

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PEMBIAYAAN
PRODUK GADAI EMAS DI BANK SYARIAH MANDIRI
KANTOR CABANG ULEE KARENG**



Disusun Oleh:

**MAISURA
NIM. 170603273**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M / 1440 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maisura
NIM : 170603273
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini. Maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 25 Juli 2019

Yang menyatakan,



Maisura

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan judul:

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan
Nasabah Memilih Pembiayaan Produk Gadai Emas
Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng**

Disusun oleh:

**MAISURA
NIM. 170603273**

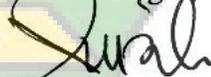
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,



Muhammad Arifin, Ph.D
NIP. 197410152006041002

Pembimbing II



Jalifah, S.HI., M.Ag
NIDN. 2008068803

Mengetahui Ketua
Program Studi Perbankan Syariah 


Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
NIP. 197209072000031001

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL

SKRIPSI

Disusun Oleh

Maisura

NIM. 170603273

Dengan Judul:

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng

Telah Disidangkan Oleh Program S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Program Strata I dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis/ 25 Juli 2019

22 Dzulkaidah 1440 H

Banda Aceh,

Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

Ketua,

Muhammad Arifin, Ph.D
NIP. 197410152006041002

Sekretaris,

Jalilah, S.HI., M.Ag
NIDN. 2008068803

Penguji I,

Ayumiati, SE., M.Si
NIP. 197806152009122002

Penguji II,

Akmal Riza, SE., M.Si
NIDN. 2002028402

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Maisura
NIM : 170603273
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : maisuraa4@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KCU Skripsi

yang berjudul:

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 25 Juli 2019

Penulis

Maisura

NIM: 170603273

Mengetahui

Pembimbing I

Muhammad Arifin, Ph.D

NIP. 197410152006041002

Pembimbing II

Jaliyah, S.HI, M.Ag

NIDN. 2008068803

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbilalamin, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya, segala urusan yang dianggap sulit menjadi mudah sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana dari Prodi Perbankan Syariah. Keberhasilan penelitian ini tidak hanya semata oleh saya sendiri, melainkan melibatkan banyak pihak. Dalam penelitian ini, saya ingin mengucapkan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec.,M.Ec., M.Sc selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ayumiati SE.M.Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku dosen pembimbing I dan ketua Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan nasehat-nasehat, pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan Skripsi ini.

4. Jalilah, S.HI.M.Ag selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan nasehat-nasehat, pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Ayumiati SE.M.Siselaku dosen penguji I dan Akmal Riza, SE.M.Si selaku penguji II telah memberikan masukan yang sangat membantu dalam penelitian ini.
6. Revo Boer selaku pimpinan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.
7. Kak Era selakustaff bagian Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda Hasyimi dan Ibunda Sawiyah, Kakanda Ruslaini, Adinda Dedi Suherman, Yusran dan Rika Arisma yang selalu mendoakan, memberikan nasehat dan semangat sebagai dorongan bagi penulis untuk menyelesaikan studi ini.
9. Teman-temanku tercinta, Cut mauliana, Khaira Ummati, Maulida, Hauriatul Jannah, Kartini, Risa Mutia, Cut Kemala dan juga Teman-teman KPM Safwani, Marina, Pinda Rita dan Rahma yang selalu menjadi tempat curhat, teman diskusi, memberikan masukan, bantuan dan menemani penulis selama penyusunan Skripsi ini.

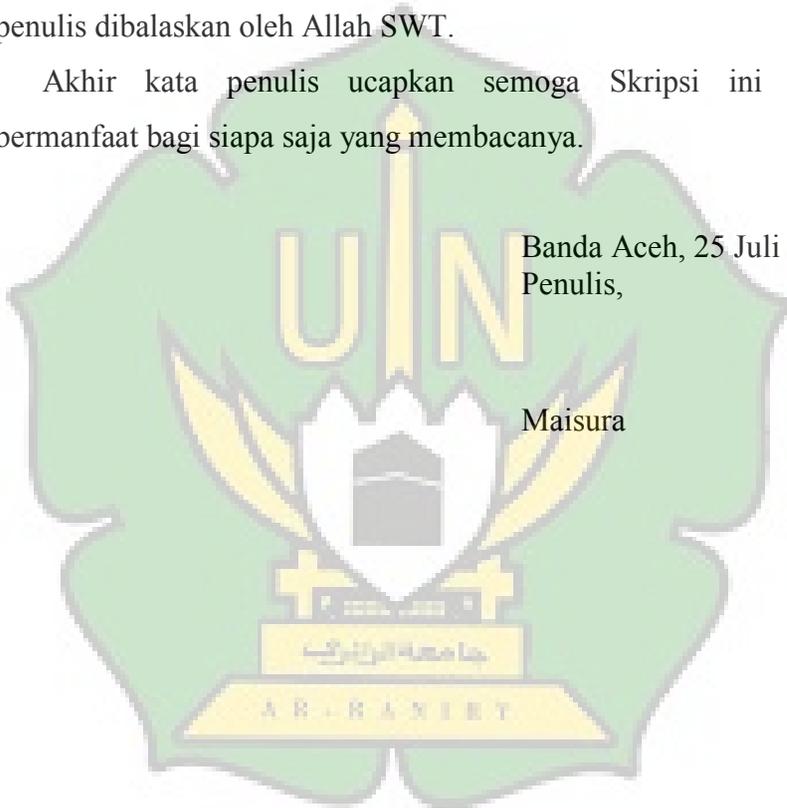
10. Semua teman-teman Konversi Perbankan Syariah angkatan 2017 yang telah memberikan semangat dan membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Terima kasih yang tidak terhingga kepada nama-nama yang telah disebutkan di atas, semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT.

Akhir kata penulis ucapkan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Banda Aceh, 25 Juli 2019
Penulis,

Maisura



ABSTRAK

Nama : Maisura
NIM : 170603273
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KC Ulee Kareng.
Tanggal Sidang : 25 Juli 2019
Tebal : 140 Lembar
Pembimbing I : Muhammad Arifin, Ph.D
Pembimbing II : Jalilah, S.HI.M.Ag

Saat ini produk gadai Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng fokus pada jaminan berbentuk emas saja, karena emas relatif mudah untuk dijual dengan patokan harga yang universal, harga emas relatif baik dan cenderung meningkat. Perkembangan produk Gadai Emas ini tentunya sangat dipengaruhi oleh keputusan nasabah yang menyebabkan berbagai faktor diantaranya, faktor psikologi, faktor produk, faktor promosi dan faktor harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih pembiayaan produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Melalui penyebaran kuesioner kepada 73 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologi dan harga terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan Gadai Emas, sedangkan produk dan promosi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.

Kata Kunci : Psikologi, Produk, Promosi, Harga, Keputusan Nasabah

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor:158 Tahun1987–Nomor:0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z.
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	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	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
◌ِ ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
◌ُ ي	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua, yaitu:

a. *Ta Marbutah* (ة) hidup

Ta Marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah *t*.

b. *Ta Marbutah* (ة) mati

Ta Marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah *h*.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan *h*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rau dah al-atfāl/ rau datulatifāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-MadīnatulMunawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭal ḥah*

Catatan:

Modifikasi

- a. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.

- b. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
- c. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	iv
LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB LATIN	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penulisan	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Gadai Emas Syariah	11
2.1.1 Pengertian Gadai	11
2.1.2 Ladasan Hukum Gadai	13
2.1.3 Manfaat Gadai Emas	17
2.1.4 Aplikasi Gadai Emas dalam Bank Syariah ..	18
2.2 Teori Prilaku Konsumen	19
2.2.1 Pengertian Prilaku Konsumen	19
2.2.2 Peran Perilaku Konsumen	21
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen	22
2.2.3.1 Faktor <i>Internal</i>	22
2.2.3.2 Faktor <i>Eksternal</i>	24
2.2.4 Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Islam ..	31

2.2.5 Keputusan Nasabah	33
2.2.5.1 Pengertian Keputusan Nasabah	33
2.2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan	35
2.3 Temuan Penelitian Terkait	37
2.4 Kerangka Pemikiran	42
2.6 Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODELOGI PENELITIAN	44
3.1 Jenis Penelitian	44
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.3 Data dan Teknik Perolehannya	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5 Teknik Analisis Data	47
3.6 Skala Pengukuran	48
3.7 Variabel Penelitian	49
3.8 Uji Instrumen Penelitian	51
3.9 Uji Asumsi Klasik	52
3.10 Ujian Hipotesis	54
BAB IV HASIL PENELITIAN	57
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	57
4.1.1 Sejarah Bank Syariah Mandiri	57
4.1.2 Struktur Organisasi	59
4.1.3 Produk dan Layanan Bank Syariah Mandiri	62
4.2 Karakteristik Responden	67
4.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	72
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	80
4.4.1 Uji Validitas	80
4.4.2 Uji Reliabilitas	82
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	83
4.5.1 Uji Normalitas	83
4.5.2 Uji Multikolinearitas	84
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	85
4.6 Hasil Uji Hipotesis	86
4.6.1 Uji Regresi Linear Berganda	86
4.6.2 Uji Secara Simultan (Uji F)	88
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	89
4.6 Hasil Pembahasan	90

BAB V PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	100
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	111

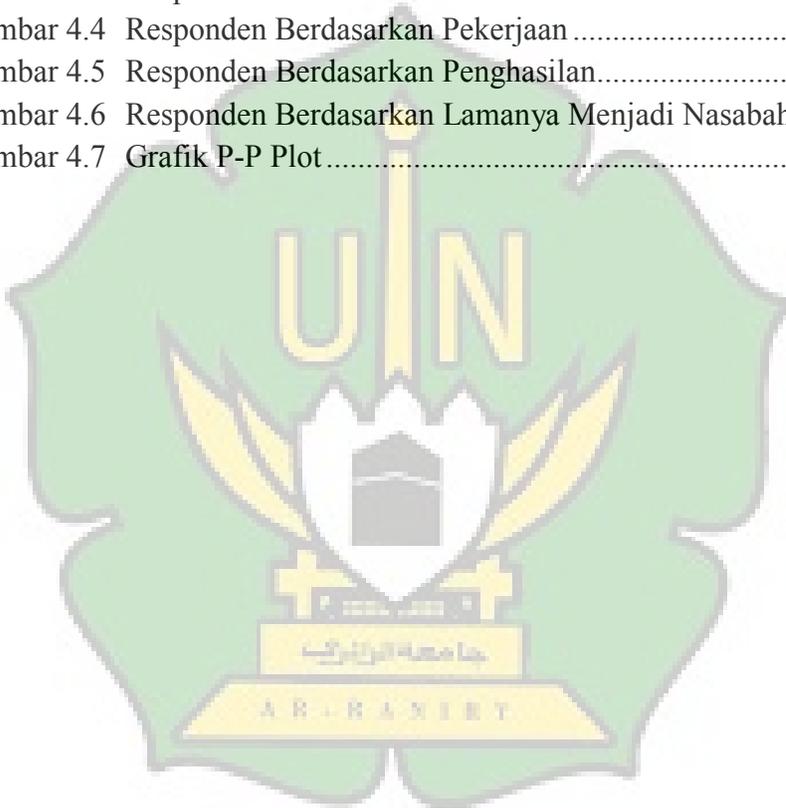


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1: Perkembangan Jumlah Nasabah	3
Tabel 1.2: Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya	40
Tabel 3.1: Instrumen Skala Likert	49
Tabel 3.2: Variabel Penelitian	50
Tabel 4.1: Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Psikologi (X1)	72
Tabel 4.2: Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Produk (X2).....	74
Tabel 4.3: Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Promosi (X3).....	75
Tabel 4.4: Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Harga (X4).....	77
Tabel 4.5: Deskripsi Jawaban Responden pada Keputusan Nasabah (Y)	79
Tabel 4.6: Uji Validitas.....	81
Tabel 4.7: Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.8: Hasil Uji Normalitas.....	83
Tabel 4.9: Hasil Uji Multikolinearitas	85
Tabel 4.10: Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
Tabel 4.11: Hasil Regresi Linear Berganda	87
Tabel 4.12: Hasil Uji F	88
Tabel 4.13: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	89

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir.....	44
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	73
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	73
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	75
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah	76
Gambar 4.7 Grafik P-P Plot.....	89



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	106
Lampiran 2 Perolehan Data Untuk Uji Validitas.....	111
Lampiran 3 Hasil Output Analisis	112
Lampiran 5 Tabel r	114
Lampiran 6 Tabel t	115
Lampiran 7 Tabel f	116



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah kini menjadi bagian penting dari sistem keuangan di Indonesia untuk kelancaran kegiatan perekonomian rakyat. Bank syariah menjadi lembaga keuangan bagi masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah, dan bank syariah terbukti dapat bertahan dalam kondisi krisis ekonomi Indonesia dalam akhir dekade yang lalu (Antonio, 2001: 28).

Bank syariah menawarkan berbagai produk dan jasa bank berdasarkan prinsip syariat Islam. Namun demikian, nasabah bank syariah tidak hanya di kalangan muslim, akan tetapi datang dari berbagai agama, oleh karena itu bank syariah terpacu untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar mampu bersaing dengan bank konvensional yang telah terlebih dulu menguasai pasar. Bank syariah berfungsi sebagai sarana untuk mengumpulkan tabungan masyarakat dan mengembangkannya, sesuai dengan prinsip syariah. Salah satu bank syariah yang mempunyai fungsi sebagaimana yang disebutkan di atas adalah Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri telah membuka beberapa cabang di seluruh wilayah Indonesia salah satunya Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.

Adapun beberapa dari produk Bank Syariah Mandiri telah dipasarkan salah satunya yaitu pembiayaan Gadai Emas, yang

merupakan penyerahan jaminan atas barang berharga berupa emas/perhiasan kepada bank sebagai jaminan atas pembiayaan yang diterima. Gadai Emas syariah ini dapat dimanfaatkan oleh nasabah yang memerlukan dana jangka pendek dan keperluan yang mendesak. Misalnya menjelang tahun ajaran baru, hari raya, kebutuhan modal kerja dan sebagainya.

