

**PENGARUH *MARKETING*, NILAI TAKSIRAN DAN BIAYA
TITIP PADA GADAI EMAS TERHADAP MINAT NASABAH
MENGUNAKAN FASILITAS GADAI EMAS DI PT. BANK
SYARIAH MANDIRI KCP TUBAN**

Oleh:

Karomatun Ni'mah, Joko Hadi Purnomo, & Niswatin Nurul Hidayati

Institut Agama Islam Al Hikmah Tuban, Indonesia

niswatinnh@gmail.com, & joko.hpurnomo@gmail.com

Abstract:

The main problem in this thesis is whether there is an influence of marketing, appraised value and entrusted cost in increasing customer interest in using the gold pawning facility at PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban. This research is a type of quantitative research. Collecting data in this study is by distributing questionnaires to gold pawning active customers as many as 32 people, interviews and documentation with Pawning Staff. The technique used is Purposive Sampling, analyzed using Validity Test, Reliability Test, Multiple Linear Regression, Classic Assumption Test, F-count test and partial t test. The results obtained from this study indicate that marketing (X1) has a positive and significant effect on customer interest in using the gold pawning facility. With a t value of 3.054 with a significance level of 0.005 below alpha 5%, the beta value in the Unstandardized Coefficient shows a figure of 2812,565. This means that if the marketing activities undertaken by pawning staff are increased again, this will increase customer interest in using the gold pawning facility assuming other independent variables are considered constant. The appraised value does not affect the customer's interest in using the gold pawning facility, with a t value of 0.635 above 5% alpha. And the cost of deposit has a positive effect on customer interest in using the pawn facility, with a t value of 4.137 and a significance level of 0.000 below alpha 5%, the beta value in the Unstandardized Coefficient shows a figure of 391,547. This means that the costs of being entrusted to the gold pawning facility at PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban, the cheaper it will attract customers to use the gold pawning facility. Variables X1, X2, X3 simultaneously influence customer interest in using the gold pawning facility at PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban.

Keywords: Marketing, Nilai Taksiran, Biaya Titip, Minat Nasabah

A. Pendahuluan

Industri perbankan merupakan salah satu mitra usaha yang dapat dipercaya dalam membantu kelancaran suatu usaha, dengan berbagai fasilitas dari bank yang tersedia. Gadai emas merupakan salah satu produk pembiayaan dari bank syariah, untuk itu gadai emas lebih dikenal sebagai bagian dari produk yang ditawarkan bank syariah, bank akan menawarkan kepada masyarakat bentuk pengamanan barang guna mendapatkan pembiayaan.¹

Pemberian utang adalah tindakan kebajikan untuk menolong orang yang sedang dalam keadaan terpaksa dan tidak mempunyai uang dalam keadaan kontan. Namun untuk ketenangan hati, pemberi utang memberikan suatu jaminan, bahwa utang itu akan dibayar oleh yang berutang. Untuk maksud itu pemilik uang boleh meminta jaminan dalam bentuk barang berharga.²

Gadai (*Rahn*) adalah menahan salah satu harta milik nasabah (*rahin*) sebagai barang jaminan (*marhun*) atas hutang atau pinjaman (*marhun bih*) yang di terimanya dan *marhun* tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan atau penerima gadai (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.³ Untuk fasilitas gadai, tidak diperlukan analisa khusus, karena nasabah hanya perlu datang dengan membawa emas yang akan digadaikan dan jumlah pinjaman yang diberikan oleh bank lebih kecil dari nilai pasar emas tersebut.

Besar jaminan yang diberikan oleh bank dibandingkan dengan jaminan (emas) yang diserahkan sepenuhnya bergantung kepada kebijakan bank syariah.⁴ Gadai yang dioperasionalkan oleh bank syariah menggunakan akad *qardh* dan *ijarah*, dengan menyewa brankas atau *Safe Deposit Box* (SDB) sebagai tempat penyimpanan emas.

Akibat yang timbul dari proses penyimpanan adalah timbulnya biaya-biaya yang meliputi nilai investasi tempat penyimpanan, biaya perawatan dan keseluruhan proses kegiatannya. Atas dasar ini dibenarkan bagi pihak gadai mengenakan biaya sewa kepada nasabah sesuai jumlah

¹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 15.

² Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Kencana, 2010), 265.

³ Muhammad Antonio Syafi'i, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: GIP, 2001), 128.

⁴ Herfina, “Pengaruh Produk Gadai Emas Syariah pada Bank BNI Syariah Pusat Terhadap Peningkatan Pendapatan Bank” (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah, 2009), 5.

yang disepakati oleh kedua pihak. Pihak gadai akan memperoleh keuntungan dari biaya sewa tempat yang dipungut, dan bukan tambahan berupa bunga atau sewa modal yang diperhitungkan dari uang pinjaman.⁵ Fasilitas pinjaman dengan jaminan tertentu ini dapat kita temui pada lembaga keuangan yang memiliki unit gadai. Jaminan nasabah tersebut digadaikan dan kemudian ditaksir oleh pihak gadai untuk mengetahui besarnya nilai jaminan. Besarnya nilai jaminan akan mempengaruhi jumlah pinjaman.⁶

Salah satu pembiayaan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban yang cukup berkembang pesat di kalangan masyarakat adalah pembiayaan gadai emas. Gadai emas yang berbasis syariah adalah sistem pembiayaan yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban dengan dasar hukum fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. Jasa gadai emas yang dijalankan oleh PT. Bank Syariah Mandiri berlandaskan pada Pasal 1 angka 13 Undang-undang No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan dengan prinsip syariah.⁷ Dasar hukum pelaksanaan gadai syariah sebagai salah satu kegiatan usaha di PT. Bank Syariah Mandiri juga telah diatur dalam pasal 19 ayat 1 dan 2 Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah serta Pasal 36 Peraturan Bank Indonesia Nomor 6/24/PBI/2004 tentang Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

Transaksi gadai emas syariah merupakan kombinasi atau penggabungan dari beberapa akad yang merupakan satu rangkaian yang tidak terpisahkan.⁸ Gadai syariah (*rahn*) adalah salah satu bisnis dalam lembaga keuangan syariah. Suatu instansi bisnis perlu melakukan pemasaran dalam setiap usaha, baik yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu.

