihak manajemen perusahaan dalam memperkenalkan produk-produk yang dimaksud. Rumusan masalah pada skripsi ini adalah apakah terdapat pengaruh promosi, nilai taksiran dan ujah terhadap minat nasabah gadai emas syariah di PT. BPRS Metro Madani secara parsial dan simultan, serta bagaimana menurut perspektif islam?. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, nilai taksiran, dan ujah terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas syariah (rahn) pada PT. BPRS Metro Madani Kantor Pusat.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini seluruh nasabah gadai emas syariah PT. BPRS Metro Madani yang berjumlah 2450 orang. Penulis menggunakan jenis propability sampling dengan metode yang diambil adalah random sampling dan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Dalam menganalisis peneliti menggunakan skala likert dengan menggunakan aplikasi program SPSS 25.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dengan demikian H1 diterima. Nilai taksiran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dengan demikian H2 diterima. Dan ujah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dengan demikian H3 diterima. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa faktor promosi, nilai taksiran, dan ujah berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas syariah (rahn) pada PT. BPRS Metro Madani.

Kata Kunci : Promosi, Nilai Taksiran, *Ujah*, Minat Nasabah

ABSTRACT

Islamic gold pawning is one of the products in banking that is loved by the public in overcoming short-term capital shortages. The lack of customer interest in terms of knowledge, allegedly due to the lack of public knowledge of the products offered and the lack of promotion by company management in introducing the products in question. The formulation of the problem in this thesis is whether there is an influence of promotion, estimated value and ujah on the interest of sharia gold pawn customers at PT. BPRS Metro Madani partially and simultaneously, and how from an Islamic perspective? This thesis aims to determine the effect of promotion, estimated value, and ujah on customer interest in using sharia gold pawn products (rahn) at PT. BPRS Metro Madani Head Office.

This research is a type of field research (field research) using descriptive quantitative methods. The data used by researchers are primary and secondary data. Data collection was carried out by means of interviews, questionnaires, and documentation. The population in this study are all sharia gold pawning customers of PT. BPRS Metro Madani totaling 2450 people. The author uses a type of probability sampling, namely the method taken is random sampling and the number of samples is 97 people. Furthermore, to analyze the researchers used a Likert scale using the SPSS 25 program application.

The partial test results show that the promotion factor has a positive and significant effect on customer interest, thus H1 is accepted. The estimated value partially has a positive and significant effect on customer interest, thus H2 is accepted. And ujah partially has a positive and significant effect on customer interest, thus H3 is accepted. The results of the study simultaneously show that promotion factors, estimated value, and ujah have a significant effect on customer interest in using sharia gold pawn products (rahn) at PT. BPRS Metro Madani.

Keywords: *Promotion, Estimated Value, Ujah, Customer Interest*



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol Hi. Endro Suratmin, Sukarame 1 Telp (0721) 703289 Bandar Lampung

SURAT PERNYATAAN

Assalamualaikum, Wr. Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ananda Chantika Putri
NPM : 1851020371
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran Dan Ujrah Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Pelayanan Jasa Gadai Emas Syariah (Rahn) Pada PT. BPRS Metro Madani”** adalah benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saudara dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam Footnote atau Daftar Pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada pihak penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamualaikum, Wr. Wb

Bandar Lampung, 25 Desember 2022
Penulis



Ananda Chantika Putri
NPM. 1851020371



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol Hi. Endro Suratmin, Sukarame 1 Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran Dan Ujrah Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Pelayanan Jasa Gadai Emas Syariah (Rahn) Pada PT. BPRS Metro Madani”

Nama : Ananda Chantika Putri
NPM : 1851020371
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sy Vicky F. Sanjaya, M. Sc
NIP. 198605172015031005 NIP. 199411122019031009

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Any Eliza, S.E., M.Ak
NIP. 198308152006042004



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, NILAI TAKSIRAN, DAN UJRAH TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK PELAYANAN JASA GADAI EMAS SYARIAH (RAHN) PADA PT. BPRS METRO MADANI”**, disusun oleh **Ananda Chantika Putri, NPM : 1851020371**, Program Studi **Perbankan Syariah**, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal:

Hari/Tanggal : **Selasa, 28 Februari 2023**

Waktu : **11:00 - 12:30 WIB**

Ruangan : **Ruang Sidang II Dekanat Lt. III**

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : **Dr. Asriani, S.H, M.H**

Sekretaris : **Raizky Rienaldy Pramasha, M.E**

Penguji I : **Adib Fachri, M.E.Sy**

Penguji II : **Vicky F. Sanjaya, M.Sc**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A

NIP. 197009262008011008

MOTTO

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ

“Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang).”

(QS. Al-Baqarah: 283)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan ilmu, kekuatan, kesehatan, kesabaran dan keselamatan untuk penulis dalam menyusun skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan sebagai ungkapan rasa syukur dan terimakasih yang teramat mendalam kepada :

1. Kedua orang tua saya yang tercinta Ayahanda Samsoni dan Ibunda Meridawati yang selalu ada untukku, memberikan do'a, semangat, motivasi, serta nasihat. Terimakasih atas semua yang diberikan dan pengorbanan, semoga Allah SWT selalu senantiasa memberikan nikmat kesehatan, kebahagiaan dan rezeki yang melimpah.
2. Adikku Ariza Karina Putri dan Andre Angga Saputra yang telah memberikan semangat, do'a dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Kedua pembimbing saya Muhammad Kurniawan, S.E.,M.E.Sy dan Vicky F. Sanjaya, M.Sc yang telah meluangkan waktu serta membimbing dan mengarahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat yang selalu memberi semangat dalam melewati lika-liku perskripsian ini.
5. Untuk teman-teman Perbankan Syariah kelas C angkatan 2018, terimakasih telah memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan pendidikan menjadi Sarjana Ekonomi.
6. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung yang selalu dibanggakan yang selama ini telah mendidik dan memberi pelajaran baik dari segi ilmu pengetahuan maupun agama.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Ananda Chantika Putri dilahirkan di Metro, pada tanggal 05 Februari 2000. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Ayah Samsoni dan Ibu Meridawati. Adapun riwayat pendidikan penulis, sebagai berikut :

1. Taman Kanak-Kanak (TK) Kartika Metro, lulus dan mendapatkan ijazah pada tahun 2006
2. Sekolah Dasar (SD) Negeri 3 Metro Pusat, Kota Metro, lulus dan mendapatkan ijazah pada tahun 2012
3. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 2 Metro, lulus dan mendapatkan ijazah pada tahun 2015
4. Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 3 Metro, lulus dan mendapatkan ijazah pada tahun 2018
5. Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung Program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah.



KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayahnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beriring salam senantiasa selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya, yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang pada saat ini.

Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). terselesaikannya skripsi ini berkat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka dari itu dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A. Selaku Ketua Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, beserta wakil Dekan I, II, III, dan jajarannya.
2. Ibu Any Eliza, S.E., M.Ak. Selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sy. Selaku pembimbing akademik I yang telah bersedia dalam memberikan bimbingan, saran, dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Vicky F Sanjaya, M.Sc. Selaku pembimbing akademik II yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat berarti bagi penulis.
5. Ayah, Ibu, adik dan keluarga besar penulis yang telah mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dari awal sampai akhir.

6. Seluruh Dosen, Pegawai dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan motivasi dan ilmu yang bermanfaat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
7. Teman-teman Perbankan Syariah, Kelas C, Angkatan 2018 yang terus memberikan masukan-masukan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal itu tidak lain karena keterbatasan waktu, dan kemampuan yang dimiliki dalam menulis skripsi ini. Untuk itu kepada para pembaca dapat memberikan saran yang membangun guna melengkapi skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca atau peneliti berikutnya untuk perkembangan ilmu khususnya ilmu Perbankan Syariah.

Bandar Lampung, 25 Desember 2022
Penulis,

Ananda Chantika Putri
1851020371



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	10
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	11
H. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Teori Yang Digunakan	17
1. Teori Minat Nasabah.....	17
a. Pengertian Minat Nasabah.....	17

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat	18
c. Macam-Macam Minat	19
d. Indikator Minat	19
2. Teori Promosi.....	20
a. Pengertian Promosi	20
b. Tujuan Promosi	21
c. Fungsi Promosi.....	22
d. Indikator Promosi.....	22
e. Dasar hukum promosi	23
3. Teori Nilai Taksiran	24
a. Pengertian Nilai Taksiran	24
b. Pedoman Dasar Penaksiran	26
c. Indikator Nilai Taksiran	27
4. Teori Ujrah.....	28
a. Pengertian Ujrah.....	28
b. Landasan Hukum Ujrah	29
c. Rukun Ujrah.....	29
d. Syarat Ujrah	30
e. Indikator Biaya Penitipan (Ujrah)	30
5. Gadai Emas Syariah (Rahn)	31
a. Pengertian Gadai Emas Syariah (Rahn).....	31
b. Dasar Hukum Gadai	32
c. Rukun dan Syarat Rahn	33
d. Aplikasi Rahn pada Perbankan Syariah.....	34
B. Pengajuan Hipotesis	35
C. Kerangka Berfikir.....	38

BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	41
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel.....	41
D. Teknik Pengumpulan Data	43
E. Definisi Operasional Variabel.....	44
F. Instrumen Penelitian	46
G. Uji Validitas dan Reabilitas Data.....	47
H. Teknik Analisis Data	48
I. Uji Hipotesis	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian	54
1. Profil PT. BPRS Metro Madani	53
2. Visi dan Misi.....	55
3. Produk-Produk BPRS Metro Madani	55
4. Struktur Organisasi PT. BPRS Metro Madani.....	61
5. Susunan Pengurus PT. BPRS Metro Madani	62
B. Deskripsi Umum Subyek Penelitian	63
1. Gambaran umum mengenai nasabah yang menjadi responden	63
2. Gambaran Umum Respon Subjek Terhadap Variabel	66
C. Hasil Penelitian dan Analisis Data.....	69
1. Uji Validitas dan Reabilitas.....	69
2. Uji Asumsi Klasik.....	73
3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
4. Hasil Uji Hipotesis	77