Karakteristik Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng yaitu berdasarkan prinsip syariah dengan akad *qardh* dalam rangka *rahn*, *qardh* dalam rangka *rahn* adalah akad pemberian pinjaman dari bank untuk nasabah yang disertai dengan penyerahan tugas agar bank menjaga barang jaminan yang diserahkan, dan untuk biaya pemeliharaan bank menggunakan akad *ijarah*. Biaya administrasi barang jaminan dibayar pada saat pencairan, biaya pemeliharaan dihitung per 15 hari dan dibayar pada saat pelunasan, dalam sekali akad jangka waktu yang ditentukan selama 4 bulan dan dapat diperpanjang atau dapat digadai ulang setelah dilakukan penaksiran dan melunasi biaya gadai. Bila telah jatuh tempo belum dapat melunasi pinjaman maka seminggu sebelum waktu yang telah ditentukan nasabah akan diingatkan dan akan diberi surat peringatan jika terlambat dalam melunasi.

Tujuan masyarakat menggadaikan emasnya untuk mendapatkan dana dalam jangka waktu yang cepat, produk Gadai Emas ini diciptakan untuk menolong orang yang sedang kesulitan dana dalam jangka pendek, nasabah hanya diwajibkan melunasi

pinjaman dalam jumlah yang sama akan tetapi tidak dikenakan biaya modal, namun dikenakan biaya sewa penitipan dan pemeliharaan emas yang dijadikan barang jaminan.

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng terletak di sekitar lingkungan pemukiman dan pasar Ulee Kareng. Keberadaan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng diharapkan dapat membantu pihak yang membutuhkan dana cepat untuk keperluan usaha dan keperluan pribadi lainnya. Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng mulai tersedia pada pertengahan tahun 2013 dengan perkembangan dari tahun ke tahunnya dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah dan Penyaluran Dana Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Penyaluran	Pertumbuhan Jumlah Nasabah (persentase %)	Pertumbuhan Jumlah penyaluran (persentase %)
2014	234	2.550.000.000		
2015	258	3.350.000.000	10%	31%
2016	295	4.135.000.000	14%	23%
2017	250	5.000.000.000	15%	20%
2018	278	4.600.000.000	11%	8%
2019	260	4000.000.000	6%	15%

Sumber: Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng, 2019.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2019 jumlah nasabah Gadai Emas terjadi peningkatan dan penurunan jumlah nasabah yang mengambil pembiayaan produk Gadai Emas. Pada tahun 2014-2015 mengalami

peningkatan nasabah sebanyak 24 orang (10%) dengan peningkatan penyaluran dana sebesar Rp800.000.000 (31%), dari tahun 2015-2016 juga mengalami peningkatan nasabah sebanyak 37 orang (14%) dengan peningkatan penyaluran dana sebanyak Rp785.000.000 (23%). Kondisi ini mengindikasikan bahwa masyarakat mulai tertarik pada produk Gadai Emas karena produk Gadai Emas tergolong jenis pembiayaan yang mudah dicairkan bagi nasabah yang membutuhkan pinjaman cepat dan mudah. Pada tahun 2016-2017 nasabah pembiayaan Gadai Emas mengalami penurunan nasabah sebanyak 45 orang (15%) dengan jumlah penyaluran dana sebesar Rp865.000.000 (20%). Namun pada tahun 2017-2018 jumlah nasabah yang menggadaikan emas mengalami peningkatan kembali sebanyak 28 nasabah (11%) dengan jumlah penyaluran dana sebesar Rp4.600.000.000 (8%). Dan pada tahun 2018-2019 mengalami penurunan kembali sebanyak 18 nasabah (6%) dengan jumlah penyaluran dana sebesar Rp4000.000.000 (15%). Kenaikan dan penurunan jumlah nasabah yang terjadi pada tahun 2017-2018 dan 2018-2019, menimbulkan rasa ingin tahu peneliti untuk menggali lebih lanjut apa yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan produk Gadai Emas.

Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perbankan untuk menarik nasabah adalah dengan memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah bagian penting dari pemasaran, karena pemasaran adalah ilmu yang mengupayakan kiat-kiat untuk

mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dan jasa yang ditawarkan. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Prasetijo dan John (2004:14) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian menggunakan faktor *internal* maupun faktor *eksternal*. faktor *internal* dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor pribadi dan faktor psikologi. Sedangkan faktor *eksternal* di pengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor produk, faktor harga, faktor lokasi dan faktor promosi. Namun dalam penelitian ini, penulis hanya membatasi dan memfokuskan pada faktor *internal* yaitu faktor psikologi adapun dalam faktor psikologi terdapat beberapa faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Sedangkan pada faktor *eksternal* penulis memfokuskan pada faktor produk, promosi dan harga.

Adapun faktor *internal* yang dilihat dari faktor psikologi menurut Suharno dan Sutarso (2010:90) merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk (Amilin (2008:153). Faktor *eksternal* yang dilihat dari segi produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Sedangkan promosi merupakan salah satu faktor penting penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Sedangkan promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk mencari konsumen, tidak hanya bagi konsumen yang penasaran untuk sekali datang tetapi juga untuk konsumen yang loyal melakukan pembelian secara berulang. Perusahaan harus mampu meningkatkan penjualannya dengan berbagai aktivitas pemasaran untuk menjaga keberadaannya agar tetap dikenal di lingkungan masyarakat melalui penjelasan mengenai keistimewaan produk, kemudahan produk dan kegunaan produk. Islam memperbolehkan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan tuntunan islam.

Harga sama halnya dengan biaya, yaitu biaya yang dibebankan kepada nasabah untuk memperoleh manfaat dan kepuasan dari barang ataupun jasa. Menurut Kasmir (2004), harga merupakan hal yang sangat penting, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Menurut Rachmawati (2011) keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas bagi perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ulya Thahirah Tahun (2017) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat

nasabah pada produk gadai emas Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng. Sedangkan harga, pelayanan dan pengetahuan nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah pada produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng. Peneliti bermaksud melanjutkan penelitian sebelumnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih pembiayaan Gadai Emas dengan menggunakan faktor *internal* dan faktor *eksternal* yaitu psikologi, produk, harga dan promosi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul dari penelitian ini, **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, dapat di ambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk, promosi, harga dan psikologi secara persial terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng?
2. Bagaimana pengaruh produk, promosi, harga dan psikologi secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, harga dan psikologi secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, harga dan psikologi secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan sumbangan berupa pengembangan ilmu yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih pembiayaan produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.
2. Praktisi, penelitian dapat dijadikan input bagi para pembuat kebijakan di lembaga keuangan yang mengaplikasikan produk Gadai Emas, terutama yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah

memilih pembiayaan produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.

3. Masyarakat, penelitian ini dapat menjadi input dan solusi bagi masyarakat dalam melihat produk Gadai Emas. Dalam hal ini, masyarakat dapat melihat apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian, uraian sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, bab ini menjelaskan tentang latar belakang dari masalah yang ingin diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

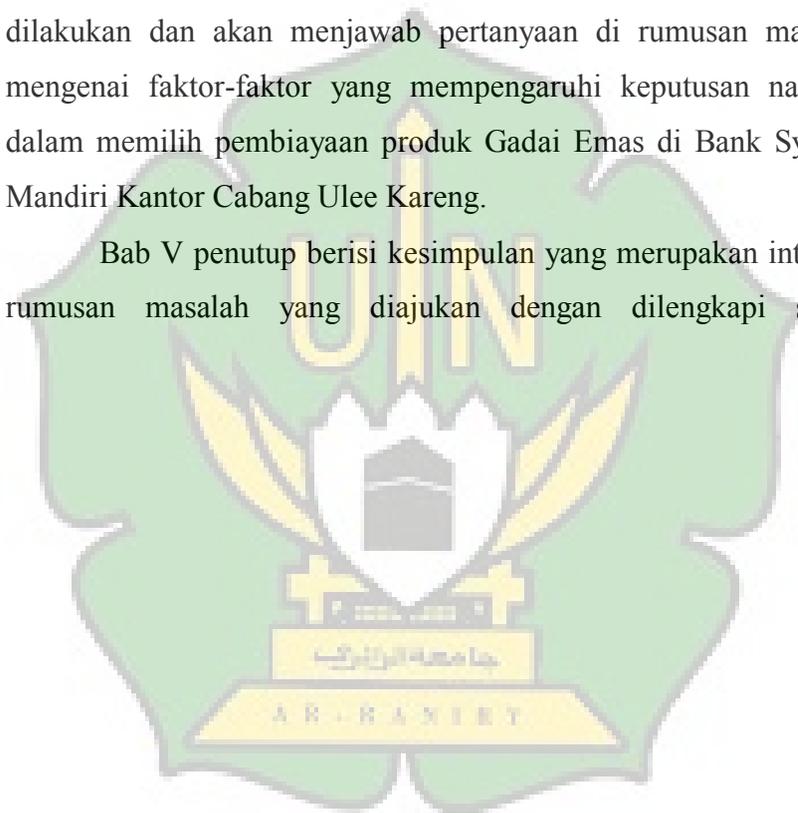
BAB II Landasan Teori, bab ini berisi penjelasan mengenai teori-teori umum yang digunakan dalam penelitian ini, berisi tentang Gadai Emas Syariah, pengertian Gadai Emas, landasan hukum Gadai Emas, manfaat Gadai Emas, dan aplikasi Gadai Emas pada lembaga keuangan bank syariah. Teori perilaku konsumen, peran perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, perilaku konsumen dalam perspektif islam dan keputusan nasabah.

Bab III Metode Penelitian, bab ini berisikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sample yang digunakan, jenis data, teknik

pengumpulan data, skala pengukuran, variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, teknik analisis data, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, bab ini menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan dan akan menjawab pertanyaan di rumusan masalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.

Bab V penutup berisi kesimpulan yang merupakan inti dari rumusan masalah yang diajukan dengan dilengkapi saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Gadai Emas Syariah

2.1.1 Pengertian Gadai

Dalam konsep fiqh istilah gadai dikenal dengan sebutan *rahn*, yaitu perjanjian menahan suatu barang sebagai tanggungan utang (Ansori, 2004). Dalam istilah bahasa arab *rahn* berasal dari kata *rahinah* yang artinya tertahan, gadai diistilahkan dengan *rahn* dan juga dapat dinamakan dengan *al-habsu*, secara etimologi *rahn* adalah tetap dan lama, sedangkan *al-habsu* penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut. Sedangkan menurut syara' *rahn* artinya menyandera sejumlah harta yang diserahkan sebagai jaminan secara hak, akan tetapi dapat pula diambil kembali sewaktu-waktu sebagai tebusan (Alshodiq, 2005).

Gadai (*rahn*) adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, dengan maksud bahwa barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan akan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutang tersebut (Antonio, 2001).

Dalam pasal 1150 KUHP dijelaskan bahwa gadai merupakan suatu hak yang diperoleh seseorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh

seorang yang berhutang atau oleh seorang lain atas nama orang yang berhutang. Seseorang yang memberikan kekuasaan kepada si berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut didahulukan dari pada orang-orang berpiutang lainnya. Dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana yang harus didahulukan (Hermasyah, 2005).

Selain pengertian gadai (*rahn*) yang dikemukakan di atas, berikut penjelasan gadai (*rahn*) yang dijelaskan oleh para ulama *mazhab/fuqah* sebagai berikut (Effendi, 2013):

1. Ulama Syafi'iyah mendefinisikan gadai (*rahn*) yaitu menjadikan suatu barang yang bisa dijual sebagai jaminan hutang yang dapat dijadikan pembayaran apabila yang berhutang tidak sanggup membayar hutang. Gadai barang digunakan bagi pihak yang kekurangan dana dengan menukarkan barang yang dimiliki untuk mendapatkan pembiayaan/pinjaman.
2. Ulama Hanafiah mengungkapkan gadai (*rahn*) adalah suatu benda yang dijadikan kepercayaan suatu utang, untuk dipenuhi dari harganya, bila yang berhutang tidak sanggup membayar utangnya.
3. Ulama Malikiyah mendefinisikan bahwa gadai (*rahn*) merupakan sesuatu yang bernilai harta yang diambil dari pemiliknya untuk dijadikan pengikat atas utang yang tetap.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa gadai merupakan penahanan terhadap suatu barang yang memiliki nilai ekonomis dan memberikan kekuasaan kepada berpiutang untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut. Sedangkan gadai emas adalah salah satu alternatif pembiayaan atas dasar jaminan yang diberikan kepada nasabah atau peminjam secara fisik atas harta atau barang yang berharga berupa emas untuk memperoleh uang tunai dengan cepat, aman dan mudah. Gadai emas pada lembaga keuangan merupakan perjanjian antara seseorang untuk menyerahkan harta benda berupa emas, perhiasan, kendaraan, atau harta benda lainnya sebagai jaminan dan/atau agunan kepada lembaga pengadaian syariah berdasarkan hukum gadai syariah (Antonio, 2001).

2.1.2. Landasan Hukum Gadai

Hukum asal dari gadai adalah boleh berdasarkan *nash* Al-Qur'an, Sunnah, Ijma' ulama. Gadai (*rahn*) disyariatkan oleh Allah SWT yang diatur dalam Islam memiliki banyak manfaat serta mengandung makna tertentu sehingga hal tersebut sangat dipandang penting sebagai landasan pemikiran dan sangat dibutuhkan oleh seluruh umat.

Berdasarkan pada firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 283 yaitu:

فَلْيُؤَدِّبَعْضًا بَعْضَكُمْ أَمِنْ فَإِنْ مَقْبُوضَةٌ فَرِهَنْ كَاتِبَاتٍ تَجِدُوا أَوْلَمْ سَفَرٍ عَلَى كُنْتُمْ وَإِنْ ﴿٢٨٣﴾
 رِءَاثُمْ فَإِنَّهُ رَيْبِكُمْ مَهَا وَمَنْ الشَّهَدَةَ تَكْتُمُوا أَوْلَا رَبِّهِ وَاللَّهُ وَلِيَّتِقْ أَمْنَتُهُ أَوْ تَمِنَ الَّذِي
 عَلَيْهِمْ تَعْمَلُونَ بِمَا وَاللَّهُ قَلْبُهُ ﴿٢٨٣﴾

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...” (Q.S Al-Baqarah: 283).