Bank syariah tidak menekankan pada pemberian bunga dari nasabah. Meski tanpa bunga, bank syariah tetap memperoleh keuntungan

⁵ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta : Kencana, 2010), 391-392.

⁶ Muhammad Sholikhul Hadi, *Pegadaian Syariah* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2003), 2.

⁷ MUI, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional* (Jakarta: Gaung Persada Press, 2006), 158-159.

⁸ Sasli Rais, *Pegadaian Syariah: Konsep dan Sistem Operasional: Suatu Kajian Kontemporer* (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2005), 51.

seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional, yang memerlukan biaya pemeliharaan dari barang yang digadaikan. Biaya itu dihitung dari nilai barang, bukan dari jumlah pinjaman. Untuk memasarkan produk tersebut, diperlukan strategi yaitu agar tujuan penjualan produk tersebut dapat berhasil.

Pada umumnya masyarakat tidak memahami pemasaran, mereka melihat pemasaran sebagai sebuah penjualan. Padahal pemasaran mempunyai arti lebih luas karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses pemasaran tidak hanya sekedar pada barang dan jasa, tetapi juga pada segala sesuatu seperti ide, kejadian, dan organisasi. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar.⁹

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.¹⁰

Setiap perusahaan membutuhkan dana yang digunakan untuk menghasilkan atau memasarkan sebuah produk. Dana merupakan biaya-biaya berupa sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk proses menghasilkan sebuah produk. Apabila jasa yang diperoleh nasabah sebanding dengan biaya yang dibebankan maka dapat mempengaruhi keputusan nasabah memilih jasa yang diinginkan.¹¹ *Marketing* dan nilai taksiran yang tinggi terhadap nilai agunan juga mampu mendorong keputusan nasabah menggunakan jasa atau fasilitas gadai emas. Nasabah akan merespon positif apabila nilai yang dihasilkan dari produk dan jasa mampu memenuhi manfaat bagi kebutuhannya.

Dalam hal pembiayaan, Bank Syariah Mandiri KCP Tuban memberikan *plafond* 80% sampai dengan 95% dari nilai taksiran emas. Adapun jangka waktu gadai yang diberikan adalah selama empat bulan dan dapat diperpanjang lagi jika belum dapat melunasi pokok gadai dengan membayar biaya sebagaimana biaya awal gadai emas dan biaya penitipan agunan (*ujroh*) per lima belas hari. Biaya gadai emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban lebih rendah dari jasa pegadaian lainnya, karena PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban tidak mengenakan biaya-

⁹ Hendra, dkk, *manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), 18.

¹⁰ Panjdi Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), 215.

¹¹ Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 217-221.

biaya seperti biaya masa tenggang dari tanggal jatuh tempo dan biaya penjualan dari agunan nasabah yang telah dilelang.

Kegiatan dalam *marketing* tidak hanya memasarkan produk dan jasa saja, akan tetapi juga meliputi pelayanan, pelayanan produk gadai emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban memerlukan waktu 45 menit, tidak secepat di pegadaian lain yang hanya memerlukan waktu 30 menit. Selain itu, faktor nilai taksiran yang rendah dapat berpengaruh pada rendahnya jumlah pinjaman nasabah yang diterima. Namun, jumlah pinjaman yang rendah tidak mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban dari waktu ke waktu.

B. Konsep Minat Nasabah

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang lain, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang, dengan kata lain ada suatu usaha untuk mendekati, mengetahui, menguasai dan berhubungan dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari objek.¹²

Minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang. Minat merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah. Terdapat tiga batasan minat, yang pertama adalah suatu sikap yang dapat mengikat perhatian seseorang ke arah objek tertentu secara selektif. Kedua, suatu perasaan bahwa aktifitas dan kegembiraan terhadap objek tertentu sangat berharga bagi individu. Ketiga, sebagai bagian dari motivasi atau kesiapan yang membawa tingkah laku ke suatu arah atau tujuan tertentu.¹³

Minat sama artinya dengan perhatian, antara minat dan perhatian pada umumnya sama atau tidak ada perbedaan. Keduanya hampir sama dan dalam praktik selalu bergandengan satu sama lain. Jika seseorang yang tertuju pada suatu objek sebenarnya dimulai dengan adanya minat dalam hal tersebut. Perhatian adalah keaktifan jiwa yang diarahkan kepada suatu objek tertentu. Di dalam gejala perhatian fungsi kognisi, konasi, dan emosi juga ada. Tetapi unsur pikiranlah yang terkuat pengaruhnya. Antara minat dan perhatian selalu berhubungan dengan praktik. Apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian,

¹² Abdul Rahman Shaleh dan Muhbin Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004) 263.