D. Pembahasan.....	80
1. Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, Dan Ujrah Terhadap Minat Nasabah Secara Parsial	80
2. Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, Dan Ujrah Terhadap Minat Nasabah Secara Simultan	87
3. Perspektif Ekonomi Islam Tentang Promosi, Nilai Taksiran Dan Ujrah	89
BAB V PENUTUP	93
A. Simpulan	93
B. Rekomendasi	93
DAFTAR RUJUKAN	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Gadai	5
Tabel 1.2 Data Pra Riset diolah 2022	6
Tabel 2.1 Perhitungan Taksiran Emas	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	66
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nilai Taksiran	67
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ujrah	68
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Nasabah	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Taksiran	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Ujrah	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Nasabah	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	76
Tabel 4.18 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	78
Tabel 4.19 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	79
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80
Tabel 4.21 Besar Taksiran Dan Maksimal Pinjaman Pegadaian Syariah	84
Tabel 4.22 Ketemtuan FTV BSI KC Metro	84
Tabel 4.23 Biaya Administrasi Gadai Emas Di BSI	86
Tabel 4.24 Biaya Administrasi Gadai Emas Di Pegadaian Syariah	87
Tabel 4.25 Perbandingan Peningkatan Jumlah Nasabah	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir	39
Gambar 2 Struktur Organisasi PT. BPRS Metro Madani	61
Gambar 3 Contoh Promosi Gadai Emas Syariah Di BPRS Metro Madani Melalui Sosial Media	82



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan informasi dan gambaran yang jelas serta memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka perlu adanya uraian terhadap penegasan dalam beberapa istilah yang terkait dengan judul skripsi ini sebagai berikut :

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (seseorang) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹ Pengaruh juga berarti suatu kondisi di masa yang lalu atau di masa sekarang, yang dialami sebagai atau benar-benar memainkan peranan dalam menentukan kelakuan seseorang, atau jalan pikiran, sekarang ini.
2. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen supaya membeli atau mengkonsumsinya.²
3. Nilai taksiran adalah perkiraan nilai atau harga tertentu yang akan dijadikan jaminan berdasarkan harga jadi, pasar dan peraturan yang berlaku pada waktu tertentu.³
4. Ujrah atau biaya penitipan adalah upah yang dibayarkan sebagai pembalas jasa ataupun sebagai pembayar jasa yang telah dikeluarkan untuk mengerjakan sesuatu.⁴

¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id/Pengaruh.html>

² Donni Juni Priansa, "Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer" (2017).

³ Tika Susanti, "Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas (Studi Kasus Pada BMT Mawaddah Cabang Batu Lenger)" (STKIP PGRI Bangkalan, 2021). h. 4

⁴ Yulia Dwi Anggraini, "Pengaruh Biaya Penitipan (Ujrah) Terhadap Kepuasan Nasabah Gadai Emas (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Way Halim Bandar Lampung)" (UIN Raden Intan Lampung, 2018). h 24

5. Minat adalah sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan. Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa.⁵
 6. Produk menurut Tjiptono adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁶
 7. Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya.⁷
 8. Gadai emas syariah (Rahn) adalah menahan salah satu harta milik nasabah (*rahin*) sebagai barang jaminan (*mahrnun*) atas utang atau pinjaman (*mahrnun bih*) yang di terimanya dan *mahrnun* tersebut memiliki nilai ekonomis.⁸
 9. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani (BPRS Metro Madani) merupakan salah satu Lembaga keuangan yang menggunakan prinsip Syariah Islam dalam kegiatan operasionalnya.⁹
- Berdasarkan penjelasan istilah-istilah diatas, maka dapat ditegaskan bahwa yang dimaksud dengan judul ini adalah untuk mengetahui dan menguji tentang pengaruh

⁵ Dwitya Pratiwi Wulandari, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lubuk Pakam” (Universitas Islam Negeri Sumatea Utara Medan, 2018). h. 8

⁶ Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran. Yogyakarta,” *Andi Offset* (2008).

⁷ Siti Maimunah, “Pengaruh Nilai Taksiran, Promosi Dan Pelayanan Pegadaian Terhadap Pengembalian Pembiayaan Barang Gadai Emas Di Unit Cabang Pegadaian Syariah Ngaliyan Square Semarang” (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Semarang, 2017). h. 47

⁸ Nunung Nunung Rodliyah, Nargis Nilla, and Farani Rabbiyatussha, “Akibat Hukum Gadai Syariah Dalam Sistem Ekonomi Islam (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan),” *Pactum Law Journal* 2, no. 01 (2019): 480–490.

⁹ Khusnul Nisaa Ariyani, “Pengaruh Disiplin Kerja, Kompensasi, Motivasi Dan Pelatihan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. BPRS Metro Madani Kantor Pusat” (Universitas Muhammadiyah Metro, 2021).

promosi, nilai taksiran, dan ujah terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani.

B. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, perkembangan perbankan syariah berdampak pada sistem perekonomian. Bank Syariah dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuangan yang melaksanakan kegiatan usahanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi Islam. Lebih lanjut regulasi perbankan syariah di Indonesia tercantum pada undang-undang No. 21 Tahun 2008, yang mempunyai landasan hukum yang jelas berkaitan dengan prinsip hukum Islam berdasarkan fatwa yang dikeluarkan Lembaga yang berwenang.¹⁰ Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan dunia perbankan meningkat pesat dengan memperhatikan kebutuhan terutama masyarakat muslim yang dapat bertransaksi secara nyaman, terhindar dari gharar serta riba.

Minat merupakan rasa suka atau rasa tertarik yang timbul dari dalam diri tanpa ada paksaan dari orang lain pada suatu objek untuk mencapai tujuan tertentu. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa maupun produk tertentu. Minat diperlukan dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk-produk perbankan syariah. Kurangnya ketertarikan minat nasabah ditinjau dari segi pengetahuan, diduga karna faktor minimnya pengetahuan masyarakat atas produk yang ditawarkan serta minimnya promosi yang dilakukan pihak manajemen perusahaan dalam memperkenalkan produk-produk yang dimaksud. Diminati atau tidaknya suatu lembaga keuangan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sifatnya psikologis yang menyangkut aspek-aspek perilaku sikap dan selera.

¹⁰ Republik Indonesia, "Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah", <https://Peraturan.Bpk.Go.Id/>, 2008 <[https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39655/uu-no-21 tahun-2008](https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39655/uu-no-21-tahun-2008)>.

Promosi sebagai media komunikasi yang memberi informasi kepada calon nasabah mengenai produk-produk perbankan syariah yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Promosi merupakan suatu hal yang penting dalam industri perbankan, kepentingan ini sangat terasa karena adanya ancaman globalisasi, persaingan internasional yang eksplosif disamping persaingan internal dalam negeri itu sendiri. Promosi yang menarik dan menjanjikan mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan suatu produk atau jasa.¹¹ Perusahaan harus memilih cara yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang produk dan jasanya.

Nilai taksiran yang tinggi mampu mendorong keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas. Nasabah akan merespon positif apabila nilai yang dihasilkan dari produk dan jasa mampu memenuhi manfaat bagi kebutuhannya. Gadai emas syariah membebaskan biaya jasa penyimpanan kepada nasabah yang ditentukan berdasarkan nilai taksirannya. Pembiayaan yang diperoleh nasabah serta biaya yang dibebankan dapat mempengaruhi keputusan konsumen memilih pembiayaan yang diinginkan.¹²

Gadai emas syariah menjadi salah satu produk dalam perbankan yang digandrungi masyarakat dalam mengatasi kekurangan modal jangka pendek, ditambah lagi dengan meningkatnya harga emas yang mengalami kenaikan secara signifikan di masa pandemi, menginjak harga 1 juta/ gram. Hal ini menjadi menarik saat perekonomian dunia mengalami penurunan dan kerugian, harga emas malah meningkat secara signifikan. Oleh sebab itu, emas memiliki potensi bisnis yang cukup menjanjikan tidak terkecuali dalam hal gadai emas.¹³

¹¹ Muhammad Arifullah, "Pengaruh Promosi, Pengetahuan Investasi Dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Investasi (Studi Kasus Pada Nasabah ATG 5.0)" (2022).

¹² Ayu Seftiani, "Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-Biaya, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah KCP Raden Intan)" (UIN Raden Intan Lampung, 2018).

¹³ Septhani Eka Putri, "Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah:(Studi

PT. BPRS Metro Madani merupakan satu-satunya bank pembiayaan rakyat syariah yang ada di Kota Metro Lampung. Salah satu pembiayaan pada PT. BPRS Metro Madani yang cukup berkembang pesat di kalangan masyarakat adalah pembiayaan gadai emas. Gadai emas yang berbasis syariah adalah system pembiayaan yang dilakukan oleh PT. BPRS Metro Madani dengan dasar hukum fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. Jasa gadai emas yang dijalankan oleh PT. BPRS Metro Madani berlandaskan pada Pasal 1 angka 13 Undang-undang No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan dengan prinsip syariah.¹⁴

Perkembangan jumlah nasabah produk gadai emas yang ditawarkan BPRS Metro Madani semakin meningkat setiap tahunnya. Berikut data perkembangan jumlah nasabah produk gadai emas syariah (rahn) PT. BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Rahn) BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro

Tahun	Jumlah Nasabah
2016	1597
2017	1828
2018	1859
2019	2150
2020	2225
2021	2450

Sumber : Laporan Marketing Rahn BPRS Metro
Madani KP Metro Tahun 2021

Penambahan jumlah nasabah gadai emas syariah di PT. BPRS Metro Madani pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 16%, pada tahun 2020 mengalami

Kasus Pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pembantu Batam),” *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan* 2, no. 2 (2022): 127–139.