Tuntunan ayat di atas menerangkan dalam hal muamalah yang tidak tunai, yang dilakukan dalam perjalanan dan tidak ada seorang juru tulis yang akan menuliskannya, maka hendaklah ada barang tanggungan (jaminan) yang dipegang oleh pihak yang berpiutang. Kecuali masing-masing percaya mempercayai dan menyerahkan/berserah diri kepada Allah, maka muamalah itu boleh dilakukan tanpa adanya barang tanggungan. Ayat tersebut tidaklah menetapkan bahwa jaminan itu hanya boleh dilakukan dengan syarat dalam perjalanan, muamalah tidak dengan tunai dan tidak ada juru tulis, tetapi ayat ini hanya menyatakan bahwa dalam keadaan tersebut boleh dilakukan muamalah dengan memakai jaminan.

Adapun Hadits yang menjelaskan tentang gadai antara lain: Hadits riwayat Bukhari dan Muslim dari Aisyah r.a berkata:

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَتْ: أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعَالَهُ مِنْ حَدِيدٍ (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ)

Dari Aisyah r.a berkata: Sesungguhnya nabi shallallahu'alaihi wasallam membeli bahan makanan dari seorang yahudi dengan cara berutang, dan beliau menggadaikan baju besinya (Hr. Al-Bukhari).

Dalam Hadist di atas dapat disimpulkan bahwa agama Islam tidak membedakan antara orang muslim dengan *non muslim* dalam hal bermuamalah, maka orang muslim wajib membayar utangnya sekalipun kepada orang *non muslim* (Asqalani, 2005).

Berdasarkan rukun gadai syariah di atas, nasabah merupakan pelaku utama terjadinya transaksi yang mana transaksi gadai tidak akan dilakukan tanpa adanya permohonan gadai dari pada nasabah. Nasabah menukarkan barang jaminan untuk memperoleh pembiayaan setelah melakukan akad kesepakatan antara kedua belah pihak. Agar transaksi ini sah secara hukum syariah, harus mengikuti syarat dan ketentuan. Syarat dalam melakukan transaksi gadai meliputi (Soemitra, 2009):

- a. Isi akad tidak mengandung akad *bathil*.
- b. Pinjaman (*marhun bih*) yang diberikan harus jelas dan spesifik, wajib dikembalikan oleh nasabah dan bisa dilunasi dengan barang yang digadaikan tersebut.
- c. Barang yang digadai (*marhun*), bisa dijual dan nilainya seimbang dengan pinjaman, memiliki nilai, jelas ukurannya, milik sah penuh dari *rahin*, tidak terkait dengan hak orang lain, dan bisa diserahkan baik materi maupun manfaatnya.

- d. Jumlah hutang tidak melebihi dari nilai pinjaman.
- e. Nasabah (*rahin*), nasabah dibebani jasa manajemen atas barang berupa biaya administrasi dan biaya sewa.

Adapun peraturan yang mengatur transaksi tersebut melalui Fatwa 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn*, yang menjelaskan diperbolehkan *rahn* sebagai berikut:

1. Penerima barang (*Murtahin*) mempunyai hak untuk menahan barang (*marhun*) sampai semua utang yang menyerahkan barang (*rahin*) dilunasi.
2. *Marhun* dan manfaatnya tetap menjadi milik *rahin*. Pada prinsipnya, *marhun* tidak boleh dimanfaatkan oleh *murtahin* kecuali seizin *rahin*, dengan tidak mengurangi nilai *marhun* dan pemanfaatannya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan dan perawatannya.
3. Pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* pada dasarnya menjadi kewajiban *rahin*, namun dapat dilakukan juga oleh *murtahin*, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban *rahin*.
4. Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
5. Penjualan *marhun*:
 - a. Apabila jatuh tempo, *murtahin* harus memperingatkan *rahin* untuk segera melunasi utangnya.
 - b. Apabila *rahin* tidak dapat melunasi utangnya, maka *marhun* dijual paksa/dieksekusi melalui lelang sesuai syariah.

- c. Hasil penjualan *marhun* digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.
- d. Kelebihan hasil penjualan menjadi milik *rahin* dan kekurangannya menjadi milik *rahin*.

2.1.3. Manfaat Gadai Emas

Antonio (2001: 130) menjelaskan manfaat yang dapat diambil oleh lembaga keuangan dari prinsip *rahn* adalah sebagai berikut:

- a. Menjaga kemungkinan nasabah untuk lalai atau bermain-main dengan fasilitas pembiayaan yang diberikan bank.
- b. Memberikan keamanan bagi semua penabung dan pemegang deposito bahwa dananya tidak akan hilang begitu saja jika nasabah peminjam ingkar janji karena ada suatu aset atau barang (*marhun*) yang dipegang oleh lembaga keuangan.
- c. Jika *rahn* diterapkan dalam mekanisme pegadaian, sudah barang tertentu akan sangat membantu saudara kita yang kesulitan dana, terutama di daerah-daerah.

Menurut Ariyanto (2011), manfaat Gadai Emas itu sendiri, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Nasabah, tersedianya dana dengan prosedur yang *relatife* lebih sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan pembiayaan atau kredit perbankan

lainya, disamping itu nasabah juga mendapat manfaat penaksiran nilai suatu barang bergerak secara profesional serta mendapatkan fasilitas penitipan barang bergerak yang aman dan dapat dipercaya.

2. Bagi Bank Syariah, yang mengeluarkan produk Gadai Emas mendapat keuntungan dari pembebanan biaya administrasi dan biaya sewa tempat penyimpanan emas.

2.1.4. Aplikasi Gadai Emas dalam Bank Syariah

Gadai dapat dilakukan pada bank syariah dan pegadaian syariah. Bank syariah menawarkan pembiayaan dalam bentuk gadai barang berupa emas. Sedangkan pegadaian syariah menerima jasa gadai untuk beberapa jenis barang. Bank melakukan pembiayaan menggunakan akad *qard* dalam rangka *rahn* dan menetapkan biaya sewa/biaya penitipan berdasarkan akad *ijarah*. Gadai syariah menggunakan 2 akad dalam satu akad transaksi syariah yaitu:

1. Akad *qard* merupakan akad pinjaman/pembiayaan dan nasabah wajib mengembalikan pinjaman dalam jangka waktu yang disepakati (Antonio, 2001).
2. Akad *ijarah* merupakan kesepakatan pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri (Soemitra, 2009). Dengan akad ini, pihak piutang berhak membebankan biaya sewa atas barang yang

dititipkan oleh nasabah sesuai dengan jumlah yang disepakati.

Biaya yang akan dibebankan kepada nasabah terdiri dari biaya administrasi dan biaya sewa. Biaya administrasi merupakan biaya nyata yang dibebankan kepada nasabah untuk operasional transaksi pembiayaan gadai untuk bank yang dibayarkan diawal pada saat pencairan dana. Sedangkan untuk biaya sewa tempat berdasarkan kadar karat emas tersebut, berat emas dan jangka waktu gadai. Pembayaran biaya sewa dibayarkan pada saat jatuh tempo. Biaya sewa tempat ini dikeluarkan untuk keperluan barang jaminan tersebut seperti biaya pemeliharaan, biaya keamanan, biaya asuransi dan biaya tidak terduga lainnya. Biaya asuransi diperlukan karena bank memegang tanggung jawab yang besar menjaga barang berharga milik nasabah, apabila hilang bank harus bertanggung jawab.

2.2. Teori Konsumen

2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing belanda inggris, *consumen* dan *consumeryang* arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk sebagai pengguna. Sukarno dan Supriadi (2013: 235) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang

atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga berarti cara konsumen mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas, seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasannya.

Peter dan Olson (2013: 15) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Menurut Dauley (2011: 3) perilaku konsumen merupakan bagian dari proses keputusan yang menyebabkan dan mempengaruhi tindakan untuk membeli produk dan jasa, termasuk juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Kotler (2010:13) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi konsumen memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, merencanakan saluran, menyusun pesan, dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang tunjukkan oleh

konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan/ menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya.

2.2.2. Peran Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki banyak peran tergantung dari sisi penggunaannya. Muanas (2014:5) menjelaskan bahwa peran perilaku konsumen terhadap pemasar/produsen adalah sebagai berikut: (1) Membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. (2) Memahami bagaimana konsumen berperilaku, berfikir dan bertindak agar pemasaran produk dapat disesuaikan. (3) Memahami alasan/faktor dibalik keputusan pembelian konsumen, sehingga strategi dapat disesuaikan. Perilaku konsumen penting untuk diamati dan dipahami karena akan bermanfaat untuk pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi yang tepat untuk menarik konsumen perilaku konsumen merupakan penentu yang akan mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 20) dengan menganalisis perilaku konsumen akan membantu membuat keputusan dalam perencanaan pemasaran yang sesuai dengan

harapan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan mengetahui bagaimana perilaku konsumen dan faktor utama yang mendasari pengambilan keputusan pembelian para konsumen akan berguna dalam perancangan strategi pemasaran yang tepat. Penetapan harga, pemilihan promosi yang menarik, lokasi yang strategis, serta mekanisme pelayanan dapat disesuaikan dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen.

2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

2.2.3.1. Faktor *Internal*

Faktor *internal* adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Menurut Kotler dalam buku Daryanto Setyabudi faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Daryanto dan Setyobudi, 2014 : 38):

- a. Faktor pribadi
 1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.
 2. Pekerjaan para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
 3. Keadaan ekonomi adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, pola, tabungan

dan hartanya termasuk persentase yang mudah dijadikan uang.

4. Gaya hidup, adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
5. Kepribadian dan konsep diri adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

b. Faktor Psikologi

1. Motivasi adalah Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah jadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. *Motif* (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan ataskebutuhannya. Motivasi adalah suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri kita muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku.Semakin

tinggi motivasi seseorang maka semakin tinggi intensitas perilakunya.

2. Persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai sesuatu.
3. Proses belajar (*learning*) Menurut Kotler dan Armstrong (2010:214), menyatakan bahwa pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran.
4. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

2.2.3.2. Faktor *Eksternal*

Faktor *eksternal* adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor *eksternal* berasal dari usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan informasi dari lingkungan konsumen. Faktor *eksternal* meliputi produk, harga, lokasi, promosi.

a. Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2010 : 346) produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi 2 yaitu produk barang dan produk jasa. Produk barang adalah produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya. Sedangkan produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya dapat dirasakan seperti pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya (Rianto, 2010 : 15). Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama di mana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Rasulullah SAW melarang kepada kita untuk melakukan penipuan dengan cara memperlihatkan posisi produk yang baik dan menyembunyikan sisi kejelekan produk tersebut.

Dengan demikian pengertian produk dalam ekonomi Syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah dan memiliki daya tarik (Amrin, 2007 : 60). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan

untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya. Dalam era globalisasi dan informasi sekarang ini, juga merupakan era persaingan yang harus didukung dengan era teknologi. Setiap perusahaan berupaya meningkatkan posisi produknya dalam persaingan di pasar. Upaya tersebut dilakukan melalui kegiatan penelitian dan pengembangan, dengan hal tersebut dapat dicapai untuk mengembangkan produk dengan mutu yang lebih baik, manfaat yang lebih banyak dan desain serta penampilan yang lebih menarik (Assauri, 2008 : 361).

b. Harga

Harga adalah biaya atau pengeluaran untuk menerima suatu produk. Penetapan harga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli konsumen yang dapat dijangkau.

Menurut Kasmir (2004), Harga merupakan hal yang sangat penting, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Menurut Rachmawati (2011) Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas bagi perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat akan berkurangnya minat nasabah. Adapun tujuan dalam penetapan harga jual adalah sebagai berikut, (Kasmir (2004):

1. Untuk bertahan hidup, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi, bank dapat menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk dan jasa yang ditawarkan laku dipasaran.
2. Untuk memaksimalkan laba, mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya bisa dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
3. Untuk memperbesar *market share*, dengan harga yang murah sehingga meningkatkan jumlah nasabah dan diharapkan nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
4. Mutu produk untuk memberikan kesan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi dan biasanya harga yang ditetapkan setinggi mungkin.
5. Pesaing menentukan harga dengan menyesuaikan dari harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing, agar nasabah tetap pada produk yang ditawarkan.

Jadi dapat disimpulkan, Harga dalam perspektif syariah adalah sejumlah biaya yang dibebankan untuk memperoleh sejumlah manfaat sesuai dengan ketentuan syariah. Harga yang dimaksud dalam produk gadai emas syariah yaitu biaya yang dibebankan kepada nasabah untuk memperoleh pembiayaan yaitu biaya sewa (tarif ujroh). Biaya sewa merupakan sejumlah biaya

yang dibebankan kepada nasabah atas dasar jual beli jasa berupa penitipan barang.

c. Promosi

Dalam dunia persaingan setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian di pelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dilakukan melalui kegiatan promosi (Assauri, 2004 :264).

promosi menurut Fandy Tjiptono merupakan salah satu faktor penting penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak membelinya (Tjiptono, 2006 : 219). promosi menurut S. Winardi, promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk mempelancar arus produk, barang atau jasa tertentu pada sebuah saluran distribusi, dengan kata lain merupakan sebuah upaya untuk membujuk para calon pembeli, menerima, menjual kembali, meekomendasi atau menggunakan produk, baang atau jasa yang sedang dipromosikan secara singkat. Dapat dikatakan bahwa promosi berusaha untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap seta perilaku pihak yang menerimanya dan

untuk membujuk mereka agar menerima konsep-konsep, jasa-jasa atau barang-barang.

Promosi Menurut Rachmawati (2011), adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk mencari konsumen, tidak hanya bagi konsumen yang penasaran untuk sekali datang tetapi juga untuk konsumen yang loyal melakukan pembelian secara berulang. Perusahaan harus mampu meningkatkan penjualannya dengan berbagai aktivitas pemasaran untuk menjaga keberadaannya agar tetap dikenal di lingkungan masyarakat melalui penjelasan mengenai keistimewaan produk, kemudahan produk dan kegunaan produk. Islam memperbolehkan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan tuntunan Islam.