¹³ Iskandarwasid dan Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Bandung: Rosda, 2011) 113.

dan apa yang menyebabkan adanya perhatian kita terhadap suatu tentu disertai dengan minat.¹⁴

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu adalah :

1. Dorongan dari dalam diri individu, misalnya dorongan rasa ingin tahu.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.¹⁵

C. Konsep *Marketing*, Nilai Taksiran, dan Biaya

1. Konsep *Marketing*

William J. Staton mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar, yaitu :¹⁶

- a. Alam arti kemasyarakatan. Dalam hal ini, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.
- b. Dalam arti bisnis. Dalam hal ini, pemasaran adalah sebuah sistem dari keinginan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Konsep pemasaran berdasarkan definisi dari Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain. Didalamnya terdapat konsep yang ditawarkan

Golongan A adalah emas lantakan, logam mulia (LM), dinar Antam tanpa sertifikat, LM non Antam. Sedangkan golongan B adalah emas LM, dinar Antam dan dinar PT Peruri bersertifikat dan perhiasan emas.

Strategi promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh unit gadai PT Bank Syariah Mandiri KCP Tuban adalah melalui media *tele-marketing*, internet, pemasangan spanduk, brosur, ataupun dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Sedangkan untuk penjualan pribadi (*personal selling*) dari pihak gadai melalui *pawning manager* dan *pawning officer* pihak unit

¹⁴ Abu Ahmadi, *Psikologi Umum* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003) 151.

¹⁵ Abdul Rahman Shaleh dan Muhbin Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004) 264.

¹⁶ William J. Staton, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1994), 34.

gadai emas PT Bank Syariah Mandiri KCP Tuban adalah dengan melayani, mensosialisasikan kelebihan produk gadai emas kepada nasabah yang datang langsung ke unit gadai.

2. Konsep Nilai Taksiran (X₂)

Metode yang digunakan untuk penentuan karatase dan berat emas milik nasabah gadai di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban adalah dengan menggunakan metode uji gosok.¹⁷

Metode uji gosok digunakan untuk menguji kemurnian emas, caranya adalah emas agunan nasabah digosok pada batu, kemudian ditetesi zat kimia. Zat kimia yang digunakan adalah Asam Nitrat, Asam Klorida, dan campuran dari keduanya yang disebut air raja (aqua regia).

Prosedur analisis untuk mengetahui karatase emas adalah dengan menimbang emas agunan nasabah di atas timbangan digital (berat kering), lalu tentukan berat emas jika ditimbang dalam air (berat basah), berat kering - berat basah = volume. Jadi berat jenis adalah berat kering dibagi volume. Setelah mengetahui berat jenis dari emas, selanjutnya menggunakan acuan tabel untuk mengetahui karatase emas.

Bank Syariah Mandiri KCP Tuban memberikan taksiran nilai emas 80% sampai dengan 95% dari berat agunan. Adapun jangka waktu gadai diberikan selama empat bulan dan dapat diperpanjang lagi jika belum dapat melunasi pokok gadai dengan membayar biaya sebagaimana biaya awal gadai emas dan biaya penitipan agunan (*ujroh*) per lima belas hari.¹⁸

Tabel 2.2 Penggolongan *Take Over* Emas Perhiasan¹⁹

| Golongan | Jumlah Pembiayaan | Persentase |
|----------|-------------------------|------------|
| 1 | 500 ribu s/d < 10 juta | 1,30 % |
| 2 | 10 juta s/d < 20 juta | 0,84 % |
| 3 | 20 juta s/d < 50 juta | 0,84 % |
| 4 | 50 juta s/d < 100 juta | 0,84 % |
| 5 | 100 juta s/d < 250 juta | 0,84 % |

Nilai taksiran ini digunakan sebagai acuan pencairan yang akan diberikan dengan meminimalisir resiko yang akan terjadi dikemudian hari bila nasabah tidak mampu atau tidak bersedia melunasi pinjaman.

¹⁷ Wawancara dengan Ryan Akbar Emilsa selaku *pawning officer* di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban.

¹⁸ [Http://www.syariahmandiri.co.id/category/small-micro-business/gadai-emas-bsm](http://www.syariahmandiri.co.id/category/small-micro-business/gadai-emas-bsm) di akses pada 01/12/2018.

¹⁹ Dokumen PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban.

Nilai taksiran yang tinggi mampu mendorong keputusan nasabah menggunakan jasa gadai.

membayar jasa simpanan, maka pihak gadai syariah melakukan pelelangan terhadap barang jaminan tersebut. Apabila terjadi kelebihan antara nilai penjualan dengan pokok pinjaman, jasa simpanan dan pajak maka kelebihan tersebut dalam jangka waktu satu tahun. Jika nasabah tidak mengambil sampai habisnya jangka waktu pengambilan, maka kelebihan dana tersebut akan diserahkan kepada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) sebagai dana ZIS.²⁰ Pihak gadai dituntut memiliki petugas penaksir dengan kriteria :

- a. Memiliki pengetahuan jenis barang yang sesuai dengan syariah ataupun barang gadai yang tidak sesuai syariah.
- b. Mampu memberikan penaksiran secara akurat atas nilai barang gadai sehingga tidak merugikan satu diantara dua pihak.
- c. Memiliki sarana dan prasarana penunjang dalam memperoleh keakuratan penilaian barang gadai, seperti alat untuk menggosok berlian atau emas dan lain sebagainya.²¹

3. Konsep Biaya

Konsep biaya menurut Zaki Baridwan adalah aliran keluar atau pemakaian aktiva atau timbulnya utang (atau kombinasi keduanya) selama satu periode yang berasal dari penyerahan atau pembuatan barang, penyerahan jasa atau dari pelaksanaan kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama badan usaha. ²² Sedangkan pengertian dari biaya operasi adalah biaya-biaya yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan administratif dan penjualan dari suatu perusahaan.²³

D. Pengaruh Marketing, Nilai Taksiran Dan Biaya Titip Terhadap Minat Nasabah

Menurut Hugiono dan Poerwantana, pengaruh merupakan dorongan atau bujukan dan bersifat membentuk atau merupakan suatu efek.²⁴ Menurut Badudu dan Zain, pengaruh adalah daya yang

²⁰ Nurul Huda, *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta: Kencana, 2010), 281.