¹⁴ MUI, “Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional,” *Jakarta: Gaung Persada Press* (2006).

peningkatan sebesar 3% dan pada tahun 2021 jumlah nasabah gadai emas di PT. BPRS Metro Madani mengalami kenaikan sebesar 10% dari tahun sebelumnya.

Nasabah merupakan faktor yang penting bagi lembaga keuangan khususnya pada PT. BPRS Metro Madani. Bank dikatakan dapat mencapai target apabila memiliki nasabah, karena dari nasabalah bank mendapatkan keuntungan. Minat nasabah menjadi salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan produk apa yang akan digunakannya.

Tabel 1.2 Data Pra Riset diolah 2022

No.	Pertanyaan	Hasil
1	Apakah anda mengetahui tentang promosi yang diberikan BPRS Metro Madani mengenai pembiayaan gadai emas syariah?	Ya : 22 Jawaban Tidak : 23 Jawaban
2	Apakah besaran nilai taksiran yang diberikan BPRS Metro Madani sudah sesuai dengan yang anda inginkan?	Ya : 25 Jawaban Tidak : 20 Jawaban
3	Apakah Ujrah (biaya pemeliharaan) yang diberikan oleh BPRS Metro Madani sudah sesuai dengan yang anda inginkan?	Ya : 23 Jawaban Tidak : 22 Jawaban
4.	Apakah minat anda untuk menggadaikan emas di suatu lembaga keuangan karena tertarik dengan promosi, nilai taksiran dan ujarah yang diberikan oleh lembaga tersebut?	Ya : 21 Jawaban Tidak : 24 Jawaban

Sumber : *prariset penelitian 18 Agustus 2022 pada BPRS Metro Madani*

Berdasarkan prariset yang dilakukan oleh peneliti terhadap 45 orang nasabah yang telah menggunakan produk

gadai emas syariah di BPRS Metro Madani dengan menggunakan kuisioner *offline* terdapat suatu masalah pada variabel promosi yang dimana terdapat 23 orang yang menjawab tidak pada pertanyaan apakah anda mengetahui tentang promosi yang diberikan BPRS Metro Madani mengenai pembiayaan gadai emas syariah? Hal ini disebabkan karena nasabah yang masih merasa kurangnya pengetahuan tentang promosi yang diberikan oleh BPRS Metro Madani nasabah lebih banyak mengetahui informasi gadai emas yang ada di BPRS Metro Madani melalui teman atau saudara mereka yang lebih dulu menggunakan jasa gadai emas syariah di BPRS Metro Madani.

Selain itu 24 jawaban tidak ketika menjawab pertanyaan apakah minat anda untuk menggadaikan emas di suatu lembaga keuangan karena tertarik dengan promosi, nilai taksiran dan ujah yang diberikan oleh lembaga tersebut? Dengan alasan yang diberikan adalah nasabah berminat menggunakan gadai emas syariah karena adanya kebutuhan yang mendesak atau untuk memenuhi kebutuhan produktif atau konsumtif dalam kehidupan sehari-hari.

Pada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh promosi terhadap minat nasabah menunjukkan hasil yang tidak sama dalam penelitiannya. Pada penelitian Laila Maghfirah dan Ridwan Nurdin tahun (2019) membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk rahn. Diperkuat oleh penelitian dari Siti Anisa tahun (2021) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah. Tetapi berbeda halnya dari hasil penelitian oleh Nirlia Okta Wirda, Israk Ahmadsyah, dan Evriyenni (2021) yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak memiliki berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah gadai emas (rahn).

Pada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh nilai taksiran pada penelitian Ayu Seftiani

tahun (2018) menunjukkan bahwa faktor nilai taksiran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Diperkuat oleh penelitian Tika Susanti (2021) menunjukkan bahwa variabel nilai taksiran berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Tetapi berbeda halnya dari hasil penelitian oleh Sofyan Bachmid, Indah Musyawarah, Noor Riefma Hidayah, dan Dede Arseyani Pratamasyari menunjukkan bahwa variabel nilai taksiran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah.

Selanjutnya pada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh ujarah terhadap minat nasabah pada penelitian Sofyan Bachmid, Indah Musyawarah, Noor Riefma Hidayah, dan Dede Arseyani Pratamasyari menunjukkan bahwa biaya ujarah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah. Sedangkan pada penelitian Nila Nopiantian dan Rizki Illahibtahun (2022) menunjukkan bahwa biaya penitipan (Ujarah) memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan.

Peneliti tentunya tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang minat konsumen dalam menggadaikan emas berdasarkan akad rahn di PT. BPRS Metro Madani KP Metro setelah menelaah uraian ini. Dan pentingnya bagi penulis untuk mengungkap permasalahan tersebut diharapkan bisa mampu menjadi acuan bagi organisasi perbankan, serta referensi baru bagi lembaga keuangan syariah, serta sebagai media bagi pembaca dan peneliti untuk mendapatkan tambahan pengetahuan.

Berdasarkan keterangan diatas maka peneliti tertarik meneliti lebih dalam sehingga dapat mengetahui seberapa besar faktor-faktor terhadap keputusan nasabah pada produk gadai emas yang dituangkan dalam penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran Dan Ujarah Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Pelayanan Jasa Gadai Emas Syariah (Rahn) Pada PT. BPRS Metro Madani”**

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Adapun permasalahan yang perlu diidentifikasi dalam penelitian ini adalah produk gadai emas syariah di PT. BPRS Metro Madani menjadi produk yang banyak diminati nasabah dengan melihat tabel yang tertera pada latar belakang bahwa setiap tahunnya mengalami kenaikan jumlah nasabah pada pembiayaan gadai emas syariah, akan tetapi promosi yang diberikan kurang responsif sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui apa yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah di PT. BPRS Metro Madani.

Oleh karena itu, peneliti membatasi permasalahan yang berhubungan dengan pembahasan, adapun batasan masalah yang akan diteliti adalah tentang pengaruh promosi, nilai taksiran, dan ujah terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pelayanan jasa gadai emas syariah (rahn) dengan ruang lingkup dan fokus masalah yang diteliti yaitu penelitian dilakukan di PT. BPRS Metro Madani.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi, nilai taksiran dan ujah terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pelayanan jasa gadai emas syariah (rahn) pada PT. BPRS Metro Madani secara parsial?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi, nilai taksiran dan ujah terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pelayanan jasa gadai emas syariah (rahn) pada PT. BPRS Metro Madani secara simultan?
3. Bagaimana promosi, nilai taksiran dan ujah menurut perspektif islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh promosi, nilai taksiran dan ujah terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pelayanan jasa gadai emas syariah (rahn) pada PT. BPRS Metro Madani secara parsial.
2. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh promosi, nilai taksiran dan ujah terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pelayanan jasa gadai emas syariah (rahn) pada PT. BPRS Metro Madani secara simultan.
3. Untuk menganalisa bagaimana promosi, nilai taksiran dan ujah menurut perspektif islam.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk memperkaya keilmuan di lingkungan UIN Raden Intan Lampung
- b. Sebagai bahan pengkajian dalam bidang ekonomi syariah, khususnya mengenai pengaruh promosi, nilai taksiran, dan ujah terhadap minat nasabah menggunakan produk pelayanan jasa gadai emas syariah (rahn) pada PT. BPRS Metro Madani
- c. Sebagai kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi syariah, khususnya mengenai pengaruh promosi, nilai taksiran, dan ujah terhadap minat nasabah menggunakan produk pelayanan jasa gadai emas syariah (rahn) pada PT. BPRS Metro Madani

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
- b. Sebagai bahan rujukan atau referensi mengenai ekonomi syariah, khususnya pengaruh promosi, nilai taksiran, dan ujah terhadap minat nasabah menggunakan produk pelayanan jasa gadai emas syariah (rahn) pada PT. BPRS Metro Madani
- c. Menjadi salah satu bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam substansi penelitian

dengan melihat permasalahan dari sudut pandang yang berbeda.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian penelitian terdahulu yang relevan dilakukan, idealnya agar peneliti mengetahui hal-hal apa yang telah diteliti terlebih dahulu dan yang belum diteliti. Sekalipun penelitian ini telah terjadi di lokasi tersebut, namun harus ada perbedaan dari penelitian yang sudah dilakukan sehingga tidak terjadi duplikasi penelitian. Terdapat beberapa hasil penelitian yang peneliti temukan terkait dengan penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Laila Maghfirah, Ridwan Nurdin, dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam, Volume 1 Nomor 1, Mei 2019, yang berjudul, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn Pada Pegadaian Syariah”. Penelitian ini membahas tentang pengaruh promosi, prosedur pencairan pinjaman, alasan syariah, dan lokasi terhadap minat nasabah menggunakan produk rahn pada pegadaian syariah.¹⁵ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, prosedur pencairan pinjaman, alasan syariah, dan lokasi secara simultan mempengaruhi minat. Secara parsial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, prosedur pencairan pinjaman, alasan syariah, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk rahn pada Kantor Pusat Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh. Perbedaannya adalah skripsi yang dibahas kali ini dari segi variabel independen yaitu menggunakan promosi, nilai taksiran, dan ujarah. Selain itu objek yang digunakan berbeda yaitu pada PT. BPRS Metro Madani.