Dari pengertian di atas disimpulkan bahwa promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Ada beberapa unsur atau peralatan promosi dalam bauran promosi, antara lain:

1. *Advertising* (periklanan), tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi adalah untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan. Selain itu diharapkan dapat mempengaruhi pelanggan agar berpindah ke produk yang diiklankan perusahaan.

2. *Personal selling*(penjualan personal), penjualan personal merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terlealisainya penjualan. Penjualan personal juga dapat diartikan sebagai penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui tenaga penjualan atau *sales man* untuk mempengaruhi calon konsumen dengan tujuan untuk membeli produk perusahaan.
3. *Salles Promotion* (promosi penjualan), promosi penjualan merupakan unsur promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan potongan harga, pemberian hadiah baik langsung maupun undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu. Promosi penjualan juga diartikan sebagai kegiatan perusahaan untuk menjajakan yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

d. Tempat

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2010) mendefinisikan tempat (*place*) adalah memilih atau mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk/jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Tempat merupakan alat atau saluran yang digunakan untuk mengantarkan produk atau jasa dalam melayani

pasar sasaran. Dalam mencapai pasar sasaran diperlukan adanya keputusan saluran distribusi yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat sebagai konsumen untuk mengakses jasa suatu perusahaan. Perusahaan seringkali menggunakan perantara sebagai penyalurnya, dimana perantara ini merupakan suatu kegiatan yang berdiri sendiri berada diantara produsen dan konsumen akhir. Para penyalur juga membantu memberikan pelayanan dan fasilitas kepada konsumen akhir, dimana penghasilan yang mereka terima secara langsung berasal dari transaksi jual beli tersebut.

2.2.4 Perilaku Konsumen dalam Prespektif Islam

Berkembang atau tidaknya suatu lembaga keuangan ditentukan oleh perilaku konsumsi masyarakat. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi (Maskurotin, 2008:21).

Bekerja merupakan suatu bentuk amalan ibadah dalam Islam, dengan tujuan untuk menjemput rezeki yang sudah diatur oleh Allah SWT, dalam memenuhi kebutuhan hidup keluarga, bekerja telah disebut dan ditulis dalam QS. At-Taubah (9 : 105).

مَدَّةَ الْغَيْبِ عَلِمَ إِلَى وَسْتُرْدُونَ وَالْمُؤْمِنُونَ وَرَسُولُهُ عَمَلَكُمْ اللَّهُ فَسَيَرَى أَعْمَلُوا وَقَلَّ
 تَعْمَلُونَ كُنْتُمْ بِمَا فِينَكُمْ وَالشَّهَادَةَ

Artinya : "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang Telah kamu kerjakan QS. At-Taubah (9 : 105).

Sebagai agama yang syamil, Islam telah memberikan rambu-rambu berupa batasan-batasan serta arahan-arahan positif dalam berkonsumsi. menurut Najib setidaknya terdapat dua batasan dalam hal berkonsumsi:

1. Pembatasan dalam hal sifat dan cara, seorang muslim harus sensitif terhadap sesuatu yang dilarang oleh Islam. Mengonsumsi produk-produk yang jelas keharamannya harus dihindari, seperti minum *khamr* dan makan daging babi. Seorang muslim haruslah senantiasa mengonsumsi sesuatu yang pasti membawa manfaat dan *maslahat* sehingga jauh dari kesia-siaan.
2. Pembatasan dalam hal kuantitas atau ukuran konsumsi, Islam melarang umatnya berlaku kikir yakni terlalu menahan-nahan harta yang dikaruniakan Allah swt kepada mereka. Namun, Allah juga tidak menghendaki umatnya membelanjakan harta mereka secara berlebih-lebihan di luar kewajaran. Dalam mengonsumsi, Islam sangat menekankan kewajaran dari segi jumlah, yakni sesuai

dengan kebutuhan, dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra' (17): 29 :

﴿مَحْسُورًا مُلْمَأًا فَتَقَعْدَ الْبَسِطِ كُلِّ تَبِطُّهَا وَلَا عُنُقِكِ إِلَىٰ مَغْلُوبَةٍ يَدِكَ تَجْعَلِ وَلَا﴾

Artinya “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya[852] Karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal” (QS. Al-Isra’ 17: 29).

Sebagai seorang yang beriman, seorang muslim akan cenderung berbuat dan bertindak sesuai dengan yang telah diperintahkan yaitu mengkonsumsi barang-barang yang halal. Berkaitan dengan hal tersebut, seorang mukmin semaksimal mungkin akan membelanjakan hartanya pada barang-barang yang dianggap halal.

2.2.5 Keputusan Nasabah

2.2.5.1 Pengertian Keputusan Nasabah

Menurut UU RI No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau UUS.1 Pada Undang-Undang Perbankan nasabah dibedakan menjadi beberapa klasifikasi yaitu ;

1. Nasabah penyimpan, adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau UUS dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.
2. Nasabah investor, adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau UUS dalam bentuk

investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.

3. Nasabah Penerima Fasilitas, adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan Prinsip Syariah. Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar *prima* sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka perusahaan harus mengenal betul karakter nasabah secara umum. Karakter nasabah sulit sekali untuk diidentifikasi, karena penampilan dan profesi tidak selalu dengan konsisten mencerminkan penampilan seseorang.

Pengambilan keputusan adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Proses tersebut meliputi penganalisaan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian dan seleksi terhadap alternatif yang ada, keputusan untuk memilih, dan perilaku setelah pemilihan (Husein, 2013).

2.2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan

Sangadji & Sopiah (2013) memberikan definisi bahwa Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau

kebutuhan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Keputusan pembelian konsumen diawali dengan rangsangan yang kemudian dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti faktor sosial, budaya, pribadi, psikologi, dan memengaruhi konsumen dalam pemilihan produk dengan merek tertentu.

Berikut ini menggambarkan proses pengambilan keputusan nasabah :

1. Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan merupakan pembeli menyadari suatu kebutuhan dan masalah. Kebutuhan dapat dipicu dengan rangsangan *internal* ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (ekonomi) timbul pada saat tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan *eksternal* (iklan dan diskusi dengan teman). Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam proses pengenalan kebutuhan proses pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan *internal* dan rangsangan *eksternal*. Maka, pemasar harus meneliti untuk mengetahui

jenis kebutuhan konsumen agar mengarah pada produk yang dipasarkan.

2. Pencarian informasi seorang konsumen yang telah menyadari kebutuhan atau keinginannya akan suatu produk, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, konsumen akan berusaha mencari informasi terkait dengan produk-produk yang sesuai.
3. Evaluasi alternatif setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan melakukan evaluasi atau penilaian terkait dengan produk-produk yang sejenis. Konsumen akan menilai dan membandingkan masing-masing keunggulan dan keuntungan dari produk-produk tersebut. Konsumen akan menyeleksi produk mana yang dianggap tepat dan sesuai dengan harapan.
4. Keputusan Pembelian setelah menyeleksi dari sekian produk sejenis yang tersedia. Konsumen akan menemukan satu produk yang dianggap paling tepat dibanding produk yang lain dan memutuskan membelinya. Keputusan ini diambil setelah serangkaian penilaian terkait *merk*, kualitas, harga, lokasi pembelian, mekanisme pembayaran dan lain-lain.
5. Perilaku pasca pembelian setelah pembelian produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau tidak puas terkait produk yang dibeli tersebut. Jika merasa puas dengan produk tersebut maka akan dilakukan pembelian ulang dan

merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Jika tidak puas konsumen ini dapat mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli karena ketidakpuasan produk yang dirasakan. Inilah mengapa perilaku pasca pembelian memiliki peran penting bagi keberlangsungan pemasaran produk.

2.3 Temuan Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai pembiayaan yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah, sehingga penelitian tersebut bisa dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ulya Thahirah (2017) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KC Ulee Kareng. Sampel yang digunakan 71 responden. Penelitian ini menyatakan bahwa Promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah pada produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng. sedangkan harga, pelayanan dan pengetahuan nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah pada produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.

Penelitian yang dilakukan oleh Ida Liza(2017) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Musyarakah Studi Pada BMT Syariah Makmur Sukabumi Indah Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa berpengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan musyarakah pada BMT Syariah Makmur Sukabumi Indah Bandar Lampung. Sampel yang digunakan adalah sejumlah 90 responden. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda. Penelitian ini menyatakan bahwa Faktor *internal* dan faktor *eksternal* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan musyarakah.

Penelitian yang dilakukan oleh Asih Setyowati(2017) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mendasari Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah UPS Ngabean Kartasura. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh jumlah pegadaian konvensional yang masih sangat mendominasi dibanding pegadaian syariah. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian ini menyatakan bahwa faktor harga, faktor promosi, faktor kualitas layanan, faktor lokasi, faktor alasan syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Herdi Jayakusumah (2011) dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi. Sampel 115 responden jumlah variabel yang diteliti adalah 28 variabel. Penelitian ini

menyatakan bahwa Faktor psikologis, sosial, produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Puspitarini (2003) dengan judul Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk pizza.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ulya Thahirah (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri	1. Dilakukan pada BSM KC Ulee Kareng Banda Aceh 2. Menggunakan promosi, harga, sebagai variabel independen 3. Menggunakan	4. Memperluas variabel yaitu dengan menambahkan psikologi dan produk. 5. Menggunakan keputusan nasabah sebagai variabel dependen

		KC Ulee Kareng.	metode kuantitatif	
2	Ida Liza (2017)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Musyarakah Studi Pada BMT Syariah.	1. Menggunakan faktor <i>internal</i> pada variabel independen 2. Menggunakan keputusan nasabah pada variabel dependen. 3. Menggunakan metode kuantitatif.	4. Dilakukan pada bank BMT Syariah Makmur Sukabumi Indah Bandar Lampung. 5. Memperlus variabel dengan menambahkan produk, harga dan promosi.

Tabel 2.1 Lanjutan

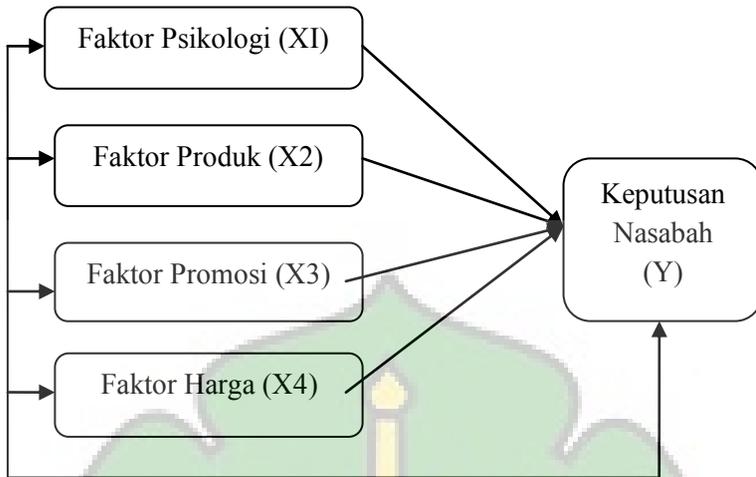
3	Asih Setyowati (2017)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mendasari Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah UPSNgabean Kartasura.	1. Menggunakan promosi, harga sebagai variabel independen 2. Menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> .	3. Dilakukan Jasa Pegadaian Syariah UPS Ngabean Kartasura 4. Menggunakan metode kualitatif deskriptif.
4	Herdi Jayakusumah(2011)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen	1. Menggunakan produk, promosi, harga sebagai	3. dilakukan pada masyarakat kota Bekasi. 4. menggunakan

		Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Studi kasus pada masyarakat kota Bekasi.	variabel independen . 2. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>teknik non probability sampling</i> .	kan metode Kualitatif deskriptif
5	Dian Puspitarini (2003)	Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap)	1. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	2. Dilakukan Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta)

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan di antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran, peneliti harus menguraikan konsep atau variabel penelitiannya secara lebih terperinci (Juliansyah, 2011 : 76)

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, maka perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti suatu masalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian. Maka dari itu kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Skema Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 skema kerangka berfikir tersebut tersebut menggambarkan pengaruh psikologi, produk, promosi dan harga terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara untuk dapat mengamati fakta-fakta suatu objek sebagai petunjuk melakukan penelitian selanjutnya. Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian, serta kerangka teori kajian yang sudah dijelaskan, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

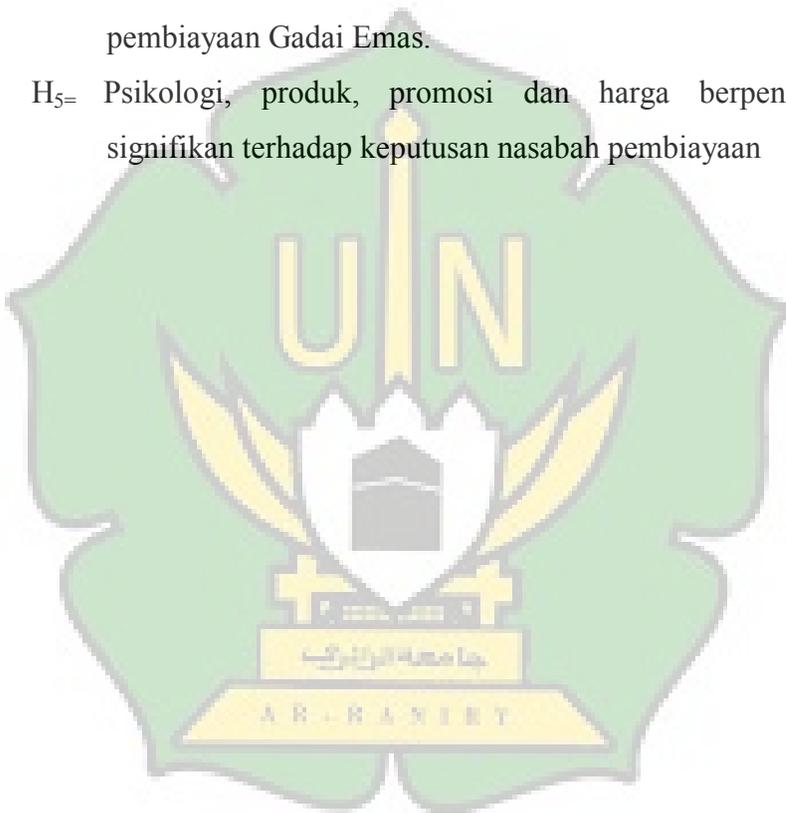
H_1 = Psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pembiayaan Gadai Emas.