²¹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Deskripsi dan Ilustrasi* (Yogyakarta: Ekonisia, 2015), 188.

²² Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting* (Yogyakarta: BPFE, 2003), 30.

²³ Syahrul dan Nizar, *Kamus Istilah-istilah Akuntansi* (Jakarta: Citra Harta Prima, 2000), 256.

²⁴ Hugiono dan Poerwantana, *Pengantar Ilmu Sejarah* (Jakarta: PT. Bina Aksara, 2000), 47.

menyebabkan sesuatu terjadi, sesuatu yang dapat membentuk atau menubah sesuatu yang lain dan tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuasaan orang lain.²⁵ Sedangkan menurut Louis Gottschalk mendefinisikan pengaruh sebagai suatu efek yang tegar dan membentuk terhadap fikiran dan perilaku manusia baik sendiri-sendiri maupun kolektif.²⁶

Berdasarkan konsep pengaruh diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu reaksi yang timbul (dapat berupa tindakan atau keadaan) dari suatu perlakuan akibat dorongan untuk mengubah atau membentuk sesuatu kearah yang lebih baik.

Menurut Kotler, keputusan nasabah adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan nasabah sebelum mengambil suatu produk.

Tidak ada bunga dalam gadai emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban, tetapi terdapat biaya penitipan agunan. Biaya penitipan adalah 1,70% perbulan dari nilai taksir karena agunan termasuk pada golongan A dengan range pembiayaan dibawah Rp.20.000.000. Pembayaran biaya penitipan adalah per 4 bulan pada saat jatuh tempo bulan ke empat, jadi biaya titip dalam simulasi perhitungan agunan emas adalah Rp. 566.664 per empat bulan diluar utang pokok senilai Rp 8.333.332.

Jadi, pada saat jatuh tempo nasabah wajib membayar biaya titip selama empat bulan di tambah utang pokok untuk menebus 25 gram emas perhiasan yang digadaikan. Jika nasabah belum dapat melunasi, nasabah dapat membayar biaya titipnya saja dan memperpanjang selama empat bulan lagi. Biaya perpanjangan gadai dikenakan pada nasabah yang belum dapat melunasi atau memperpanjang akadnya. Biaya pembukaan rekening di PT Bank Syariah Mandiri KCP Tuban adalah sebesar Rp. 50.000. Selain biaya pembukaan rekening, ada pula biaya administrasi yang dibayarkan pada saat pencairan atau awal periode.

Tabel 2.3 Penggolongan Biaya Administrasi²⁷

| Golongan | Jumlah Pembiayaan | Biaya Administrasi |
|----------|------------------------|--------------------|
| 1 | 500 ribu s/d < 10 juta | Rp. 25.000 |
| 2 | 10 juta s/d < 20 juta | Rp. 35.000 |
| 3 | 20 juta s/d < 50 juta | Rp. 60.000 |

²⁵ Badudu dan Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2001), 131.

²⁶ Louis Gottschalk, *Mengerti Sejarah* (Depok: yayasan Penerbit Universitas Indonesia, 2000), 171.

²⁷ Dokumen PT Bank Syariah Mandiri KCP Tuban.

| | | |
|---|-------------------------|-------------|
| 4 | 50 juta s/d < 100 juta | Rp. 125.000 |
| 5 | 100 juta s/d < 250 juta | Rp. 125.000 |

Usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dan lembaga gadai.²⁸

Gadai syariah atau dalam istilah Islam disebut *rahn* adalah menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syara' sebagai jaminan hutang, hingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutang atau ia bisa mengambil sebagian manfaat barangnya itu.²⁹

Gadai syariah (*ar-rahn*) adalah skim pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dengan sistem gadai sesuai syariah dengan jaminan berupa emas, perhiasan, elektronik, dan kendaraan bermotor. Hal ini sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional No. 25/ DSN-MUI/ III/ 2002 tentang *Rahn* tanggal 26 Juni 2002, dan No.26/ DSN-MUI/ III/ 2002 tentang *rahn* emas, tanggal 28 Maret 2002.³⁰

Beberapa unsur pokok dalam gadai adalah³¹ :

1. Gadai lahir karena perjanjian penyerahan kekuasaan atas barang gadai kepada kreditur pemegang gadai.
2. Penyerahan itu dapat dilakukan oleh debitur atau orang lain atas nama debitur.
3. Barang yang menjadi obyek gadai hanya barang bergerak, baik bertubuh maupun tidak bertubuh.
4. Kreditur pemegang gadai berhak untuk mengambil pelunasan dari barang gadai lebih dahulu daripada kreditur-kreditur lainnya.

Berdasarkan dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa usaha gadai memiliki ciri-ciri terdapat barang-barang berharga yang digadaikan, nilai jumlah pinjaman tergantung nilai barang yang digadaikan, dan barang yang digadaikan dapat ditebus kembali. Berdasarkan pemaparan diatas, hipotesis yang disimpulkan adalah :

²⁸ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 232.

²⁹ Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah Di Indonesia: Konsep, Implementasi, dan Institusionalisasi* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2005), 88.