¹⁵ Laila Maghfirah and Ridwan Nurdin, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn Pada Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Kantor Pusat Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2019). h. 109-126

2. Penelitian yang dilakukan oleh Karomatun Ni'mah, Joko Hadi Purnomo, & Niswatin Nurul Hidayati dalam *Jurnal Lisan Al-Hal*, Volume 14, No. 1, Juni 2020, yang berjudul “Pengaruh Marketing, Nilai Taksiran Dan Biaya Titip Pada Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Fasilitas Gadai Emas Di PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Tuban”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh pemasaran, nilai yang dinilai dan biaya yang dipercayakan dalam meningkatkan minat pelanggan menggunakan fasilitas gadai emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban.¹⁶ Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1, X2, X3 secara bersamaan mempengaruhi minat pelanggan dalam menggunakan emas fasilitas gadai di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian yang dibahas kali ini lebih terfokus pada pengaruh promosi, nilai taksiran, dan ujah terhadap minat nasabah menggunakan produk pelayanan jasa gadai emas syariah (rahn) pada PT. BPRS Metro Madani.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyani Rizki dalam *Journal Ekombis Review*, Vol. 10 Spesial Issue DNU 14 TH, Maret 2022, page: 469–474 yang berjudul “Pengaruh Nilai Taksiran terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Gadai Emas Dipegadaian Syariah”. Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Gadai Emas Dipegadaian

¹⁶ Karomatun Ni'mah, Joko Hadi Purnomo, And Niswatin Nurul Hidayati, “Pengaruh Marketing, Nilai Taksiran Dan Biaya Titip Pada Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Fasilitas Gadai Emas Di Pt. Bank Syariah Mandiri Kcp Tuban,” *Lisan Al-Hal: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan* 14, No. 1 (2020): 1–38.

Syariah.¹⁷ Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa secara parsial variabel nilai taksiran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dalam melakukan gadai emas di Pegadaian Syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian yang dibahas kali ini lebih terfokus pada pengaruh promosi, nilai taksiran, dan ujah terhadap minat nasabah menggunakan produk pelayanan jasa gadai emas syariah (rahn) pada PT. BPRS Metro Madani.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Sofyan Bachmid, Indah Musyawarah, Noor Riefma Hidayah, dan Dede Arseyani Pratamasyari dalam Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah Vol. 2 No. 1 Tahun 2020, yang berjudul “Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh nilai taksir, biaya ijarah dan pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Palu secara simultan dan parsial.¹⁸ Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor nilai taksir, biaya ijarah dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas. Nilai taksir tidak memiliki pengaruh yang signifikan, biaya ijarah memberikan pengaruh yang signifikan, dan pelayanan sangat berpengaruh sangat signifikan.

¹⁷ Mulyani Rizki, “Pengaruh Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Gadai Emas Di Pegadaian Syariah,” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10, no. S1 (2022): 469–474. Abi Waqqosh, Saparuddin Siregar, and Sugianto Sugianto, “Pengaruh Penerapan Akad Qard Dan Ijarah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Binjai,” *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 3, no. 3 (2022): 637–641.

¹⁸ Sofyan Bachmid et al., “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Menurut Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2020): 70–86.

Perbedaannya adalah skripsi yang dibahas kali ini lebih terfokus pada pengaruh promosi, nilai taksiran, dan ujah terhadap minat nasabah menggunakan produk pelayanan jasa gadai emas syariah (rahn) pada PT. BPRS Metro Madani.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nirlia Okta Wirda, Israk Ahmadsyah, dan Evriyenni, UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam *Jurnal Ekonomi Regional Unimal*, Volume 42 Nomor 3 Desember 2021 yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya”. Penelitian ini membahas tentang pengaruh promosi dan produk keunggulan dalam peningkatan jumlah nasabah gadai emas (rahn) di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya. Penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data.¹⁹ Hasil dari penelitian ini uji parsial menunjukkan bahwa variabel promosi tidak memiliki berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah gadai emas (rahn). Sedangkan variabel keunggulan produk berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (rahn). Selanjutnya, hasil dari uji simultan menunjukkan bahwa promosi dan keunggulan produk variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan gadai emas (rahn) di PT. Bank Aceh Syariah Nagam Raya Cabang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian yang dibahas kali ini lebih terfokus pada pengaruh promosi, nilai taksiran, dan ujah terhadap minat nasabah

¹⁹ Nirlia Okta Wirda, Israk Ahmadsyah, and Evriyenni Evriyenni, “Pengaruh Promosi Dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya,” *Jurnal Ekonomi Regional Unimal* 4, no. 3 (2021): 7–16.

menggunakan produk pelayanan jasa gadai emas syariah (rahn) pada PT. BPRS Metro Madani.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan penelaahan penelitian. Sistematika penulisan dalam penulisan skripsi penelitian ini disusun dalam bentuk, sebagai berikut :

i. Bagian Awal

Bagian awal pada skripsi berisi cover skripsi, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orisinalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

ii. Bagian Substansi (Inti)

bagian inti skripsi terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan, kajian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORITIS DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari pembahasan secara terperinci yang memuat tentang landasan teori, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari tempat dan waktu penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, uji validitas

dan reabilitas data, uji prasarat analisis, uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis secara kuantitatif.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis serta rekomendasi penulis untuk penelitian selanjutnya.

iii. Bagian Akhir

Pada bagian akhir skripsi ini berisikan tentang daftar rujukan dan lampiran.



BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. Teori Minat Nasabah

a. Pengertian Minat Nasabah

Minat dalam kamus besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai keinginan, kesukaan, dan kehendak.²⁰ Minat adalah keinginan yang timbul dari dalam diri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mengambil keputusan guna mencapai tujuan tertentu. Menurut Getzel, minat adalah suatu disposisi yang terorganisir melalui pengalaman yang mendorong seseorang untuk memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman, dan ketrampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian.²¹

Menurut John Holland, minat adalah segala suatu aktivitas yang bisa membangkitkan rasa ingin tahu, perhatian lebih, dan juga kesenangan yang membuat orang tersebut lebih giat dalam melakukan hal tersebut.²² Menurut Crow and Crow minat atau *interest* bisa berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita untuk cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan, ataupun bisa berupa pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.²³

Menurut T. Albertus, minat adalah “kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang, suatu soal maupun situasi yang mengandung sangkut paut dengan

²⁰ Sofiyah Ramdhani, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, Surabaya : Karya Agung H 398.

²¹ Thomas Tan, Teaching Is an Art : Maximize Your Teaching (Sleman: CV Budi Utama, 2017), 56.

²² Zhanta Al-Bayan, Muda Berkarya (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), 118.

²³ Nurul Fajri, *Pengaruh promosi, Lokasi dan Alasan Syariah Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh*, skripsi (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ranily Banda Aceh, 2018)

dirinya”.²⁴ Dari beberapa pengertian di atas mengenai minat dapat ditarik kesimpulan bahwa minat adalah rasa ketertarikan seseorang terhadap sesuatu yang membuat orang tersebut lebih giat dalam melakukan hal tersebut tanpa ada yang menyuruh.

Firman Allah Swt tentang minat terdapat pada Al-Quran Surah Al-Isra’ ayat 84 yaitu:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا
(الإسراء/17:84)

Artinya:“Katakanlah tiap-tiap orang berbuat menurut keadaan masing-masing, maka tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. (Q.S Al-Isra’ ayat 84)²⁵

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat

Faktor–faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, secara garis besar dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- 1) Dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian), dan
- 2) Berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat.

Menurut Crow and Crow (1973) dikutip dari Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.

²⁴ Fahmi Gunawan, Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, Dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 4.

²⁵ Al-Qur’an Surat Al-Isra’ (17) ayat 84, “Al-Quran dan Terjemahan.” Digital Qur’an

- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.²⁶

c. Macam-Macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, tergantung dari menggolongkannya. Menurut Rosyidah, timbulnya minat pada diri seseorang pada prinsipnya dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu: minat yang berasal dari pembawaan dan minat yang timbul karena adanya pengaruh dari luar.

Pertama, minat yang berasal dari pembawaan, timbul dengan sendirinya dari setiap individu, hal ini biasanya dipengaruhi oleh faktor keturunan atau bakat ilmiah.

Kedua, minat yang timbul karena adanya pengaruh dari luar diri individu, timbul seiring dengan proses perkembangan individu bersangkutan. Minat ini sangat dipengaruhi oleh lingkungan, dorongan orang tua, dan kebiasaan atau adat.²⁷

d. Indikator Minat

Menurut Crow dan Crow, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut²⁸:

- 1) Faktor dari dalam individu, yaitu dorongan atau keinginan yang datang dari dalam diri seseorang dapat berupa rasa ingin tahu, atau dorongan untuk menciptakan sesuatu yang baru atau berbeda yang akan menimbulkan minat tertentu.
- 2) Faktor motif sosial, yaitu motif yang berdasarkan keinginan yang berhubungan dengan faktor seseorang sehingga dapat menimbulkan minat tertentu.

²⁶ Khairunnisah Khairunnisah, "Pengaruh Nilai Taksiran Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas Di Bank Sumut Syariah" (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021). h. 26

²⁷ Ahmad Sutanto, *Teori Belajar Dan Pembelajaran Di Sekolah Dasar* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), 60.

²⁸ Nurul fajri, "Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Alasan Syariah Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh," *skripsi (Banda Aceh : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)* (2018).

- 3) Faktor emosional atau perasaan, yaitu motif yang berhubungan dengan perasaan emosi yang dalam bentuk dorongan-dorongan, motif-motif, reaksi emosional dan pengalaman individu.

2. Teori Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen supaya membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.²⁹ Menurut Kotler dan Amstrong promosi adalah suatu unsur yang digunakan dalam memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, proosi penjualan, maupun publikasi.³⁰

Menurut Rambat Lupiyoadi, promosi ialah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembeli atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.³¹

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

²⁹ Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017. h. 39

³⁰ Amir Salim, Rizki Novensi Yusta, and Anggun Purnamasari, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Store Beringin Rajawali Kota Palembang," *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10, no. S1 (2022): 159–168.

³¹ Permata Shanti Nurmah Ashari, "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syari'ah Pada Bank Syari'ah Mandiri KC Palembang Pasar 16 ILIR" (UIN Raden Fatah Palembang, 2018). h.33

kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.³² Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.³³

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi menurut Dharmmesta adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut³⁴ :

- 1) Menginformasikan kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

³² Rekno Sulandjari and Ardi Ferdiansyah, "Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Online Shop Brilink_Khumaira," *Jurnal Egaliter* 4, no. 7 (2020).