H_2 = Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pembiayaan Gadai Emas.

H_3 = Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pembiayaan Gadai Emas.

H_4 = Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pembiayaan Gadai Emas.

H_5 = Psikologi, produk, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pembiayaan



BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pencarian data dan pemaparan hasil penelitian dalam bentuk angka baik berupa tabel, grafik, gambar atau tampilan lain. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang di didasari oleh hipotesis tertentu, yang salah satunya dari penelitian yang di lakukan adalah menguji hipotesis yang di tentukan sebelumnya (Astika, 2017)

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang diambil adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kuantitatif, yaitu penelitian yang datanya bersumber dari studi lapangan yang dilakukan secara langsung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng untuk mencari dan menggali data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih pembiayaan produk Gadai Emas.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah setiap pihak atau subjek yang ada dalam wilayah objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng yang menggunakan jasa pembiayaan Gadai Emas berjumlah 278 nasabah pada tahun 2018. Namun dengan keterbatasan biaya dan waktu, peneliti menggunakan sampel yang

diyakini dapat mewakili populasi. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti dengan melakukan pengambilan sampel melalui metode tertentu untuk mendapatkan hasil yang akurat (Astika: 2017).

Metode yang digunakan *probability sampling* yang terdiri dari *simple random sampling*. *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara sederhana karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sunyoto, 2013: 16). Untuk menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, $e = 10\%$ (0,1).

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{278}{1 + 278 (0,01)} \\ &= \frac{278}{1 + 2,78} \end{aligned}$$

$$= \frac{278}{3,78} = 73,5 \text{ (dibulatkan menjadi 73).}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 73 responden dari seluruh populasi.

3.3.Data dan Teknik Perolehannya

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan jenis data sekunder.

a. Data Primer

Jenis data primer diambil dari penelitian lapangan yang diambil dari kuesioner. Menurut Suroyo, (2009 :49) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden yang di anggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan dengan cara membagikan kuesioner kepada nasabah yang mengambil pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah bahan rujukan kepustakaan yang menjadi pendukung dalam penelitian ini, baik berupa buku, artikel, jurnal dan tulisan ilmiah lainnya yang dapat melengkapi data-data primer di atas. Adapun data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah terkait laporan perkembangan jumlah nasabah yang mengambil

pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), penelitian ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Adapun pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian lapangan, survei angket (kuesioner).

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang terstruktur yang *option* jawabannya telah tersedia, sehingga responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan sikap, keadaan, aspirasi, persepsi dan perasaan pribadinya. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner terbuka dan tertutup untuk memudahkan peneliti mengumpulkan data yang diperlukan. Kuesioner akan disebarakan kepada para nasabah yang menggunakan produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi linear berganda. Regresi linear dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah psikologi, produk, promosi dan harga,

sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan produk Gadai Emas pada BSM KC Ulee Kareng. Adapun formula untuk menghitung persamaan analisis regresi berganda sebagaimana yang dikemukakan oleh sugiyono (2013:275).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Y = Subyek dalam variabel dependen yang di prediksi

a = Harga Y ketika harga X=0 (harga konsta)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

e = *Error term*

3.6. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan. Karena peneliti membutuhkan data berupa informasi dari nasabah yang menggunakan produk Gadai Emas yang mana dalam memperoleh informasi/data menggunakan metode angket/ kuesioner. Menurut Akdon dan Riduwan (2013), Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon(*responden*) sesuai dengan permintaan peneliti.

Untuk membantu dalam menganalisa data maka penelitian ini menggunakan teknik penentuan skor yaitu dengan menggunakan skala model likert. Skala likert digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam lima katagori sikap setuju, yaitu sangat setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Peneliti memberikan 5 alternatif pilihan kepada responden, dengan bobot pemerataan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral/ Ragu-ragu (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2013 :33)

3.7. Variabel Penelitian

Menurut Sunyoto (2013: 51-52) variabel penelitian adalah sesuatu yang menjadi fokus perhatian yang memberikan pengaruh dan mempunyai nilai (*value*). Adapun definisi kedua variabel tersebut, antara lain:

- a. Variabel Dependen (variabel terikat), merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat tidak dimanipulasi, melainkan diamati variasinya sebagai hasil yang di pra-dugakan yang berasal dari variabel bebas. Variabel

dependen juga disebut dengan variabel konsekuensi yang dilambangkan dengan Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Nasabah (Y).

- b. Variabel Independen atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya variabel dependen. Variabel independen dilambangkan dengan X. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan yaitu psikologi, produk, promosi dan harga.

Untuk mempermudah dalam pengukuran variabel penelitian dan untuk memahami setiap variabel yang dibutuhkan, maka variabel penelitian ialah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Variabel Penelitian

Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur Variabel	Sumber
Psikologi (X1)	1. Motivasi . 2. Persepsi. 3. Proses belajar (pengetahuan dan pengalaman). 4. Kepercayaan dan sikap.	Likert	Kotler dan Armstrong (2012)
Produk (X2)	1. Produk bervariasi. 2. Kualitas produk. 3. Keuntungan produk. 4. Manfaat produk.	Likert	Amrina Nazli (2018)

Tabel 3.2 Lanjutan

Promosi (X3)	1. Periklanan. 2. Penjualan pribadi 3. Promosi penjualan 4. Promosi secara langsung	Likert	Kasmir (2004)
Harga (X4)	1. Harga terjangkau. 2. Harga sesuai dengan kualitas produk. 3. Harga bersaing dengan produk lain. 4. Beban angsuran.	Likert	Asih Setyowati (2017)
Keputusan Nasabah (Y)	1. Sesuai prinsip syariah 2. Sesuai dengan kebutuhan. 3. Promosi menarik 4. Sesuai kemampuan	Likert	Ulya Tahirah (2018)

3.8. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Siregar (2013 : 162) validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if it succesfully measure the phenomenon*). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan atau pernyataan dalam mendefinisikan variabel. Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Kriteria penilaian uji

validitas yaitu apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka item kuesioner tersebut valid dan apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat seberapa tingkat kepercayaan yang dapat diandalkan dalam instrument tersebut. Hal ini dapat dilakukan apabila suatu instrumen telah diakui valid, karena apabila instrumen tidak valid tidak perlu melakukan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* menggunakan program *IBM SPSS Statistics 22*, yang apabila angka *cronbach alpha* lebih besar dari nilai *cronbach alpha* minimal 0.6 maka instrumen dapat dikatakan reliabel, begitupun sebaliknya. Menurut Ghozali (2013). Kriteria dari pengujian reabilitas adalah:

1. Jika nilai koefisien reabilitas *alpha* lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka instrumen yang diuji memiliki reabilitas yang baik/reliabel/terpercaya.
2. Jika nilai koefisien reabilitas *alpha* lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka instrumen yang diuji memiliki reabilitas yang tidak baik/reliabel/terpercaya.

3.9. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah *Komolgorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%, maka apabila signifikan $> 5\%$ maka variabel berdistribusi normal. Namun, apabila signifikan $< 5\%$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen (Gufron, 2011). Jika terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel independen, hal ini akan mengganggu hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Multikolinearitas dapat dilihat melalui *tolerance* dan VIF (*variance inflating factor*). *Tolerance* dan VIF memiliki nilai yang berlawanan. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013) uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka

disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:

- a) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- b) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- c) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Jika titik-titik data tidak terdapat pola yang jelas dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

3.10. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji hipotesis dapat diketahui dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut:

- a. H_0 : artinya masing-masing variabel X_i tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y .
- b. H_a : artinya masing-masing variabel X_i memiliki pengaruh terhadap variabel Y

Apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 5%, maka suatu variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Adapun kriterianya:

- 1. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Simultan (Uji-f)

Menurut (Widarjono, 2007) pengujian hipotesis secara keseluruhan merupakan penggabungan variabel bebas X terhadap variabel terikat Y , untuk mengetahui seberapa pengaruhnya. Uji-t tidak dapat digunakan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan. Pengujian hipotesis pada Uji-f dapat diketahui dengan membandingkan antara f_{hitung} dengan f_{tabel} sebagai berikut:

- a. H_0 : artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel-variabel X secara bersama-sama terhadap Y .
- b. H_a : artinya setidaknya ada 1 variabel bebas X yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Y .

Kriteria Uji-f adalah:

- 1. Jika $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$, maka tidak dapat menolak H_0 (keseluruhan variabel bebas X tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Y).

2. Jika $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak (setidaknya ada 1 variabel bebas X yang berpengaruh terhadap variabel terikat Y).

3. Uji Determinasi (R^2)

Menurut (Sujarweni, 2015 : 228), koefisien *determinasi* (*goodness of fit*), yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Mandiri berdiri sejak tahun 1999. Bank ini didirikan setelah krisis ekonomi dan moneter yang sangat hebat sejak bulan juli 1997 dan dampak krisis di seluruh sistem kehidupan bangsa terutama dalam dunia usaha. Industri perbankan nasional yang di ikuti oleh bank-bank konvensional menyebabkan meluasnya krisis ekonomi dan moneter. Sehingga pemerintah mengambil kebijakan dengan melakukan restrukturisasi dan merekapitalisasi sejumlah bank yang ada di Indonesia.

Bank konvensional yang merasakan dampak krisis yaitu Bank Susila Bakti (BSB) milik Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), Bank Dagang Negara dan Mahkota Prestasi juga mengalami dampak krisis. BSB saat itu berupaya untuk keluar dari keadaan tersebut dengan melakukan *merger* atau penggabungan dengan sejumlah investor asing. Namun, pada saat yang bersamaan pemerintah melakukan *merger* empat bank yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bank Bapindo menjadi bank baru yang bernama Bank Mandiri (Persero) sebagai pemilik mayoritas yang baru pada BSB.

Bank Mandiri melakukan konsolidasi (memperkuat) dengan membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger* oleh pemerintah. Pembentukan tim

bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No.10 tahun 1998 yang memberi peluang bank umum melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan infrastruktur dan sistemnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari konvensional menjadi bank syariah dengan nama Bank Syariah Mandiri pada tanggal 8 september 1999. Kegiatan usaha BSB berubah menjadi Bank Umum Syariah secara resmi dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia pada tanggal 25 oktober 1999. Dengan ini Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 (www.syariahmandiri.co.id, 2019).

Bank Syariah Mandiri merupakan pelopor dalam memberikan layanan perbankan syariah modern di Indonesia, dengan mengkombinasikan antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani dalam operasinya. Hingga sampai saat ini, Bank Syariah Mandiri telah menunjukkan keberhasilan yang dibuktikan dari kepercayaan nasabah yang memilih bank tersebut.

Dari awal didirikannya, BSM telah memiliki 853 kantor layanan, 136 kantor cabang, 509 kantor cabang pembantu dan 58 kantor kas yang berada di seluruh Indonesia (Sari, 2017). Salah satunya kantor cabang yang terletak di provinsi Aceh yaitu Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh berdiri pada tanggal 14 September 2000. Dan dibantu oleh beberapa kantor cabang

pembantu, salah satunya yaitu Bank Syariah Mandiri KC Ulee Kareng yang didirikan pada tanggal 18 Agustus 2011 bertempat di Jl. T. Iskandar No.333 A-B, Lam Glumpang, Ulee Kareng, Banda Aceh, Aceh.

Kehadiran Bank Syariah Mandiri di Aceh diharapkan dapat membangun perekonomian masyarakat, pelaksanaan pembangunan nasional, pertumbuhan ekonomi dan masyarakat dapat memanfaatkan segala kemudahan yang ditawarkan seperti adanya ATM, *Internet banking*, *SMS banking* dan kemudahan lainnya.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi merupakan sekelompok orang atau lebih yang memiliki posisi kerja yang berbeda-beda dengan tugas dan fungsinya masing-masing dalam suatu perusahaan. Semua pihak yang bertugas diharapkan dapat menjalankan tugas dengan baik demi mencapai tujuan perusahaan. Berikut struktur organisasi Bank Syariah Mandiri KC Ulee Kareng Banda Aceh:

- a. *Branch Manager*: pimpinan bank yang bertanggung jawab untuk mengatur, memantau kinerja dan pengambil keputusan dalam setiap kegiatan di kantor cabang.
- b. *Branch Operation & Service Manager (BOSM)*: bagian yang berhubungan dengan operasional bank. Dibawah BOSM terdapat beberapa bagian yaitu:
 - *Costumer Service*: bagian yang bertugas melayani dan memberi penjelasan kepada nasabah di bagian *front office*.