³⁰ Ahmad Kamil dan M. Fauzan, *Kitab Undang-undang Hukum Perbankan dan Ekonomi Syariah* (Jakarta: Kencana, 2007), 559.

³¹ Purwahid Patrik dan Kashadi, *Hukum Jaminan* (Semarang: Fakultas Hukum Undip, 2003), 13.

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *marketing* pada gadai emas terhadap minat nasabah menggunakan fasilitas gadai emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban.
 H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari *marketing* pada gadai emas terhadap minat nasabah menggunakan fasilitas gadai emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban.
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh dari nilai taksiran pada gadai emas terhadap minat nasabah menggunakan fasilitas gadai emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban.
 H_1 : Terdapat pengaruh dari nilai taksiran pada gadai emas terhadap minat nasabah menggunakan fasilitas gadai emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban.
3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh dari biaya titip gadai emas terhadap minat nasabah menggunakan fasilitas gadai emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban.
 H_1 : Terdapat pengaruh dari biaya titip gadai emas terhadap minat nasabah menggunakan fasilitas gadai emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban.
4. H_0 : Tidak terdapat pengaruh dari *marketing*, nilai taksiran dan biaya titip gadai emas terhadap minat nasabah menggunakan fasilitas gadai emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban.
 H_1 : Terdapat pengaruh dari *marketing*, nilai taksiran dan biaya titip gadai emas terhadap minat nasabah menggunakan fasilitas gadai emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban.

1. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Menurut hubungan antar variabel, variabel dibagi menjadi dua yaitu Variabel bebas dan variabel terikat. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah *marketing* (X_1), nilai taksiran (X_2) dan biaya titip (X_3). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah nasabah gadai emas (Y) PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban.

Untuk lebih menspesifikasikan penelitian, maka peneliti akan memberikan beberapa penjelasan mengenai definisi operasional variabel masalah yang akan dibahas, diantaranya :

a. Minat

Minat menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhbin Abdul Wahab merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang lain, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang, dengan kata lain ada

suatu usaha untuk mendekati, mengetahui, menguasai dan berhubungan dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari objek.³²

Minat menurut Iskandarwasid dan Dadang Sunendar adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang. Minat merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah. Terdapat tiga batasan minat, yang pertama adalah suatu sikap yang dapat mengikat perhatian seseorang ke arah objek tertentu secara selektif. Kedua, suatu perasaan bahwa aktifitas dan kegemaran terhadap objek tertentu sangat berharga bagi individu. Ketiga, sebagai bagian dari motivasi atau kesiapan yang membawa tingkah laku ke suatu arah atau tujuan tertentu.³³

Minat menurut Abu Ahmadi sama artinya dengan perhatian, antar minat dan perhatian pada umumnya sama atau tidak ada perbedaan. Memang keduanya hampir sama dan dalam praktik selalu bergandengan satu sama lain. Jika seseorang yang tertuju pada suatu objek sebenarnya dimulai dengan adanya minat dalam hal tersebut. Apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian, dan apa yang menyebabkan adanya perhatian kita terhadap sesuatu tentu disertai dengan minat.³⁴

Jadi, minat adalah suatu kecenderungan atau sikap untuk memberikan perhatian dan kemauan yang dapat berkembang dan membawa tingkah laku ke suatu arah tertentu karena adanya daya tarik dari objek dan kadang disertai dengan kepuasan terhadap objek karena pelayanan yang diberikan.

b. Marketing

Pemasaran menurut Indriyo Gito Sudarmo adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan. Pemasaran dapat diartikan sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.³⁵ Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

³² Abdul Rahman Shaleh dan Muhbin Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 263.

³³ Iskandarwasid dan Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Bandung: Rosda, 2011), 113.

³⁴ Abu Ahmadi, *Psikologi Umum* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), 151.

³⁵ Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: BPEF, 2008), 192.

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.³⁶

Pemasaran (*marketing*) menurut Fred R. David adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran merupakan usaha menjuruskan dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan para pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain.³⁷ Pelayanan juga menjadi salah satu indikator dalam *marketing*, pelayanan merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang diterima.³⁸

Jadi, *marketing* adalah proses pelayanan dan penyusunan komunikasi terpadu dengan berbagai cara yang bertujuan untuk menyampaikan barang dan jasa pada tempat, waktu serta harga yang tepat melalui proses sosial dan manajerial, dan masyarakat dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

c. Nilai Taksiran

Nilai taksiran menurut Damanhur dan Leni Darwina adalah nilai atau harga perkiraan tertentu yang akan dijadikan jaminan yang didasarkan pada harga jadi, pasar dan peraturan yang berlaku pada masa tertentu. Nilai taksiran pada umumnya memiliki kriteria-kriteria tertentu, diantaranya : 1) Tidak boleh sama atau melebihi harga pasar dan 2) Tidak boleh terlalu rendah dari harga pasar, kecuali ketentuan pasar yang berlaku.³⁹

Menurut Rambat lupiyoadi dan Hamdani, nilai taksiran digunakan sebagai acuan pencairan yang akan diberikan dengan meminimalisir resiko yang akan terjadi di kemudian hari bila nasabah tidak mampu atau tidak bersedia melunasi pinjaman. Nilai taksiran yang tinggi mampu mendorong keputusan nasabah menggunakan jasa gadai. Nasabah akan merespon positif apabila nilai yang dihasilkan dari produk dan jasa

³⁶ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. INDEKS, 2003), 6.

³⁷ Fred R. David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 198.

³⁸ Ahmad Ulinuha, "Pengaruh Pelayanan Dan Citra Pegadaian Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai Pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit" (Skripsi, IAIN Walisongo Semarang, 2010), 11.