³³ Aris Diyatma and Irma Rahayu, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro &bar," *eProceedings of Management* 4, no. 1 (2017).

³⁴ Milli Cindy Lumintang, promosi dan customer relationship management pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pada pt. Bank tabungan negara (persero) cabang manado, vol.1 No.4,(Universitas Sam Ratulangi: Desember 2013), 1034-1035

- 3) Mengingatn promosi yang bersifat mengingatn dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.
- 4) Modifikasi tingkah laku konsumen promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen.

c. Fungsi Promosi

Menurut Rukmanasari ada tiga fungsi promosi yaitu³⁵:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari konsumen. Perhatian konsumen harus diperoleh karena menjadi titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan konsumen. Promosi yang menarik dan unik dapat membuat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
- 3) Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, supaya konsumen menjadi loyal maka harus dilakukan promosi berkesinambungan.

d. Indikator Promosi

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian mau menggunakan produk tersebut. Adapun indikator promosi menurut Tjiptonoad 4 yaitu³⁶:

- 1) Advertising (periklanan), yaitu segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Promosi melalui periklanan banyak

³⁵ Nurul Fajri, Pengaruh Promosi, Lokasi dan Alasan Syariah terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh, Skripsi, UIN Ar-Raniry : Banda Aceh H 21

³⁶ Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Yogyakarta: CV Andi Offset,2015, H 386.

jenisnya, seperti misalnya di TV dan radio, poster, brosur, dan lain-lain.

- 2) Sales Promotion (promosi penjualan) yaitu Promosi penjualan ialah merupakan promosi yang digunakan untuk menambah serta mengkoordinasi kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.³⁷ Mediana antara lain: pemberian training, hadiah, potongan harga, tawaran pengembalian uang dan kupon.
- 3) Personal selling (penjualan tatap muka), yaitu komunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan menggunakannya.
- 4) Publisitas (Publicity) yaitu sebuah upaya terhadap komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi keyakinan dan sikap konsumen. Media publisitas yang dipakai yaitu publikasi, acara, pemberian sponsor, berita, layanan masyarakat, media identitas.

e. **Dasar hukum promosi**

Di dalam syariat islam seseorang dibolehkan menyebutkan keistimewaan dan kelebihan yang ada pada dirinya ketika ada masalah besar yang mendorong hal tersebut. Misalnya untuk memperkenalkan diri kepada orang yang belum mengenalnya atau kemaslahatan lain yang sejenis. Di antaranya bisa di lihat dari kisah Allah dalam Al-Qur'an mengenai nabi yusuf ketika beliau berkata kepada raja.

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمُ
(يوسف/55:12)

Terjemahnya :

³⁷ Rahmad Priyanto dkk, Peranan Promosi terhadap Peningkatan Volume penjualan Produk Rajutandi CV Konta Djaya Binong Jati, Jurnal ABDIMAS BSI, Vol 1 No 2, 2018, H297.

"Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan". (QS Yusuf:55)³⁸

3. Teori Nilai Taksiran

a. Pengertian Nilai Taksiran

Nilai taksiran merupakan perkiraan harga jual yang ditetapkan pihak pemilik dana. Nilai taksiran adalah nilai/harga perkiraan tertentu yang akan dijadikan jaminan yang didasarkan pada harga jadi, pasar dan peraturan yang berlaku pada masa tertentu.³⁹ Nilai taksiran menurut Damanhur dan Leni Darwina adalah nilai atau harga perkiraan tertentu yang akan dijadikan jaminan yang didasarkan pada harga jadi, pasar dan peraturan yang berlaku pada masa tertentu.⁴⁰

Rambat Lupoyadi dan Hamdani juga mengungkapkan bahwa harga taksiran yang tinggi mampu mendorong minat nasabah menggunakan jasa pegadaian. Nasabah akan merespon positif apabila nilai yang dihasilkan dari produk dan jasa mampu memenuhi manfaat bagi kebutuhan.⁴¹

Besarnya nilai taksiran ini dipengaruhi oleh dua faktor yakni dari berat emas/perhiasan yang akan digadaikan serta kadar (karat) dari emas/perhiasan yang akan digadaikan. Nilai taksiran yang digunakan merupakan acuan pencairan dana yang diberikan untuk mengurangi resiko dikemudian hari. Dikhawatirkan apabila terdapat

³⁸ Al-Qur'an Surat Yusuf (12) ayat 55, "Al-Quran dan Terjemahan." Digital Qur'an

³⁹ Arifah Afriana, "Pengaruh Nilai Taksiran Dan Biaya Ijarah Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Gadai Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Abdullah Dg. Sirua Makassar" (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2016). h. 10

⁴⁰ Damanhur dan Leni Darwina, "Pengaruh Jumlah Taksiran dan Uang Pinjaman terhadap Laba Bersih pada Perum Pegadaian Syari'ah Kota Lhokseumawe", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, No.2, Vol.4. (Maret 2011), 502.

⁴¹ Arti Lina Rahmawati and Kurniawati Mutmainah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Gadai Di Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Kebondalem Magelang)," *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 1, no. 2 (2020): 209–220.

nasabah yang tidak dapat melunasi pinjaman atau hanya membayar jasa simpanan, maka bank syariah melakukan pelelangan terhadap barang jaminan tersebut.

Nilai taksiran pada umumnya memiliki kriteria-kriteria tertentu, diantaranya:

- a) Tidak boleh sama atau melebihi harga pasar
- b) Tidak boleh terlalu rendah dari harga pasar, kecuali ketentuan pasar yang berlaku

Semakin besar nilai taksiran yang diberikan bank terhadap emas/perhiasan yang akan dijamin maka semakin besar pula pinjaman yang dapat diperoleh nasabah demikian pula sebaliknya. Hal ini akan menjadi salah satu pertimbangan nasabah dalam menggadaikan emas/perhiasannya di bank maupun pegadaian.

Terdapat beberapa teknik pengujian yang dilakukan oleh penaksir untuk mengetahui kadar emas tersebut. Tujuan menguji emas adalah untuk memastikan suatu barang benar-benar emas, selanjutnya jika telah diyakini bahwa barang tersebut adalah emas maka perlu diketahui berapa kemurnian emasnya. Kemurnian ini disebut juga kadar karatase, dalam bahasa sederhana disebut karat. Berikut tiga teknik dalam pengujian emas:⁴²

1) Pengujian sederhana

Pengujian ini dilakukan tanpa alat ukur atau alat bantu lain. Penaksir emas biasanya memakai beberapa ciri fisik yang dijadikan acuan antara lain berat jenis (merasa berat benda dan membandingkan dengan ukurannya), warna dan baunya sangat dipengaruhi jenis dan kadar logam campuran pada emas.

2) Pengujian Kimia

⁴² Jezias Dhioka Bromm, „Tanggung Jawab penaksir Akibat Salah Taksiran Objek Gadai Dalam Pemberian kredit di Pegadaian (Persero) Denpasar”, jurnal ilmu, No. 8 Vol.3 (2014), 4

Pengujian ini dilakukan menggunakan alat bantu berupa bahan kimia, bahan yang dimaksud yakni H₂SO₄ dan NaOH.

3) Pengujian Fisika

Pengujian ini adalah pengujian dengan menerapkan ilmu-ilmu fisika. Yaitu dengan mengukur berat jenis barang uji. Alat bantu yang dipakai adalah timbangan emas digital (timbangan ini memiliki ketelitian yang cukup tinggi), segelas air serta benang (tali rafia yang disobek tipis, dipilih karena tidak menyerap air).

b. Pedoman Dasar Penaksiran

Dalam perspektif hukum ekonomi islam pedoman dasar penaksiran yang digunakan agar penaksiran atas suatu barang dapat sesuai dengan nilai sebenarnya. Pedoman penaksiran yang dikelompokkan atas dasar jenis barangnya. Terdapat 2 kategori taksiran barang jaminan yaitu:

1) Taksiran wajar

Taksiran wajar merupakan taksiran yang sesuai dengan hasil perhitungan dari ketentuan penaksiran yang telah ditetapkan atau dapat dikatakan tidak ada biaya penyimpanan.

2) Taksiran tinggi

Taksiran tinggi adalah taksiran yang melebihi dari kriteria atau batas toleransi dari taksiran wajar karena kesengajaan penaksir untuk memenuhi loyalitas nasabah. Kriteria barang jaminan taksiran tinggi adalah:

- a) Untuk golongan A/B disebut taksiran tinggi jika perbedaan taksiran mencapai 16% -20%.
- b) Untuk golongan C/D disebut taksiran tinggi jika perbedaan taksiran mencapai 11%-15%.⁴³

⁴³ Iwan Setiawan, "Penerapan gadai Emas Bank Syariah perspektif Hukum Ekonomi Islam", Al-Daulah: Jurnal Hukum Dan Perundangan Islam No.1 Vol.6 (April 2016), 193.