- *Teller*: bagian yang bertugas melayani penyetoran dan penarikan uang nasabah secara tunai maupun *non* tunai.
- *General Support Staf* (GSS): bagian yang bertugas menyusun laporan atas realisasi biaya-biaya yang berhubungan dengan personal maupun fasilitas kantor. Dibawah GSS terdapat:
 1. *Driver* bertugas mengantar dan menjemput pegawai sesuai dengan kepentingan bank.
 2. *Office Boy* bertugas membersihkan lingkungan bank baik di dalam maupun luar ruangan.
 3. *Security* bertugas menjaga keamanan dan ketertiban di kawasan bank.
- c. *Micro Banking Manager* (MBM): pihak yang bertanggung jawab terhadap pencapaian target pembiayaan warung mikro dan mengkoordinasikan, menetapkan, mengawasi dan mengevaluasi kinerja setiap karyawan. Di dalamnya terdapat
 - *Micro Financing Analyst* (MFA) bertugas melakukan penilaian dan kelayakan usaha ataupun agunan, melakukan penginputan pada sistem aplikasi *financing approval system* (FAS) dan membuat Nota Analisa Pembiayaan (NAP).
 - *Micro Administration* (MA) bertugas melakukan input data pembiayaan di dalam sistem dengan benar dan akurat, memastikan dokumen pembiayaan sudah terdata sebelum fasilitas pembiayaan dicairkan, dan

melakukan pencetakan dokumen-dokumen pembiayaan sebagai berikut:

- a. SP3
- b. Akad dan SUP
- c. Order Notaris (jika ada)
- d. Surat penolakan
- e. Surat kuasa dan dokumen pembiayaan
 - *Retail Sales Executive* (RSE) bertugas memantau kinerja pemasaran untuk mencapai target penjualan sesuai yang diharapkan.
- f. *Pawning Officer*: bagian yang bertanggung jawab dalam penggadaian emas serta cicil emas. Di dalam *pawning officer* terdapat:
 - *Pawning staff* bertugas memastikan kelengkapan dokumen nasabah gadai dan menerima permohonan pembiayaan gadai sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- g. *Consumer Banking Retail Management* (CBRM) bertugas melakukan kerja sama dengan pihak ketiga. Didalam CBRM terdapat 2 bagian yaitu:
 - *Sharia Funding Executive* bertugas melakukan aktifitas *sales* seperti menjelaskan produk dan penetapan biaya baik melalui presentasi dan canvassing.
 - *Consumer Financing Executive* bertugas mencari nasabah dengan melakukan penjelasan mengenai produk dan penetapan biaya.

4.1.3 Produk dan Layanan Bank Syariah Mandiri

Kegiatan usaha yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan pelayanan jasa (Bank Syariah Mandiri, 2019).

a. Penghimpunan dana

Untuk meningkatkan prestasi keuangan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng menawarkan berbagai macam produk baik itu dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito. Berikut ini merupakan bentuk tabungan.

1. Tabungan

- a. Tabungan BSM merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikannya dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas buka di kantor BSM atau melalui ATM.
- b. BSM tabungan berencana merupakan tabungan berjangka 1 s.d 10 tahun yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.
- c. BSM tabungan simpatik merupakan tabungan berdasarkan prinsip *wadi'ah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.
- d. BSM tabungan investa cindekia merupakan tabungan berjangka 1 s.d 20 tahun untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

- e. BSM tabungan kurban merupakan tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu nasabah dalam merencanakan ibadah kurban dan *aqiqah*.
- f. BSM tabungan pensiun merupakan simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan yang disepakati.
- g. BSM tabunganku merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- h. BSM tabungan *mabrur* yaitu tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.
- i. BSM tabungan *mabrur junior* adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah anak dibawah umur 17 tahun yang belum memiliki KTP (kartu tanda penduduk). Karena belum memiliki KTP, maka indentitas sianak akan diisi dengan indentitas orang tuanya. Tetapi pada buku tabungan akan tetap dicantumkan nama sianak.

2. Deposito

Deposito adalah produk simpanan di bank yang penyeterannya maupun penarikannya hanya bisa dilakukan pada waktu tertentu saja, biasanya jangka waktu yang disediakan oleh

bank yaitu 1,3,6, dan 12 bulan. Jenis deposito yang ditawarkan yaitu:

- a. Deposito merupakan investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah* untuk perorangan dan *non* perorangan.
 - b. Deposito *valas* merupakan investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang dollar yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah* untuk perorangan dan *non*-perorangan.
3. Giro

Giro merupakan simpanan berdasarkan akad *wadī'ah* yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan dengan menggunakan cek, bilyet giro. Jenis-jenis giro yang ada pada Bank Syariah Mandiri yaitu:

- a. BSM *giro* merupakan sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadī'ah yad dhamānah*.
- b. BSM *giro valas* merupakan sarana penyimpanan dana dalam mata uang *dollar* untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadī'ah yad dhamānah* untuk perorangan atau *non* perorangan.

b. Penyaluran Dana

Bank tidak hanya menjalankan fungsinya sebagai penghimpun dana dari masyarakat saja, tetapi juga sebagai tempat

dimana masyarakat yang kekurangan dana dapat memperoleh pembiayaan untuk keperluan peningkatan usaha ataupun untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Bank juga melakukan perputaran uang yang dimilikinya dengan baik agar kegiatan operasional bank dapat berjalan dengan baik pula serta keuntungan yang ingin dicapai dapat terwujud. Diharapkan dana yang disalurkan dalam bentuk pembiayaan dapat membantu masyarakat yang membutuhkan.

Adapun jenis-jenis produk pembiayaan yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng adalah:

- a. Pembiayaan kendaraan bermotor merupakan produk pembiayaan yang memfasilitasi pembelian kendaraan baik itu roda dua maupun roda empat dengan menggunakan prinsip syariah.
- b. BSM griya (pembiayaan rumah), merupakan pembiayaan jangka pendek menengah, maupun panjang, untuk pembelian rumah idaman yang diinginkan nasabah, baik itu baru maupun bekas.
- c. BSM gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.
- d. BSM cicil emas merupakan fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian atau kepemilikan emas berupa lantakan (batangan).

- e. Pembiayaan warung mikro merupakan pembiayaan bank kepada nasabah perorangan atau badan usaha untuk membiayai kebutuhan usahanya.
- f. Pembiayaan talangan haji merupakan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah atau jamaah haji dalam rangka pendaftaran haji untuk memperoleh nomor porsi biaya penyelenggaraan ibadah haji.
- g. Pembiayaan umrah merupakan pembiayaan jangka pendek yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan biaya perjalanan umrah.
- h. Pembiayaan kepada pensiun merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan kepada para pensiun, dengan pembayaran ansuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan).

c. Pelayanan Jasa

Selain melakukan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, bank juga melayani beberapa kebutuhan nasabah atas jasa perbankan.

Pelayanan jasa pada Bank Syariah Mandiri antara lain:

1. BSM *card* merupakan kartu yang diterbitkan oleh BSM dan memiliki fungsi utama yaitu sebagai kartu ATM.
2. BSM *mobile banking* merupakan layanan transaksi perbankan melalui (*mobile banking*) *handphone* dengan menggunakan koneksi jaringan data telkom yang dapat

digunakan oleh nasabah untuk transaksi cek saldo, cek mutasi transaksi, *transfer* antar rekening, membayar tagihan dan isi ulang pulsa serta transaksi lainnya.

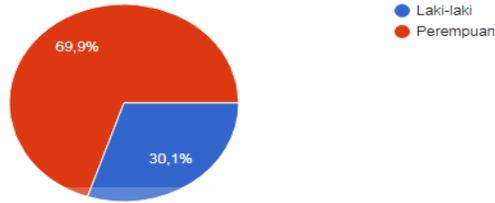
BSM *net banking* merupakan layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet ke alamat <http://www.syariahamandiri.co.id> / yang dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi cek saldo, cek mutasi transaksi, transfer antar rekening, membayar tagihan dan isi ulang pulsa serta transaksi lainnya.

4.2. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan pembiayaan produk Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 73 responden dengan menggunakan rumus *slovin*. Kuesioner dibagikan kepada setiap responden yang di jumpai langsung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng pada saat jam kerja, kuesioner juga dibagikan dalam bentuk link yang nantinya dapat diakses dan di isi oleh para responden.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin yang diisi pada kuesioner penelitian dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini:

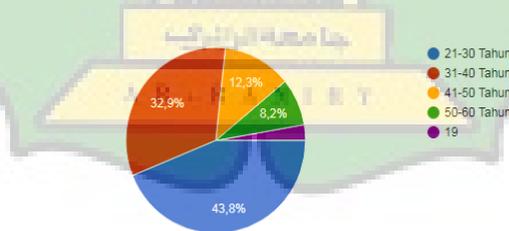


Gambar 4.1.
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1 menunjukkan responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki berjumlah 30,1% atau 22 orang sedangkan perempuan berjumlah 69,9% atau 51 orang. Responden perempuan lebih mendominasi pada pembiayaan produk Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.

2. Responden Berdasarkan Usia

Identifikasi responden berdasarkan usia pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng yang diisi pada kuesioner penelitian dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini:



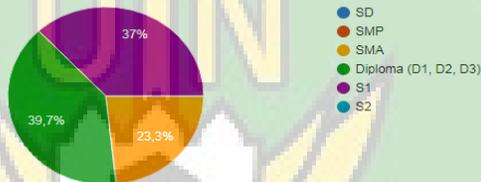
Gambar 4.2.
Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar 4.2, dapat diketahui responden yang usianya 21-30 tahun mengisi kuesioner sebanyak 43,8% (32

responden). Usia 31-40 tahun mengisi sebanyak 32,9% (24 responden). Usia 41-50 tahun mengisi sebanyak 12,3% (9 responden), usia 51-60 tahun mengisi sebanyak 8,2% (6 responden) dan yang usia 19 tahun mengisi kuesioner sebanyak 2,7% atau (2 responden).

3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Identifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng yang diisi pada kuesioner penelitian dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut ini:



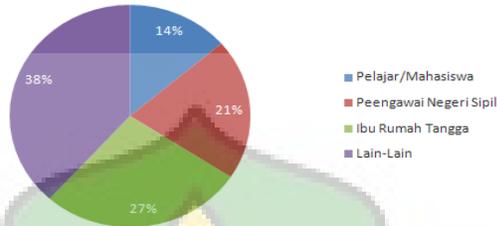
Gambar 4.3

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambar 4.3 di menunjukkan responden yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir SD sebanyak 0%, SMP juga 0%, sedangkan dari kalangan SMA sebanyak 23,3% (17 responden), dan dari kalangan Diploma (DI,D2,D3) sebanyak 39,7% (29 responden), sedangkan dari pendidikan terakhir S1 sebanyak 37% (27 responden) dan dari pendidikan terakhir S2 0%.

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identifikasi responden berdasarkan pekerjaan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng yang diisi pada kuesioner penelitian dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut ini:

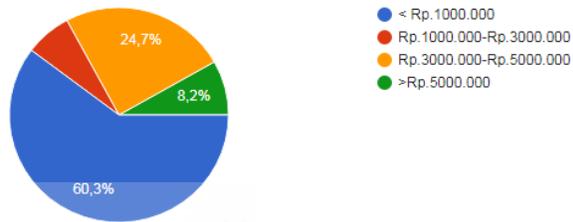


Gambar 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4.4 menunjukkan jumlah yang mengisi kuesioner berdasarkan kalangan pekerjaan pelajar mahasiswa sebanyak 14% (10 responden). Pekerjaan dari pegawai negeri sipil sebanyak 21% (15 responden) dan dari pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 27% (20 responden), sedangkan jumlah yang paling banyak dari pekerjaan lainnya mengisi kuesioner sebanyak 38% atau (28 responden).

5. Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Identifikasi responden berdasarkan penghasilan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng yang diisi pada kuesioner penelitian dapat dilihat pada gambar 4.5 berikut ini:

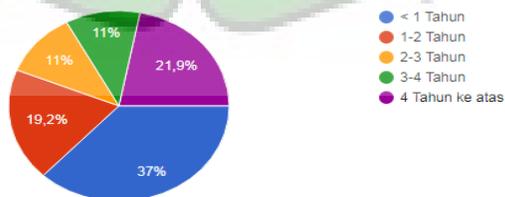


Gambar 4.5
Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan gambar 4.5 di atas dapat diketahui jumlah penghasilan nasabah gadai emas Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng perbulan sebesar < Rp1000.000 sebanyak 60,3% (44 orang), penghasilan Rp1000.000-Rp3000.000 sebanyak 6,8% (5 orang), penghasilan Rp3.000.000-Rp5000.000 sebanyak 24,7% (18 orang) dan yang terakhir yang berpenghasilan > Rp5000.000 sebanyak 8,2% (6 orang).

6. Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Identifikasi responden berdasarkan lama menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng yang diisi pada kuesioner penelitian dapat dilihat pada gambar 4.6 berikut ini:



Gambar 4.4
Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah

Gambar 4.6 dapat diketahui nasabah yang menggunakan pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng sejak < 1 tahun sebesar 37% (27 orang). Yang menggunakan 1-2 tahun sebesar 19,2% (14 orang), 2-3 tahun sebesar 11% (8 orang), 3-4 tahun sebesar 11% (8 orang) dan yang terakhir yang sudah menggunakan pembiayaan Gadai Emas sejak 4 tahun ke atas sebesar 21,9% atau (16 orang).

4.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel X adalah psikologi, produk, promosi dan harga. dimana masing masing indikator ini mempunyai empat pertanyaan untuk mengukur dan melihat bagaimana tanggapan responden dan perhitungan skor variabelnya sehingga pertanyaan untuk variabel X ini sendiri terdiri dari 16 pertanyaan yang telah dibagikan kepada responden dan kemudian dianalisis sesuai dengan jawaban yang diberikan. Deskripsi data variabel X yaitu psikologi, produk, promosi dan harga dapat dilihat pada tabel tabel berikut ini:

1. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Psikologi (X1)

Tabel 4.1

Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Psikologi

No	Variabel Psikologi	5	4	3	2	1	Rata Rata
		SS	S	N	TS	STS	
1	Memilih menggunakan produk Gadai Emas di BSMKC Ulee Kareng karena	22	4 1	8	1	1	4.12

Tabel 4.1 Lanjutan

	termotivasi oleh kebutuhan.						
2	Produk Gadai Emas di BSM KC Ulee Kareng sesuai dengan prinsip syariah.	12	5 1	9	1	0	4.01
3	Memilih produk Gadai Emas di BSM KC Ulee Kareng karena informasi dan dorongan dari lingkungan.	11	4 2	1 7	3	0	3.84
4	Produk Gadai Emas di BSM KC Ulee Kareng lebih aman dan terpercaya.	14	5 0	9	0	0	4.07
TOTAL							16.04

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa tanggapan responden sebagian besar setuju. menggunakan produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng karena termotivasi oleh kebutuhan 41 responden, pada pernyataan kedua Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng sesuai dengan prinsip syariah sebanyak 52 responden, untuk pernyataan ketiga yaitu produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng karena informasi dan dorongan dari lingkungan sebanyak 42 responden, dan untuk pernyataan keempat yaitu Produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng lebih aman dan terpercaya 50 responden. Dari keterangan di atas menjelaskan bahwa sebagian

besar responden mempertimbangkan prinsip syariah untuk memenuhi kebutuhannya di bank.

2. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Produk (X2)

Menurut Madura (2007: 194) produk adalah sekumpulan produk atau jasa yang saling berkaitan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut adalah bauran produknya. Tanggapan responden terhadap variabel Produk, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Produk

No	Variabel Produk	5	4	3	2	1	Rata Rata
		SS	S	N	TS	STS	
1	Produk Gadai Emasdi BSMKC Ulee Kareng bervariasi.	10	45	13	3	2	3.79
2	Produk Gadai Emas di BSMKC Ulee Kareng lebih menarik dan mudah dipahami.	15	49	9	0	0	4.08
3	Produk Gadai Emas di BSMKC Ulee Kareng lebih menguntungkan.	7	54	11	1	0	3.92

Tabel 4.2 Lanjutan

4	Produk Gadai Emas di BSMKC Ulee Kareng bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.	15	53	5	0	0	4.14
	TOTAL						15.93

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa tanggapan responden sebagian besar setuju. menggunakan produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng karena bervariasi 45 responden, pada pernyataan kedua Gadai Emas lebih menarik dan mudah dipahami sebanyak 49 responden, untuk pernyataan ketiga yaitu produk Gadai Emas lebih menguntungkan sebanyak 54 responden, dan untuk pernyataan keempat yaitu produk Gadai Emas bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat 53 responden. Dari keterangan di atas menjelaskan bahwa sebagian besar responden memilih pembiayaan Gadai Emas karena lebih menguntungkan.

3. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Promosi (X3)

Tabel 4.3
Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Promosi

No	Variabel Promosi	5	4	3	2	1	Rata rata
		SS	S	N	TS	STS	
1	Iklan produk Gadai Emas yang dilakukan	18	43	1 1	1	0	4.07

	BSMKC Ulee						
--	------------	--	--	--	--	--	--

Tabel 4.3 Lanjutan

	Kareng menarik perhatian masyarakat.						
2	Penjelasan tentang produk yang diberikan karyawan Gadai Emas di BSMKC Ulee Kareng sangat meyakinkan nasabah.	22	41	9	1	0	4.15
3	BSMKC Ulee Kareng melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat terkait produk Gadai Emas.	9	50	13	1	0	3.92
4	BSM KC Ulee Kareng melakukan promosi produk Gadai Emas secara langsung kepada masyarakat.	17	38	7	1	0	3.97
	TOTAL						16.1 1

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.3, menunjukkan bahwa tanggapan responden sebagian besar setuju. Iklan produk Gadai Emas yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng menarik perhatian masyarakat 43 responden, pada pernyataan

kedua penjelasan tentang produk yang diberikan karyawan Gadai Emas di BSM KC Ulee Kareng sangat meyakinkan nasabah sebanyak 41 responden, untuk pernyataan ketiga BSM KC Ulee Kareng melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat terkait produk Gadai Emas. sebanyak 50 responden, dan untuk pernyataan keempat yaitu BSM KC Ulee Kareng melakukan promosi produk Gadai Emas secara langsung kepada masyarakat 38 responden. Dari keterangan di atas menjelaskan bahwa sebagian besar responden memilih pembiayaan Gadai Emas karena melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat.

4. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Harga (X4)

Tabel 4.4
Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Harga

No	Variabel Harga	5	4	3	2	1	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS	
1	Gadai Emas di BSMKC Ulee Kareng memiliki biaya administrasi dan biaya angsuran pembayaranyang dibebankan ringan dan terjangkau.	15	3 7	1 8	3	0	3.88
2	Biaya yang ditawarkan pada pGadai Emas di BSM KC Ulee Kareng sesuai dengan kualitas.	17	3 5	1 9	2	0	3.92
3	biaya yang	16	3	2	1	0	3.92

	ditawarkan pada Gadai Emas di		6	0			
--	-------------------------------	--	---	---	--	--	--

Tabel 4.4 Lanjutan

	BSM KC Ulee Kareng kompetitif dan bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.						
4	Beban angsuran di BSM KC Ulee Kareng sesuai dengan kemampuan nasabah.	16	3 6	2 0	1	0	3.92
	TOTAL						15.63

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa tanggapan responden sebagian besar setuju. Produk Gadai Emas di BSM KC Ulee Kareng memiliki biaya administrasi dan biaya angsuran pembayaran yang dibebankan ringan dan terjangkau 37 responden, pada pernyataan kedua biaya yang ditawarkan pada produk Gadai Emas di BSM KC Ulee Kareng sesuai dengan kualitas 35 responden, untuk pernyataan ketiga yaitu biaya yang ditawarkan pada produk Gadai Emas di BSM KC Ulee Kareng kompetitif dan bersaing dengan lembaga keuangan lainnya 36 responden, dan untuk pernyataan keempat yaitu beban angsuran di BSM KC Ulee Kareng sesuai dengan kemampuan nasabah 36 responden.

5. Deskripsi Jawaban Responden pada Keputusan Nasabah (Y)

Sangadji & Sopiah (2013) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.. Variabel Y keputusan nasabah mempunyai 4 pertanyaan yang dibagikan kepada 73 responden. Deskripsi data variabel Y keputusan nasabah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Responden pada Keputusan Nasabah

No	Variabel Keputusan Nasabah	5	4	3	2	1	Rata rata
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya memilih produk Gadai Emas di BSM KC Ulee Kareng karena sesuai dengan prinsip syariah.	21	3 8	1 4	0	0	4.10
2	Saya memilih produk Gadai Emas di BSM KC Ulee Kareng karena mudah di pahami dan sesuai dengan kebutuhan.	18	4 8	6	1	0	4.14
3	Saya memilih Gadai Emas di BSM KC Ulee Kareng karena kualitas	13	4 6	1 4	0	0	3.99

	promosi yang ditawarkan menarik saya untuk menjadi nasabah produk Gadai Emas.						
--	---	--	--	--	--	--	--

Tabel 4.5 Lanjutan

4	Saya memilih Gadai Emas di BSM KC Ulee Kareng karena sesuai dengan kemampuan saya.	17	4 3	1 3	0	0	4.05
	TOTAL						16.27

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa tanggapan responden sebagian besar setuju. memilih produk Gadai Emas karena sesuai dengan prinsip syariah 38 responden, pada pernyataan kedua karena mudah di pahami dan sesuai dengan kebutuhan sebanyak 48 responden, untuk pernyataan ketiga karena kualitas promosi yang ditawarkan menarik saya untuk menjadi nasabah produk Gadai Emas sebanyak 46 responden, dan untuk pernyataan keempat karena sesuai dengan kemampuan saya 43 responden.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Dalam uji validitas akan mengukur derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan. Dengan demikian, data yang dinyatakan valid adalah

data yang tidak memiliki jauh perbedaan antara data objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.

Pada penelitian ini, seluruh jumlah data yang digunakan untuk pengujian validitas yaitu berjumlah 73 responden ($n = 73$). Maka, jika mengukur derajat kebebasannya adalah $df = n - 2$ maka $df = 73 - 2 = 71$. Jika dilihat probabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah 0,05 atau tingkat kesalahan 5% maka nilai r -tabel adalah sebesar 0.2303.

Adapun hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa seluruh butir-butir pertanyaan pada variabel menunjukkan bahwa r -hitung lebih besar dari r -tabel, yang artinya keseluruhan variabel pada penelitian ini dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas penelitian ini, seperti pada tabel 4.6:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Kode Soal	R -hitung	r -tabel	Keterangan
1	Psikologi (X1)	Psi1	0.741	0.2303	Valid
		Psi2	0.756	0.2303	Valid
		Psi3	0.687	0.2303	Valid
		Psi4	0.753	0.2303	Valid
2	Produk (X2)	Pro1	0.820	0.2303	Valid
		Pro2	0.864	0.2303	Valid
		Pro3	0.853	0.2303	Valid
		Pro4	0.611	0.2303	Valid
3	Promosi (X3)	Prom1	0.806	0.2303	Valid
		Prom2	0.742	0.2303	Valid
		Prom3	0.824	0.2303	Valid
		Prom4	0.718	0.2303	Valid
4	Harga	Hrg1	0.854	0.2303	Valid

	(X4)	Hrg2	0.912	0.2303	Valid
		Hrg3	0.880	0.2303	Valid
		Hrg4	0.852	0.2303	Valid

Tabel 4.6 Lanjutan

5	Keputusan (Y)	Y1	0.802	0.2303	Valid
		Y2	0.814	0.2303	Valid
		Y3	0.820	0.2303	Valid
		Y4	0.828	0.2303	Valid

Sumber: Data primer yang telah di olah, 2019

4.4.2 Uji Reliabilitas

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *crombach's alpha* > 0,6. Apabila suatu nilai *crombach's alpha* dibawah titik kritis atau kurang dari 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>crombach's alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Psikologi (X1)	0.701	0.6	Reliabel
Produk (X2)	0.782	0.6	Reliabel
Promosi (X3)	0.768	0.6	Reliabel
Harga (X4)	0.897	0.6	Reliabel
Keputusan (Y)	0.831	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah di olah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *crombach's alphamelebihi* dari nilai kritis yakni 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel yang lolos dalam pengujian reliabilitas atau disebut dengan reliabel.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

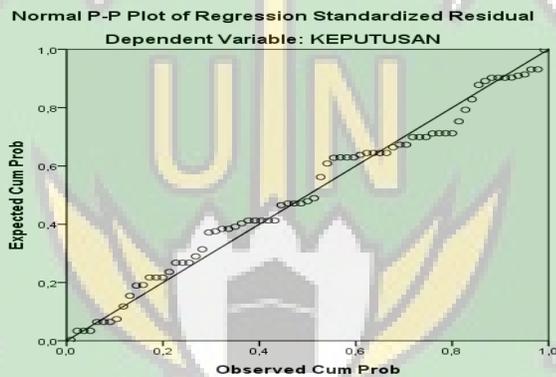
Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah regresi pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas data, penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Distribusi normal dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig* > 0.05 dan apabila *Asymp. Sig* < 0.05 maka data berdistribusitidak normal. Adapun hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,50388662
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,091
	Negative	-,084
Test Statistic		,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data primer yang telah di olah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan bahwa *Asymp. Sig* (2-tailed) adalah sebesar 0.2 yang artinya lebih besar dari probabilitas yakni 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi pada penelitian ini adalah dalam keadaan normal. Selain itu, dapat juga dilihat bahwa grafik P-P Plot pada gambar diatas menunjukkan bahwa model regresi yang diperoleh terdistribusi normal. Adapun grafiknya dapat dilihat pada gambar 4.7



Sumber : Data primer yang telah di olah, 2019

Gambar 4.7

P-P Plot

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menunjukkan ada atau tidaknya hubungan pengaruh antar variabel bebas satu dengan lainnya. Apabila terjadi multikolinearitas terhadap variabel bebas lainnya, maka variabel tersebut dapat mempengaruhi hasil dari regresi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan VIF (*Variance*

Inflation Factor). Suatu variabel tidak terpengaruh satu dengan lainnya apabila nilai $VIF \leq 10$ dan nilai $Tolerance \geq 0.1$. Adapun hasil dari pengujian dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 PSIKOLOGI	,484	2,067
PRODUK	,508	1,968
PROMOSI	,442	2,263
HARGA	,713	1,402

Sumber : Data primer yang telah di olah, 2019

Berdasarkan pengujian multikolinearitas pada tabel 4.9, menunjukkan bahwa nilai VIF pada setiap variabel masih dalam tahap wajar yakni VIF masih di bawah 10 dan tidak kurang dari batas $Tolerance \geq 0.1$ yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya interkorelasi antara variabel bebas dalam model regresi di penelitian ini.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan homokedastisitas. Dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas tersebut dapat menggunakan uji *Glejser*.

Apabila nilai probabilitas signifikannya $> 0,05$ maka model regresi yang digunakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Adapun hasil dari pengujian dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,158	1,036		-,152	,880
PSIKOLOG I	,011	,082	,022	,130	,897
PRODUK	-,055	,079	-,114	-,697	,488
PROMOSI	,164	,080	,358	2,046	,045
HARGA	-,040	,049	-,112	-,812	,420

Sumber: Data primer, yang telah di olah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan nilai signifikan setiap variabel bebas lebih besar dari 0.05 yang artinya variabel-variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Regresi Linear Berganda

Pada hakikatnya uji asumsi klasik adalah sebuah syarat untuk dapat melakukan regresi linear berganda, setelah memenuhi syarat pengujian pada uji asumsi klasik maka peneliti akan menguji

regresi linear berganda. Adapun hasil dari uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4.11
Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,008	1,719		2,331	,023
	PSIKOLOG I	,385	,136	,357	2,834	,006
	PRODUK	-,040	,131	-,037	-,304	,762
	PROMOSI	,146	,133	,144	1,096	,277
	HARGA	,280	,081	,358	3,450	,001

Sumber: Data primer, yang telah di olah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil pengelolaan data, maka regresi linear berganda adalah:

$$Y = 4.008 + 0.385X_1 - 0.040X_2 + 0.146X_3 + 0.280X_4 + 0.521$$

1. Nilai konstanta variabel dependen adalah 4.008 menyatakan bahwa apabila psikologi, produk, promosi dan harga bernilai nol, maka keputusan nasabah memiliki nilai adalah 4.008.
2. Nilai koefisien regresi variabel psikologi (X₁) yaitu 0.385. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan variabel psikologisatuan akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0.385 dengan anggapan variabel independen lain tetap.

3. Nilai koefisien regresi variabel produk (X2) yaitu -0.040. Hal ini berarti bahwa setiap penurunan variabel produksatuan akan menurun keputusan nasabah sebesar -0.040 dengan anggapan variabel independen lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X3) yaitu 0.146. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan variabel psikologi satuan akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0.146 dengan anggapan variabel independen lain tetap.
5. Nilai koefisien regresi variabel harga (X3) yaitu 0.280. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan variabel harga satuan akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0.280 dengan anggapan variabel independen lain tetap.