³⁹ Damanhur dan Leni Darwina, "Pengaruh Jumlah Taksiran dan Uang Pinjaman terhadap Laba Bersih pada Perum Pegadaian Syari'ah Kota Lhokseumawe", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, No.2, Vol.4. (Maret 2011), 502.

mampu memenuhi manfaat bagi kebutuhannya.⁴⁰ Dalam penaksiran barang gadai, pihak gadai harus menghindari hasil penaksiran yang merugikan nasabah atau pihak gadai itu sendiri.

Jadi, nilai taksiran adalah nilai perkiraan tertentu pada agunan yang didasarkan pada harga jadi, pasar dan peraturan yang berlaku pada masa tertentu yang berguna sebagai acuan pencairan yang akan diberikan dan dijadikan jaminan guna meminimalisir resiko yang akan terjadi.

d. Biaya

Secara umum biaya dapat diartikan sebagai suatu pengorbanan ekonomis guna memperoleh imbalan berupa barang atau jasa yang dapat memberi manfaat ekonomis. Sering kali kita memakai istilah biaya disamakan dengan istilah beban, padahal keduanya memiliki arti yang berlainan.

Menurut Mulyadi, biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.⁴¹ Biaya penitipan adalah uang sewa atau imbalan atas suatu manfaat benda atau jasa.⁴² Menurut kamus perbankan syariah, biaya penitipan (*ujrah*) adalah imbalan yang diberikan atau yang diminta atas suatu pekerjaan yang dilakukan.⁴³ Menurut Horngren, biaya adalah suatu sumber daya yang dikorbankan (*sacrificed*) atau dilepaskan (*forgone*) untuk mencapai tujuan tertentu.

Jadi, biaya adalah suatu pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang guna memperoleh imbalan berupa barang atau jasa untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁴ Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek

⁴⁰ Rambat lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba, 2009), 70-71.

⁴¹ Mulyadi, *Akuntansi Biaya* (Yogyakarta: STIE YKPN, 2005), 8.

⁴² Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: amzah, 2013), 321.

⁴³ Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan* (Yogyakarta: Ando Offset, 2011), 162.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode penelitian Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), 58.

yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.⁴⁵

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan kita teliti tersebut.⁴⁶ Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dapat menemukan karakteristik tersebut pada elemen populasi.⁴⁷ Populasi dari penelitian adalah dari seluruh nasabah aktif gadai emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban yang tersebar dua pertiganya di bagian pantura dan sepertiganya berada di bagian Tuban selatan dengan jumlah seluruh nasabah aktif gadai emas adalah 200 orang.

⁴⁸

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel.⁴⁹ Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah salah satu teknik *non random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Menurut Gay dan Diehl, ukuran sampel penelitian dibedakan menjadi empat, yaitu :

1. Penelitian deskriptif, jumlah sampel minimum adalah 10% dari populasi.
2. Penelitian korelasi, jumlah sampel minimum adalah tiga puluh subjek.
3. Penelitian kausal perbandingan, jumlah sampel minimum adalah tiga puluh subjek per kelompok.
4. Penelitian eksperimental, jumlah sampel minimum adalah lima belas per kelompok.⁵⁰

Karena skripsi peneliti menggunakan penelitian korelasi, maka sampel yang diteliti dari nasabah aktif gadai emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban adalah tiga puluh dua subjek.

⁴⁵ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 161.

⁴⁶ Muhammad, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 181.

⁴⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), 116.

⁴⁸ Wawancara dengan bapak Ario Kuntoaji selaku *pawning officer* di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban pada Kamis, 21 Februari 2019 pukul 14.00 WIB.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), 56.

⁵⁰ Morissan, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: Kencana, 2014), 143.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proposal ini peneliti menggunakan tehnik pengambilan data sebagai berikut :

- a. Metode kuesioner. Untuk variabel *marketing*, nilai taksiran, dan biaya titip terhadap minat nasabah menggunakan fasilitas gadai emas menggunakan angket yang diberikan kepada sampel nasabah gadai yang akan diteliti. Data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk angket dengan menggunakan skala *likert* lima poin yang diisi oleh para nasabah aktif produk gadai emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban yang menjadi responden. Kemudian peneliti melakukan pengumpulan data baik primer maupun sekunder berdasarkan sampel data serta melakukan analisis. Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti menetapkan nilai-nilai pada jawaban responden sebagai berikut :

| | | |
|-----|-----------------------|-----|
| SS | : Sangat Setuju | = 5 |
| S | : Setuju | = 4 |
| R | : Ragu-ragu | = 3 |
| TS | : Tidak Setuju | = 2 |
| STS | : Sangat Tidak Setuju | = 1 |

- b. Metode dokumentasi. Metode dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan peneliti dengan mengumpulkan data dari *pawning officer* mengenai variabel yang dibutuhkan.
- c. Wawancara. Peneliti mencari informasi dengan cara wawancara kepada seluruh *pawning officer* PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan hal-hal yang mencakup produk gadai emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban.