Simulasi Perhitungan Nilai Taksiran Emas dan Perhitungan Pemberian Pinjaman Dalam penentuannya penaksir memiliki hal pertama yang dilakukan oleh penaksir emas adalah menentukan nilai taksiran, berikut rumusnya:⁴⁴

$$\text{Nilai taksiran} = \text{Tabel Harga STL Emas} \times \text{Berat Emas}$$

Setelah nilai taksiran diketahui langkah selanjutnya adalah menentukan nilai pembiayaan dengan rumus:

$$\text{Nilai pembiayaan} = \text{Taksiran} \times \text{presentase sesuai pinjaman nasabah}$$

Tabel 2.1
Perhitungan Taksiran Emas

No.	Kode	Taksiran Emas	FTV	Pinjaman	Tarif Ujrah
1.	24K	816.500/1 gr	90%	735.000/1 gr	10.900/1 gr/ bln
2.	23K	781.000/1 gr	90%	702.900/1 gr	10.500/1 gr/ bln
3.	22K	745.000/1 gr	90%	670.000/1 gr	9.800/1 gr/ bln
4.	21K	710.000/1 gr	90%	640.000/1 gr	9.000/1 gr/ bln
5.	20K	640.000/1 gr	90%	575.000/1 gr	8.500/1 gr/ bln

Sumber : Dokumen gadai emas syariah (rahn) PT. BPRS Metro Madani per tanggal 17/11/2022

c. Indikator Nilai Taksiran

Menurut Arti Lina Rahmawati dan Kurniawati Mutmainah bahwa indikator dalam nilai taksiran adalah sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian nilai taksir dengan barang jaminan

⁴⁴ Khairunnisah, "Pengaruh Nilai Taksiran Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas Di Bank Sumut Syariah."

Petugas penaksir melihat Harga Dasar Emas (HDE) dan standar taksiran emas yang telah ditetapkan oleh kantor pusat. Harga pedoman untuk keperluan penaksiran selalu disesuaikan dengan perkembangan harga yang terjadi.

- 2) Kesesuaian penaksiran karatase emas dan penaksiran berat emas

Petugas penaksir emas melakukan pengujian karatase dan berat pada emas.

4. Teori Ujrah

a. Pengertian Ujrah

Ujrah di dalam kamus perbankan syariah yakni imbalan yang diberikan atau yang diminta atas suatu pekerjaan yang dilakukan.⁴⁵ Ujrah sendiri dalam bahasa Arab mempunyai arti upah atau upah dalam sewa menyewa, sehingga pembahasan mengenai ujrah ini termasuk dalam pembahasan ijarah yang mana ijarah sendiri mempunyai arti sendiri. Yang mana arti Ijarah secara etimologi berasal dari kata alajru yang berarti al-,Iwadh atau pergantian, dari sebab itulah ats-Tsawabu dalam konteks pahala dinamai juga al-Ajru yakni upah.⁴⁶

Menurut Sayyid Sabiq, *al-ujrah* atau *al-ijarah* adalah suatu jenis akad atau transaksi untuk mengambil manfaat dengan jalan memberi penggantian.⁴⁷ Menurut Hanafiah *Ujrah* adalah akad untuk membolehkan kepemilikan manfaat yang diketahui dan disengaja dari suatu zat yang disewa dengan imbalan.⁴⁸

Jadi dapat disimpulkan biaya penitipan (ujrah) merupakan jasa menyimpan dan menitipkan barang berharga dengan membayar uang sewa ataupun upah.

⁴⁵ Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan* (Yogyakarta: Andi, 2011), h. 162.

⁴⁶ Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Kencana, 2010), Ed. 1, Cet. 1, h. 277.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Hanafiah Sa'adah and Emelia Rizki Maulida, "Pola Akad Personal Shopper Dalam Jual Beli Online Di Kota Banjarmasin Kalimantan Selatan," *Journal Of Islamic and Law* 3, no. 1 (2019).

b. Landasan Hukum Ujrah

Hukum ujrah menurut jumbuh ulama adalah mubah atau boleh bila dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh syara'. Kebolehan Ujrah Berdasarkan Hukum Al-Quran Seperti yang di jelaskan pada QS Al-Baqarah Ayat 233 yang berkaitan dengan Biaya penitihan/Upah (Ujrah) :

فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا^{٤٩} وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا^{٥٠} أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَاءً آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ^{٥١} وَأَنْقَرُوا^{٥٢} اللَّهُ وَأَعْلَمُوا^{٥٣} أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ (البقرة/233)

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.” (QS. Al-Baqarah: 233).⁴⁹

Yang menjadi dalil dari ayat diatas ialah ungkapan “Apabila kamu memberikan pembayaran yang patut” Ungkapan tersebut menunjukkan adanya jasa yang diberikan berkat kewajiban membayar upah (fee) secara patut. Dalam hal ini termaksud didalamnya jasa penyewaan atau biaya pentipan.

c. Rukun Ujrah

Menurut jumbuh ulama rukun ujrah ada empat, yaitu:⁵⁰

- a) Dua orang yang berakad
- b) Sighat (ijab dan qabul)
- c) Sewa atau imbalan
- d) Manfaat

⁴⁹ Al-Qur'an Surat Al-Baqarah (2) ayat 233, “Al-Quran dan Terjemahan.” Digital Qur'an

⁵⁰ Abdul Rahman Ghazaly, Fiqh Muamalah (Jakarta: Kencana, 2010), Ed. 1, Cet. 1, h. 278.

d. Syarat Ujrah

Untuk sahnya ujrah sesuatu yang dijadikan sebagai upah atau imbalan harus memenuhi syarat. Para ulama telah menetapkan syarat ujrah yaitu:

- 1) Ujrah atau imbalan adalah sesuatu yang dianggap harta dalam pandangan syari'ah (mal mutaqaawwim) dan diketahui.
- 2) Sesuatu yang berharga atau dapat dihargai dengan uang sesuai dengan adat kebiasaan setempat. Kalau ia berbentuk barang, maka ia harus termasuk barang yang boleh diperjual belikan. Kalau ia berbentuk jasa, maka ia harus jasa yang tidak dilarang syara'.
- 3) Ujrah atau imbalan bukan manfaat atau jasa yang sama dengan yang disewakan. Misalnya imbalan sewa rumah dengan sewa rumah, upah mengerjakan sawah dengan mengerjakan sawah. Dalam pandangan ulama Hanafiyyah syarat seperti ini bisa menimbulkan riba nasi'ah.

e. Indikator Biaya Penitipan (Ujrah)

Para ahli fikih mengemukakan tentang indikator/atribut biaya penitipan (ujrah) adalah sebagai berikut.⁵¹

- 1) Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh nasabah, artinya nasabah akan melihat harga serta menetapkan apakah akan menerima dari harga tersebut sesuai yang diharapkan.
- 2) Diskon atau potongan harga
Diskon atau potongan harga yaitu potongan harga yang diberikan oleh pihak bank kepada pihak nasabah sebagai penghargaan atas aktifitas yang dilakukan dalam transaksi gadai emas di bank tersebut.
- 3) Kesesuaian biaya penitipan

⁵¹ Pudjihardjo, Nur Faizin Muhith, Fikih Muamalah Ekonomi Syariah, (Malang: UB Press, 2019), hlm.96.

Biaya penitipan gadai emas syariah sesuai dengan nilai emas yang berlaku.

5. Gadai Emas Syariah (Rahn)

a. Pengertian Gadai Emas Syariah (Rahn)

Secara etimologi rahn berarti *Atsubuutu wa Dawamu* artinya tetap dan lama yakni pengekangan atau keharusan, juga berarti *al-Habsu wa Luzumu* artinya pengekangan dan keharusan bisa juga diartikan jaminan.⁵² Menurut terminology syara' rahn berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut. Secara istilah, rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimahnya. Barang yang ditahan tersebut dimiliki nilai ekonomis.

Menurut ulama malikiyah, gadai ialah harta yang dimiliki dan dijadikan jaminan utang yang bersifat mengikat. Ulama Hanafiyah, menjadikan materi (barang) sebagai jaminan barang yang dapat dijadikan membayar utang apabila orang yang berhutang tidak dapat melunasi utangnya.⁵³ Dalam fiqhmuamalah ar-rahn dikenal dengan kata pinjaman dengan jaminan, yaitu menyimpan suatu barang sebagai tanggungan utang. Hal ini yang dimaksud itu bahwa rahn sama artinya dengan borg yakni sesuatu yang digadaikan oleh orang yang berutang dan sewaktu waktu bisa disita oleh pihak yang berutang apabila tidak bisa membayar utangnya.

Dan pengertian secara keseluruhan diatas yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa rahn ialah menahan milik harta dari salah satu nasabah (rahin) sebagai barang jaminannya (mahrun) atas dasar utang atan pinjaman (mahrun bih) yang diterimanya. Maksud dai marhum disini ialah terdapat nilai ekonomis. Dengan

⁵² Ahmad Ifham Sholihin, Buku Pintar Ekonomi Syariah (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), 680.

⁵³ Isra Misra, dkk. Manajemen Resiko Pendekatan Bisnis Ekonomi Syariah, Yogyakarta: K-Media, 2020 H168.

begitu tampak bahwa fungsi barang tersebut adalah untuk memberikan keyakinan, keamanan, ketenangan, atas dasar utang yang telah dipinjamkannya.

b. Dasar Hukum Gadai

1) Al-Qur'an

﴿ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴾ (البقرة/2:283)

Artinya:“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang Peneliti, 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 Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S. Al-Baqarah: 283)⁵⁴

Ayat tersebut menjelaskan bahwa memperbolehkan adanya hukum akad gadai dengan mengecualikan jika adanya unsur riba yang terdapat didalamnya. Ayat di atas juga menjelaskan tentang petunjuk untuk menerapkan prinsip ke hati-hatian bila seseorang hendak melakukan transaksi utang piutang yang memakai jangka waktu dengan orang lain dengan cara menjaminkan sebuah barang kepada yang berpiutang.

2) Hadist

⁵⁴ Al-Qur'an Surat Al-Baqarah (2) ayat 283, “Al-Quran dan Terjemahan.” Digital Qur'an

Dari Aisyah ra. *“Bahwa sesungguhnya Rasulullah SAW membeli makanan dari seorang yahudi dengan menggadaikan baju besinya”* (Hr Al-Bukhari dan Muslim).

Hadist tersebut menjelaskan tentang diperbolehkannya melakukan gadai, terlebih lagi al-Qur’an juga menjelaskan kebolehnya. Hadist tersebut juga menjelaskan tentang boleh bermuamalah dengan orang-orang kafir dan hal ini tidak termasuk bentuk dalam kecenderungan membela mereka, diperbolehkan bermuamalah dengan orang mayoritas hartanya merupakan harta haram selagi tidak bahwa muamalahnya adalah haram.