4.6.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat seberapa jauh hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersamaan. Dengan cara melihat nilai F dan Sig. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig. < 0.05$, maka dikatakan signifikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan, sedangkan apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig. > 0.05$, maka tidak signifikan. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.12
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regressio n	149,680	4	37,420	15,62 6	,000 b
	Residual	162,841	68	2,395		
	Total	312,521	72			

Sumber: Data primer, yang telah di olah, 2019

Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai $F_{\text{hitung}} = 15.629 > F_{\text{tabel}} = 2.51$ dan $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara psikologi, produk, promosi dan harga terhadap keputusan nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima dan H_0 di tolak.

4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menilai sejauh mana tingkat hubungan antar variabel independen psikologi, produk, promosi dan harga terhadap variabel dependen keputusan nasabah dengan melihat nilai R square. Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,692 a	,479	,448	1,547

Sumber: Data primer, yang telah di olah, 2019

Berdasarkan hasil *output*, diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0.448 atau 44,8%. Hal ini menyatakan bahwa variabel independen psikologi, produk, promosi

dan harga berpengaruh pada keputusan nasabah sebesar 44,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

4.7 Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor psikologi, produk, promosi dan harga mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng. Adapun untuk mempengaruhi tidaknya suatu variabel satu dengan lainnya maka digunakan model regresi linear berganda yang telah peneliti gunakan pada penelitian sebelumnya.

Salah satu pengujian untuk melihat keseluruhan pengaruh variabel adalah Uji F (uji simultan). Hasil Uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 15.629 dan nilai Sig sebesar 0.000 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar $2.51 < F_{\text{hitung}} 15.629$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_5 di terima, artinya terdapat pengaruh simultan antara variabel bebas dan variabel terikat. Namun dari hasil Uji t atau Uji Parsial menunjukkan bahwa tidak semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, di antaranya:

- a. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} psikologi adalah 2.834 dengan signifikan sebesar 0.006. Nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi $0.05/2$ yaitu 0.025 dengan $df = n - 2 = 71$ adalah 1.993. Dengan nilai $t_{\text{hitung}} 2.834 > t_{\text{tabel}} = 1.993$ dan $\text{Sig.} = 0.006 < 0.05$ maka menerima H_1 dan menolak H_0 . Hal

ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel psikologi (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) artinya faktor psikologi mempengaruhi keputusan nasabah memilih pembiayaan Gadai Emas.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dilakukan oleh Jihan Khalida Srikandi, Kumadji Edy, Yulianto (2016) tentang analisis pengaruh faktor-faktor psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian.

- b. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} produk adalah -304 dengan signifikansi sebesar 0.762. nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 0.05/2 yaitu 0.025 dengan $df = n-2 = 71$ adalah 1.993. dengan nilai $t_{\text{hitung}} = -304 < t_{\text{tabel}} = 1.993$ dan $\text{Sig. } 0.762 > 0.05$ maka menerima H_0 dan menolak H_2 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel produk (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) artinya faktor produk tidak mempengaruhi keputusan nasabah memilih pembiayaan gadai emas.
- c. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} promosi adalah 1.096 dengan signifikansi sebesar 0.277. nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 0.05/2 yaitu 0.025 dengan $df = n-2 = 71$ adalah 1.993. dengan nilai $t_{\text{hitung}} = 1.096 < t_{\text{tabel}} = 1.993$ dan $\text{Sig. } 0.277 > 0.05$ maka menerima H_0 dan menolak H_3 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi (X3) terhadap keputusan nasabah (Y) artinya

faktor promosi tidak mempengaruhi keputusan nasabah memilih pembiayaan Gadai Emas.

- d. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} harga adalah 3.450 dengan signifikan sebesar 0.001. Nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi $0.05/2$ yaitu 0.025 dengan $df = n - 2 = 71$ adalah 1.993. Dengan nilai $t_{\text{hitung}} 3.450 > t_{\text{tabel}} = 1.993$ dan $\text{Sig.} = 0.001 < 0.05$ maka menerima H_4 dan menolak H_0 . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga (X_4) terhadap keputusan nasabah (Y) artinya faktor harga mempengaruhi keputusan nasabah memilih pembiayaan Gadai Emas.

Penelitian ini juga sejalan yang dilakukan oleh Hasanuddin (2016) yang mengatakan pengaruh langsung harga terhadap kepuasan nasabah adalah berpengaruh positif dan signifikan. Semakin terjangkau harga yang diberikan, maka semakin meningkat pula kepuasan nasabah yang menggunakan produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.

- e. Psikologi, produk, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah secara simultan. Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai F_{hitung} sebesar 15.626 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai $F_{\text{hitung}} = 15.626 > F_{\text{tabel}} = 2.51$ dan $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$ maka menerima H_5 dan menolak H_0 . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara psikologi, produk, promosi dan harga terhadap

keputusan nasabah menggunakan produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, adapun kesimpulannya sebagai berikut:

1. Secara parsial psikologi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng. Sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.
2. Secara simultan, psikologi, produk, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, adapun saranya sebagai berikut:

1. Di harapkan kepada pihak Bank Syariah Mandiri KC Ulee Kareng untuk lebih meningkatkan inovasi atau daya tarik terhadap produk Gadai Emas.
2. Di harapkan pihak Bank Syariah Mandiri KC Ulee Kareng lebih melakukan sosialisasi promosi Gadai Emas kepada masyarakat baik melalui pendekatan *personal*

selling maupun edukasi kepada nasabah menggunakan jasa Gadai Emas.

3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat memperluas penelitian agar mendapat hasil yang lebih baik dan akurat. Penelitian ini dapat dijadikan acuan dan koreksi untuk hasil yang maksimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'anul Karim Departemen Agama Republik Indonesia, 2003. *Al-Qur'an dan Terjemahannya juz 1- juz 30*. Jakarta: Yayasan Penerjemah Depag.
- Akdon dan Riduwan. 2013. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Asqalani, Ibnu Hajar. 2005. *Fathul Baari, Penjelasan Kitab Sahih Al-Bukhari Buku 14*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Alshodiq, Muhammad. 2005. *Prinsip-Prinsip Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Amilin, Rosita Dewi. 2008. *Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Akuntan Publik Dengan Role Stress sebagai Variabel Moderating*. *JAAI Vol.12. No.1, Juni 2008:13-24*.
- Amrin, Abdullah, 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Ansori, Hafiz. 2004. *Problematika Hukum Islam Kontemporer*. Bandung: Sinar Grafika
- Antonio, Muhammad Syafii. 2001. *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Ariyanto, Aziz. 2011. *Studi Komparasi Aplikasi Gadai Emas Serta Strategi Pengembangan pada Bank Syariah dan Perum Pegadaian Syariah*.
- Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astika. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Pada Zoya Palembang Vol.11 Hal 1-66*.

- Budianto, A.Aji Tri dan Amelia Katini. 2015. *Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada PT Perusahaan Gas Negara (PERSERO) Tbk SBU Distribusi Wilayah I Jakarta. Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang. 3 (1).*
- Daryanto dan Setyobudi Ismanto.2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima.* Malang: Gava Media.
- Daulay, Zainul. 2011. *Pengetahuan Tradisional :Konsep Dasar Hukum Dan Praktiknya.* Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Effendi. 2013. *Gadai Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam Wahana Akademika,15(1),27-40.*
- Ghozali, Imam.2013. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23.* Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Gufron. 2011. *Teori-Teori Psikologi.* Yogyakarta: Aruzz Media.
- Haroen, Nasrun. 2000. *Fiqh Muamalah, Cetakan Pertama.* Jakarta: Gaya Media Pertama.
- Hermansyah. 2005. *Hukum Perbankan Nasional Indonesia.* Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Husein, Umar. 2013. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen.* Jakarta: Gramedia PustakaUtama.
- Jayakusumah, Hendri. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi.* Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Juliansyah, Noor. 2011. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Prenada Media Grop.

- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada
- Kotler dan Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Liza, Ida. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Musyarakah*. Skripsi UIN Raden Intan Lampung.
- Maskurotin, Atina. 2008 “*Analisis Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Kabupaten Pamekasa*”. *Jurnal Investasi, Vol 4. No. 1. 1 Juni 2008*.
- Muanas, Ahmad. 2014, *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada*, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12 2014*.
- Nazli, Amrina. 2017. *Analisis Keuntungan Dan Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Produk Gadai Emas Di Pegadaian Syariah Banda Aceh*. Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Pasolong, Harbani. 2010. *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta t
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John Ihaluw. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andy Offset.
- Rachmawati, R. 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan*. *Jurnal Kompetensi Teknik, 2(2), 143-150*.

- Rianto, Andi. 2010. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Grani.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suhendi, Hendi. 2002. *Fiqh Muamalah: Membahas Ekonomi Islam, Cetakan Pertama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Suroyo, Anwar. 2009. *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuesioner Dan Sosiometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sujawerni, Wiratna. 2015. *Statistik Untuk Bisnis Dalam Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sukarno, Wibowo dan Supriadi, Dedi 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tanjung. 2004. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai – Nilai Pelanggan*. Malang: Bayu Media

Thahirah, Ulya. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Kcp Ulee Kareng*. Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Widarjono, Agus. 2007. *Ekonometrika Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ekonisia FE UII.



KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i Responden

Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng

di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/ stars 1 (S1), bersama ini saya:

Nama : Maisura
Nim : 170603273
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
No Wa/Hp : 082368998327

Melalui kesempatan ini saya memohon waktu Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner/ angket yang berisi butir-butir pertanyaan serta pernyataan. Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan data guna menyusun tugas akhir skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Produk Gadaai Emas di Bank Syariah Mandiri KC Ulee Kareng”. Sebagai syarat untuk menyelesaikan tugas akhir saya.

Jawaban yang Bapak/Ibu berikan tidak dinilai benar atau salah. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dimohon Bapak/Ibu memberikan jawaban sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Semua jawaban dan identitas Bapak/Ibu dijamin kerahasiaannya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih. Semoga kebaikan Bapak/Ibu mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Banda Aceh, 14 Juni 2019
Hormat saya

Maisura

7. Lama Menjadi Nasabah

< dari 1 tahun

3- 4 tahun

1 - 2 tahun

4 tahun ke atas

2 - 3 tahun

c. Alternatif Pilihan

Sangat Setuju (SS)

: Diwakili dengan angka 5

Setuju (S)

: Diwakili dengan angka 4

Netral (N)

: Diwakili dengan angka 3

Tidak Setuju (TS)

: Diwakili dengan angka 2

Sangat Tidak Setuju (STS)

: Diwakili dengan angka 1

No	Variabel Psikologi	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1	Memilih menggunakan produk gadai emasdi BSMKC Ulee Kareng karena termotivasi oleh kebutuhan.					
2	Produk gadai emas di BSM KC Ulee Kareng sesuai dengan prinsip syariah.					
3	Memilih produk gadai emas di BSM KC Ulee Kareng karena informasi dan dorongan dari lingkungan.					
4	Produk gadai emas di BSM KC Ulee Kareng lebih aman dan terpercaya.					
No	Variabel Produk	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk gadai emas di BSMKC Ulee Kareng bervariasi.					
2	Produk gadai emas di BSMKC Ulee Kareng lebih menarik dan mudah dipahami.					
3	Produk gadai emas di BSMKC Ulee Kareng lebih menguntungkan.					
4	Produk gadai emas di BSMKC Ulee Kareng bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.					

No	Variabel Promosi	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1	Iklan produk gadai emas yang dilakukan BSMKC Ulee Kareng menarik perhatian masyarakat.					
2	Penjelasan tentang produk yang diberikan karyawan gadai emas di BSMKC Ulee Kareng sangat meyakinkan nasabah.					
3	BSMKC Ulee Kareng melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat terkait produk gadai emas.					
4	BSM KC Ulee Kareng melakukan promosi produk gadai emas secara langsung kepada masyarakat.					
No	Variabel Harga	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk gadai emas di BSMKC Ulee Kareng memiliki biaya administrasi dan biaya angsuran pembayaran yang dibebankan ringan dan terjangkau.					
2	Biaya yang ditawarkan pada produk gadai emas di BSM KC Ulee Kareng sesuai dengan kualitas.					
3	biaya yang ditawarkan pada produk gadai emas di BSM KC Ulee Kareng kompetitif dan bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.					
4	Beban angsuran di BSM KC Ulee Kareng sesuai dengan kemampuan nasabah.					

No	Variabel Keputusan Nasabah	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih produk gadai emas di BSM KC Ulee Kareng karena sesuai dengan prinsip syariah.					
2	Saya memilih produk gadai emas di BSM KC Ulee Kareng karena mudah di pahami dan sesuai dengan kebutuhan.					
3	Saya memilih produk gadai emas di BSM KC Ulee Kareng karena kualitas promosi yang ditawarkan menarik saya untuk menjadi nasabah produk gadai emas.					
4	Saya memilih gadai emas di BSM KC Ulee Kareng karena sesuai dengan kemampuan saya.					

Pendapat lainnya:

>>>>>TERIMA KASIH <<<<<

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Maisura
Tempat/Tgl. Lahir : Desa Gudang 11 Agustus 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan/NIM : Mahasiswi/ 170603273
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
No Hp / Email : 082368998327/ maisuraa4@gmail.com
Alamat : Jl. Tgk di Blang II Darussalam

Riwayat Pendidikan

SD Negeri Rubek Mepayong : Tamatan Tahun 2008
SMP Negeri 3 Blangpidie : Tamatan Tahun 2011
SMA Negeri 1 Blangpidie : Tamatan Tahun 2014
Perguruan Tinggi : Program Studi D-III Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Ar-Raniry Banda Aceh Tamatan Tahun
2017
: Program Studi S-1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Ar-Raniry Banda Aceh Tamatan Tahun
2019

Data Orang Tua

Nama Ayah : Asyimi
Nama Ibu : Sawiyah
Pekerjaan Ayah : Petani
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat Orang Tua : Desa Gudang Kec. Blangpidie Kab. Abdya

Banda Aceh, 12 Juli 2019
Penulis,

Maisura