4. Validitas Dan Reliabilitas Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti.⁵¹ Untuk proses uji validitas item, akan digunakan Uji *Pearson's Product Moment Correlation*. Setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Hasil perhitungan ini akan dibandingkan dengan *critical value* pada nilai r_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) pada jumlah sampel yang ada. Apabila hasil perhitungan *Pearson's Product Moment Correlation* lebih besar dari *critical value*, maka instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila skor item kurang dari *critical value*

⁵¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 144.

maka instrumen dinyatakan tidak valid.⁵² Data yang valid pasti reliabel dan objektif.⁵³ Bentuk matematika dari *Pearson's Product Moment Correlation* adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{N \cdot SD_x \cdot SD_y}$$

Keterangan =

- r = Koefisien korelasi *pearson*
- SD_x = Standar deviasi variabel X
- SD_y = Standar deviasi variabel Y
- x = Variabel independen
- y = Variabel dependen
- n = Banyak sampel

b. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari pengubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁵⁴ Pengertian lain dari reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ berarti instrumen reliabel dan sebaliknya jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ berarti instrumen tidak reliabel. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa ada pengaruh antara *marketing*, nilai taksiran dan biaya-biaya terhadap minat nasabah menggunakan fasilitas gadai emas.
2. Jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari probabilitas 0,05 berarti tidak ada pengaruh antara *marketing*, nilai taksiran dan biaya-biaya terhadap minat nasabah menggunakan fasilitas gadai emas.

d. Uji Asumsi Klasik

⁵² Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 127.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), 3.

⁵⁴ Benny Kurniawan, *Metodologi Penelitian* (Tanggerang: Jelajah Nusa, 2012), 58.

Hasil dari regresi akan dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik dan tidak bias bila memenuhi beberapa asumsi yang disebut sebagai asumsi klasik. Agar mendapatkan regresi yang baik harus memenuhi asumsi-asumsi yang disyaratkan untuk memenuhi uji asumsi normalitas, uji multikoleniaritas, uji heterokedastisitas, serta autokorelasi.⁵⁵

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial).⁵⁶ Penelitian ini menggunakan uji *normal probability plot*, yaitu apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut memnuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Salah satu asumsi pada fungsi regresi adalah apabila variasi faktor pengganggu selalu sama pada data pengamatan yang satu ke data pengamatan yang lain.⁵⁷ Jika ciri ini terpenuhi, berarti variasi faktor pengganggu pada kelompok data tersebut bersifat homokedastis. Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.⁵⁸

Metode yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas ini menggunakan metode *Scatterplot*, tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar) kemudian menyempit

⁵⁵ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 53.

⁵⁶ Supranto, *Statistik: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Erlangga, 2008), 94.

⁵⁷ Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 106.

⁵⁸ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20* (Yogyakarta: ANDI, 2012), 158.

pada gambar *Scatterplot*, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi, salah satunya dapat dilihat dari uji Durbin Watson (*DW test*) yaitu dengan membandingkan nilai Durbin Watson (DW) hitung dengan nilai DW tabel. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dengan kriteria jika :⁵⁹ 1) Angka DW di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif, 2) Angka DW di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi, dan 3) Angka DW di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

e. Uji F Hitung

Uji F hitung digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan pengolahan data SPSS 16.0. Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_a diterima atau secara simultan variabel independen dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima atau secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui signifikansi atau tidak pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan *probability* sebesar 0.05 (5%). Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Bentuk matematika dari uji F adalah :

$$F = \frac{R^2 (N-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Keterangan : F = Nilai F yang dicari (F hitung)
R² = Koefisien Determinasi
K = Jumlah Variabel Bebas
N = Jumlah Sampel

⁵⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 159.

5. Analisis Data

Alat bantu yang digunakan untuk menganalisis data dan mencari keterkaitan di antara variabel-variabel di atas adalah peranti lunak atau *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) 16.0. SPSS merupakan *software* yang berbasis *windows* yang digunakan untuk menganalisa data statistik agar dapat diolah dan ditampilkan sehingga dapat menyajikan suatu informasi sesuai kehendak pengguna. Untuk mencari keterkaitan antara variabel yang tercakup dalam proposal ini, peneliti menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.⁶⁰ Bentuk matematika dari analisis berganda adalah :⁶¹

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

Keterangan :

| | | | |
|----|------------------------------|----|--------------------|
| Y | = Minat Nasabah | E | = Error |
| A | = Konstanta | X1 | = <i>Marketing</i> |
| B1 | = Koefisien <i>Marketing</i> | X2 | = Nilai Taksiran |
| B2 | = Koefisien Nilai Taksiran | X3 | = Biaya Titip |
| B3 | = Koefisien Biaya Titip | | |

Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dengan menggunakan :

a. Uji t

Pengujian hipotesis menggunakan t test secara parsial untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).⁶² Pengujian ini dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Dan dari hasil pengujian t test membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a , dan artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dan sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan menolak H_a , artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

⁶⁰ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 61.

⁶¹ Douglas A. Lind, *Teknik-teknik Statistika Dalam Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 119.

⁶² Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Statistik Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 43.

1. Mekanisme Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban

Bank Syariah Mandiri memperlihatkan kinerja yang cukup positif sepanjang tahun 2018, terutama terkait produk gadai emas dan cicil emas. *Outstanding* pembiayaan gadai dan cicil emas BSM secara tahunan *year on year* (yoy) tumbuh sebesar 21% yoy Rp. 6,72 triliun per Desember 2017 menjadi Rp. 8,11 triliun per Desember 2018.⁶³

Gambar 4.2 Pertumbuhan Harga Emas 5 Tahun Terakhir



Dari data grafik dapat diketahui bahwa harga emas pada akhir Desember 2018 seharga Rp. 540.000 pergram, kemudian pada awal tahun 2019 mengalami kenaikan. Dilihat dari perkembangan inilah emas juga bisa digunakan sebagai instrumen investasi yang cukup menguntungkan. Berdasarkan uraian tersebut, Bank Syariah Mandiri KCP Tuban melihat adanya kesempatan bisnis yang menguntungkan dengan adanya layanan pembiayaan pemilikan aset logam mulia dengan produk gadai emas.