3) Fatwa Dewan Syariah Nasional

Fatwa DSN-MUI menjadi salah satu rujukan yang berkenaan dengan gadai syariah yaitu Fatwa DSN-MUI No.25/DSN-MUI/III/2002 tentang rahn, tentang pemanfaatan Mahrum sebagaimana dalam fatwa berikut Mahrum dan manfaatnya tetap menjadi milik rahin. Mahrum tidak boleh dimanfaatkan oleh murtahin kecuali seizin rahin dengan tidak mengurangi nilai marhun dan pemanfaatan sekedar pengganti biaya pemeliharaan dan perawatannya.⁵⁵

c. Rukun dan Syarat Rahn

a) Rukun gadai sebagai berikut:⁵⁶

- 1) Nasabah (Rahin): Nasabah harus cakap bertindak hukum, baligh dan berakal.
- 2) Bank Syariah/Lembaga Keuangan Syariah (Murtahin): Bank atau lembaga keuangan syariah yang menawarkan produk rahn sesuai dengan prinsip syariah.

⁵⁵ 53Isra Misra, dkk. Manajemen Resiko Pendekatan Bisnis Ekonomi Syariah, Yogyakarta: K-Media,2020 H169-171

⁵⁶ Idri, Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 205.

- 3) Pembiayaan (Marhun Bih) : Pembiayaan yang diberikan oleh murabahin harus jelas dan spesifik, wajib dikembalikan oleh rahin. Dalam hal rahin tidak mampu mengembalikan pembiayaan yang telah diterima dalam waktu yang telah diperjanjikan, maka barang jaminan dapat dijual sebagai sumber pembiayaan.
 - 4) Barang Jaminan (Marhun): Marhun atau al marhun merupakan barang yang digunakan sebagai agunan atau barang jaminan.
 - 5) Ijab dan Qobul (Sighat) : kesepakatan antara *rahin* dan *mahrin* dalam melaksanakan transaksi gadai
- b) Syarat gadai sebagai berikut :⁵⁷
- 1) Agunan (jaminan) harus dapat dijual dan nilainya seimbang dengan pembiayaan.
 - 2) Agunan harus bernilai dan bermanfaat menurut ketentuan syariah.
 - 3) Agunan itu harus milik sendiri dan tidak terkait dengan pihak lain.
 - 4) Agunan merupakan harta yang utuh dan tidak bertebaran di beberapa tempat.
 - 5) Agunan harus dapat diserahkan baik fisik ataupun manfaatnya.

d. Aplikasi Rahn pada Perbankan Syariah

Aplikasi Rahn dalam Perbankan Kontrak rahn dipakai dalam perbankan dalam dua hal:

- a) Sebagai Produk Pelengkap
Rahn dipakai sebagai produk pelengkap, artinya sebagai akad tambahan (jaminan/collateral) produk lain seperti dalam pembiayaan bai' al-murabahah. Bank dapat menahan barang nasabah sebagai konsekuensi akad tersebut

⁵⁷ Wahbah Az-Zuhaili, Fiqih Islam Wa Adillatuhu, (Depok: Gema Insani, 2021), hlm. 106.

b) Sebagai Produk Tersendiri

Di beberapa negara islam termasuk diantaranya adalah Malaysia, akad rahn telah dipakai sebagai alternatif dari penggadaian konvensional. Bedanya dengan penggadaian biasa, dalam rahn, nasabah tidak dikenakan bunga yang dipungut dari nasabah adalah biaya penitipan, pemeliharaan, penjagaan, serta penaksiran.

Perbedaan utama biaya rahn dan bunga pegadaian adalah dari sifat bunga yang biasa berakumulasi dan berlipat ganda, sedangkan biaya rahn hanya sekali dan ditetapkan di muka.⁵⁸

Rahn yang di operasionalkan oleh Bank Syariah menggunakan akad al-qard dan al-ijarah, yaitu dengan menyewa safe deposit box (SDB) sebagai tempat penyimpanan emas, nasabah akan dibebankan biaya administrasi dan juga biaya penggunaan SDB, sehingga konsep inilah yang digunakan oleh Bank Syariah untuk memberikan biaya yang lebih ringan dibanding pesaingnya. Selain biaya, maksimal plafond gadai (qard) yang diberikan juga menjadi salah satu faktor penentu.

Ada beberapa bank syariah yang memberikan platform gadainya cukup tinggi, seperti 90% dari nilai taksiran yang mengacu pada harga dasar. emas dan ada juga yang hanya berani ditataran 85%. Hal ini menjadi tolak ukur yang menentukan bagi nasabah untuk memilih bank syariah atau pegadaian syariah.⁵⁹

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah

⁵⁸ Muhammad Syafii Antonio, Bank Syariah dari Teori ke praktik,130

⁵⁹ H. Muklis dan Risti Wulandari, Pengaruh Produk Jasa Gadai (Rahn) Dengan Akad Qard Dan Ijarah Terhadap Kepeminatan Masyarakat Untuk Berbank,38.

penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.⁶⁰ Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori serta didukung oleh penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah

Promosi adalah salah satu faktor dalam pembiayaan yang sangat berpengaruh terhadap gadai emas tersebut. Menurut Philip Kotler mengatakan bahwa dalam promosi berbagai kegiatan yang dilakukan dan bernilai positif untuk mengonsumsi manfaat dari produknya dan menyakinkan konsumen agar melakukan pembelian atau menggadaikan emas nya.

Adapun menurut Pandji Anoraga (2016) yang mengatakan bahwa promosi salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya sehingga dinilai baik serta promosi secara aktif dapat mendorong konsumen untuk membeli atau menggadaikan emasnya dengan brosur yang ditawarkan tersebut.⁶¹

Hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu Laila Maghfirah dan Ridwan Nurdin (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anzal (2021) yang mengungkapkan bahwa hasil uji pengaruh menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Cabang Syariah Luwu. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis :

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap minat nasabah.

2. Pengaruh Nilai Taksiran Terhadap Minat Nasabah

⁶⁰ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 64.

⁶¹ Pandji Anoraga, “Bab Ii Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Islam” (n.d.).

Nilai taksiran merupakan nilai/harga perkiraan tertentu yang akan dijadikan jaminan yang didasarkan pada harga jadi, pasar dan peraturan yang berlaku pada masa tertentu. Mengingat besarnya jumlah pinjaman sangat bergantung pada nilai barang yang akan digadaikan, maka barang yang diterima dari calon peminjam terlebih dahulu harus ditaksir nilainya oleh petugas penaksir.

Nilai taksiran yang tinggi mampu mendorong keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas. Nasabah akan merespon positif apabila nilai yang dihasilkan dari produk dan jasa mampu memenuhi manfaat bagi kebutuhannya. (Seftiani, 2018).

Hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu oleh Ayu Seftiani (2018) yang menunjukkan bahwa nilai taksiran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tika Susanti (2021) yang mengungkapkan bahwa hasil uji pengaruh menunjukkan bahwa variabel nilai taksiran berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa gadai emas pada BMT Mawaddah Cabang Batu Lenger. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis :

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari nilai taksiran terhadap minat nasabah.

3. Pengaruh Ujrah Terhadap Minat Nasabah

Ujrah ialah upah atau harga yang dikenakan oleh pihak murtahin (bank) kepada rahin (penggadai) atas benda yang digadaikan nasabah. Biaya penitipan (ujrah) adalah biaya yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank atas jasa penitipan barang yang digadaikan sebagai bentuk imbalan atas jasa yang telah digunakannya. Biaya penitipan (ujrah) juga disebut dengan harga jual produk gadai emas terhadap warga (nasabah gadai emas). (Imaniah,2020).

Menurut penelitian Sri Wulandari (2021) yang menyatakan bahwa ujah berpengaruh secara parsial/individu terhadap minat nasabah variabel ujah (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar $2,984 > t_{tabel}$ $0,2319$ dengan taraf signifikan $0,004 < 0,05$ berpengaruh secara parsial/individu terhadap minat nasabah (Y) menggadaikan emas di BMT NU Cabang Galis Pamekasan. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian oleh Septhani Eka Putri (2022) mengungkapkan bahwa hasil dari uji hipotesis, menyatakan bahwa Ujah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pembantu Batam. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis :

H3 :Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari ujah terhadap minat nasabah.

4. Pengaruh promosi, nilai taksiran dan ujah terhadap minat nasabah

Promosi adalah salah satu faktor dalam pembiayaan yang sangat berpengaruh terhadap gadai emas tersebut. Nilai taksiran yang tinggi mampu mendorong keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas. Nasabah akan merespon positif apabila nilai yang dihasilkan dari produk dan jasa mampu memenuhi manfaat bagi kebutuhannya. Ujah ialah upah atau harga yang dikenakan oleh pihak murtahin (bank) kepada rahin (penggadai) atas benda yang digadaikan nasabah.

H4 : Promosi, nilai taksiran dan ujah berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

C. Kerangka Berfikir

Produk Gadai Emas Syariah (Rahn) merupakan salah satu produk layanan jasa PT BPRS Metro Madani. Gadai (Rahn) merupakan penyerahan barang (Mahrun) kepada pihak pemberi hutang (Murtahin) yang dilakukan oleh orang yang berhutang (Rahin) sebagai jaminan atas hutang yang terima.

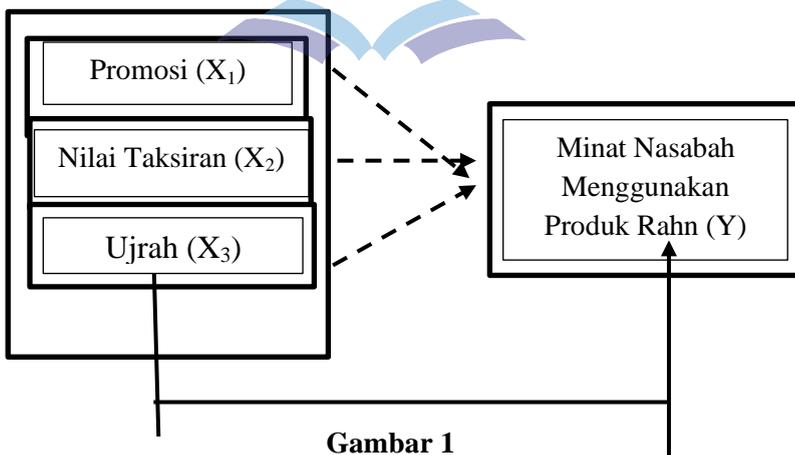
Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menjelaskan dan mengungkapkan aspek-aspek yang akan diukur dari

produk gadai emas syariah ini meliputi: Promosi, Nilai Taksiran dan Ujrah. Promosi yang dimaksud disini adalah bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh PT. BPRS Metro Madani untuk menarik minat nasabah dalam mengembangkan produk jasa gadai emas (rahn).

Nilai taksiran yang dimaksud disini adalah ketentuan yang ditetapkan petugas penaksir yang ditunjukkan oleh manajemen dalam menaksir barang emas yang akan digadaikan nasabah kepihak bank guna mendapatkan dana pinjaman dari produk gadai emas syariah tersebut. Dari segi ujrah merupakan harga sewa atau biaya perolehan yang telah diputuskan pada saat penandatanganan penyelesaian sewa di awal perjanjian.

Minat nasabah merupakan ketertarikan nasabah terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan atas adanya pengaruh variabel marketing, nilai taksiran, dan biaya penitipan (ujrah) yang dirasakan setelah nasabah melakukan purna beli atas produk gadai emas di PT BPRS Metro Madani.

Berdasarkan teori yang diuraikan, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 1

Keterangan : $-->$: Hubungan secara parsial
 \longrightarrow : Hubungan secara simultan

DAFTAR RUJUKAN

Rujukan Al-Qur'an

- Al-Qur'an Surat Al-Baqarah (2) ayat 283, "Al Quran dan Terjemahan." Digital Qur'an.
- Al-Qur'an Surat Al-Isra' (17) ayat 84, "Al-Quran dan Terjemahan." Digital Qur'an
- Al-Qur'an Surat Yusuf (12) ayat 55, "Al-Quran dan Terjemahan." Digital Qur'an
- Al-Qur'an Surat Al-Baqarah (2) ayat 233, "Al-Quran dan Terjemahan." Digital Qur'an

Rujukan Buku

- Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Kencana, 2010), Ed. 1, Cet. 1.
- Agus Prawoto, *Penilaian Bank, Asuransi, dan Aset Tidak Berwujud*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2021).
- Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016).
- Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013)
- Ahmad Sutanto, *Teori Belajar Dan Pembelajaran Di Sekolah Dasar* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013)
- Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Amzah, 2013)
- Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011).
- Buchari Alma, *pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta 2016).
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung : CV. Darus Sunnah, 2015
- Duwi Priyatno, *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2017).
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2010)

- Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Isra Misra, dkk. Manajemen Resiko Pendekatan Bisnis Ekonomi Syariah, Yogyakarta: K-Media, 2020
- Marsono, Metode Penelitian Kuantitatif: Langkah-Langkah Menyusun Skripsi, Tesis atau Disertasi Menggunakan Teknik Analisis Jalur (Path Analysis) (Bogor: In Media, 2016)
- Maryanto Supriyono, Buku Pintar Perbankan (Yogyakarta: Andi, 2011)
- Mudjarat Kuncoro, Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi (Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad Syafii Antonio, Bank Syariah dari Teori ke praktik, MUI. “Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional.” *Jakarta: Gaung Persada Press* (2006).
- Priansa, Donni Juni. “Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer” (2017).
- Ridwansyah, Mengenal Istilah-Istilah Dalam Perbankan Syariah (Bandar Lampung: CV. Anugrah Utama Raharja (AURA),
- Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Tjiptono, Fandy. “Strategi Pemasaran. Yogyakarta.” *Andi Offset* (2008).

Rujukan Jurnal

- Afriana, Arifah. “Pengaruh Nilai Taksiran Dan Biaya Ijarah Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Gadai Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Abdullah Dg. Sirua Makassar.” Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2016.
- Anggraini, Yulia Dwi. “Pengaruh Biaya Penitipan (Ujrah) Terhadap Kepuasan Nasabah Gadai Emas (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Way Halim Bandar Lampung).” UIN Raden Intan Lampung, 2018.
- Anoraga, Pandji. “Bab Ii Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Islam” (n.d.).
- Anzal, Anzal. “Pengaruh Promosi Dan Pembiayaan Rahn Terhadap

- Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pt. Pegadaian Cabang Syariah Luwu.” Institut agama islam Negeri (IAIN Palopo), 2021.
- Arifullah, Muhammad. “Pengaruh Promosi, Pengetahuan Investasi Dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Investasi (Studi Kasus Pada Nasabah ATG 5.0)” (2022).
- Ariyani, Khusnul Nisaa. “Pengaruh Disiplin Kerja, Kompensasi, Motivasi Dan Pelatihan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. BPRS Metro Madani Kantor Pusat.” Universitas Muhammadiyah Metro, 2021.
- Bachmid, Sofyan, Indah Musyawarah, Noor Riefma Hidayah, and Dede Arseyani Pratamasyari. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Menurut Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2020): 70–86.
- Diyatma, Aris, and Irma Rahayu. “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro &bar.” *eProceedings of Management* 4, no. 1 (2017).
- Khairunnisah, Khairunnisah. “Pengaruh Nilai Taksiran Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas Di Bank Sumut Syariah.” Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021.
- Maghfirah, Laila, and Ridwan Nurdin. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn Pada Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Kantor Pusat Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2019).
- Maimunah, Siti. “Pengaruh Nilai Taksiran, Promosi Dan Pelayanan Pegadaian Terhadap Pengembalian Pembiayaan Barang Gadai Emas Di Unit Cabang Pegadaian Syariah Ngaliyan Square Semarang.” Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Semarang, 2017.
- MUI. “Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional.” *Jakarta: Gaung Persada Press* (2006).
- Ni'mah, Karomatun, Joko Hadi Purnomo, and Niswatin Nurul Hidayati. “Pengaruh Marketing, Nilai Taksiran Dan Biaya Titip

- Pada Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Fasilitas Gadai Emas Di PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Tuban.” *Lisan Al-Hal: Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan* 14, no. 1 (2020): 1–38.
- Nunung Rodliyah, Nunung, Nargis Nilla, and Farani Rabbiyatussha. “Akibat Hukum Gadai Syariah Dalam Sistem Ekonomi Islam (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan).” *Pactum Law Journal* 2, no. 01 (2019): 480–490.
- Nurdi, Putri Bayina Rahma, Syutri Laikuallo, and Alifia Meiliska. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berorganisasi.” *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)* 2, no. 2 (2020): 122–131.
- Nurul fajri. “Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Alasan Syariah Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh.” *skripsi (Banda Aceh : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)* (2018).
- Priansa, Donni Juni. “Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer” (2017).
- Putri, Septhani Eka. “Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah:(Studi Kasus Pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pembantu Batam).” *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan* 2, no. 2 (2022): 127–139.
- Rahmawati, Arti Lina, and Kurniawati Mutmainah. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Gadai Di Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Kebondalem Magelang).” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 1, no. 2 (2020): 209–220.
- Rizki, Mulyani. “Pengaruh Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Gadai Emas Di Pegadaian Syariah.” *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10, no. S1 (2022): 469–474.
- Sa’adah, Hanafiah, and Emelia Rizki Maulida. “Pola Akad Personal Shopper Dalam Jual Beli Online Di Kota Banjarmasin Kalimantan Selatan.” *Journal Of Islamic and Law* 3, no. 1 (2019).

- Salim, Amir, Rizki Novensi Yusta, and Anggun Purnamasari. "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Store Beringin Rajawali Kota Palembang." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10, no. S1 (2022): 159–168.
- Seftiani, Ayu. "Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-Biaya, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah KCP Raden Intan)." UIN Raden Intan Lampung, 2018.
- Shanti Nurmah Ashari, Permata. "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syari'ah Pada Bank Syari'ah Mandiri KC Palembang Pasar 16 ILIR." UIN Raden Fatah Palembang, 2018.
- Sulandjari, Rekno, and Ardi Ferdiansyah. "Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Online Shop Brilink_Khumaira." *Jurnal Egaliter* 4, no. 7 (2020).
- Susanti, Tika. "Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas (Studi Kasus Pada BMT Mawaddah Cabang Batu Lenger)." STKIP PGRI Bangkalan, 2021.
- Tjiptono, Fandy. "Strategi Pemasaran. Yogyakarta." *Andi Offset* (2008).
- Waqqosh, Abi, Saparuddin Siregar, and Sugianto Sugianto. "Pengaruh Penerapan Akad Qard Dan Ijarah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Binjai." *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 3, no. 3 (2022): 637–641.
- Wirda, Nirlia Okta, Israk Ahmadsyah, and Evriyenni Evriyenni. "Pengaruh Promosi Dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya." *Jurnal Ekonomi Regional Unimal* 4, no. 3 (2021): 7–16.
- Wulandari, Dwitya Pratiwi. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lubuk Pakam."

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018.

Rujukan Website

<https://banksyariahmetromadani.co.id/>

Republik Indonesia, "Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah", <https://Peraturan.Bpk.Go.Id/>, 2008 <[https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39655/uu-no-21 tahun-2008](https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39655/uu-no-21-tahun-2008)>.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://Kbbi.Web.Id/> Pengaruh.Html

https://banksyariahetromadani.co.id/kalkulator_emas.html

<https://sahabatpegadaian.com/simulasi-gadai-emas>

<https://bsimobile.co.id>