Emas yang dapat digadaikan ke Bank Syariah Mandiri KCP Tuban yaitu minimal 16 karat. PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban berpatokan pada Harga Dasar Emas (HDE). Dalam mendapatkan informasi, PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban setiap hari mendapatkan informasi melalui *email* dari PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Pusat yang berada di Jakarta setiap pukul 09.00 WIB. Selain menggunakan HDE, PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban juga menggunakan timbangan digital untuk mengetahui berat dari emas agunan.

Penggolongan agunan nasabah dibagi menjadi dua yaitu berupa emas perhiasan dengan FTV (*Financing to Value*) 80% dari taksiran, dan emas lantakan dengan FTV 95% dari taksiran. Jenis emas perhiasan limit pencairannya lebih kecil karena perhiasan kemungkinan untuk dijual

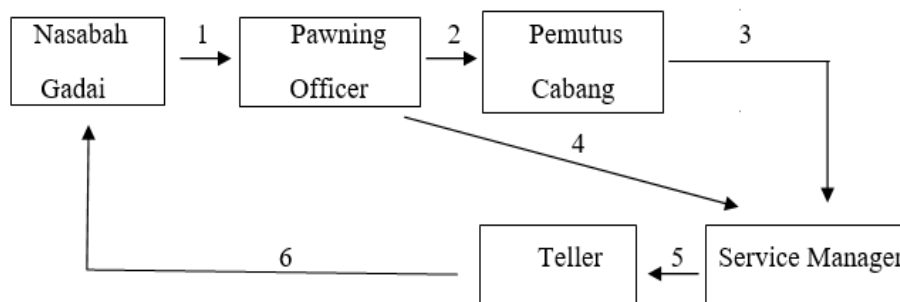
⁶³ Google, "Bank Syariah Mandiri" diakses pada tanggal 16 Januari 2019 pukul 10.00 WIB. <http://annualreport.id/info/bsm-catatkan-pertumbuhan-bisnis-emas/>.

kembali akan susah karena menyesuaikan dengan minat masyarakat yang beragam.

Metode yang digunakan untuk penentuan karatase dan berat emas milik nasabah gadai di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban adalah dengan menggunakan metode uji gosok kombinasi uji jarum emas. Metode uji gosok kombinasi uji jarum emas adalah metode pengujian agunan emas milik nasabah dengan cara emas nasabah di gosok pada batu khusus, lalu jarum uji yang ujungnya terdapat emas murni juga di gosokkan ke batu berjajar dengan gosokan emas milik nasabah, kemudian batu gosok ditetesi dengan cairan aqua regia, apabila gosokan emas nasabah hilang terlebih dahulu dari gosokan jarum uji maka emas nasabah memiliki kadar karatase yang lebih rendah dari karatase jarum uji. Jika demikian, maka *pawning staff* akan mengganti dengan jarum uji yang nilai karatasenya lebih rendah dari jarum uji awal.⁶⁴

Mekanisme dalam pengajuan pembiayaan gadai di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban adalah nasabah mengisi formulir yang sudah disediakan, formulir pengajuan kredit diberikan ke penaksir beserta KTP dan barang jaminan. Penaksir lalu melakukan analisis kredit, penaksir menawarkan uang pinjaman kepada nasabah, penaksir kemudian berkoordinasi dengan pemutus cabang dan *service manager*, lalu ke *teller*. Apabila nasabah belum memiliki rekening BSM maka nasabah harus membayar biaya pembuatan rekening terlebih dahulu, nasabah dapat mengambil uang di *teller* secara langsung maupun melalui transfer rekening.

Gambar 4.3 Skema Operasional Gadai Emas BSM KCP Tuban



Biaya pada produk gadai emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban adalah meliputi biaya administrasi pencairan, biaya pembukaan

⁶⁴ Simulasi uji karatase oleh bapak Ario Kuntoaji selaku *Pawning Officer* di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban. Pada Senin, 11 Februari 2019 pukul 16.00 WIB.

rekening, dan biaya titip. Penggolongan biaya administrasi gadai emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban dibagi menjadi lima golongan.

Tabel 4.2 Penggolongan Biaya Administrasi

| Golongan | Jumlah Pembiayaan | Biaya Administrasi |
|----------|-------------------------|--------------------|
| 1 | 500 ribu s/d < 10 juta | Rp. 25.000 |
| 2 | 10 juta s/d < 20 juta | Rp. 35.000 |
| 3 | 20 juta s/d < 50 juta | Rp. 60.000 |
| 4 | 50 juta s/d < 100 juta | Rp. 125.000 |
| 5 | 100 juta s/d < 250 juta | Rp. 125.000 |

Biaya pemeliharaan agunan dan sewa tempat di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban dalam sistem gadai emas disebut dengan biaya *ijarah*, biaya *ijarah* dihitung per lima belas hari. Penggolongan biaya *ijarah* di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban juga dibagi menjadi lima golongan. Tujuan penggolongan ini adalah untuk meringankan nasabah dalam hal pembayaran sesuai limit pembiayaan.

Tabel 4.3 Penggolongan biaya *Ijarah* dan Jumlah Pembiayaan

| Golongan | Jumlah Pembiayaan | Golongan Emas Perhiasan |
|----------|-------------------------|-------------------------|
| 1 | 500 ribu s/d < 10 juta | 1,7 % |
| 2 | 10 juta s/d < 20 juta | 1,55 % |
| 3 | 20 juta s/d < 50 juta | 1,50 % |
| 4 | 50 juta s/d < 100 juta | 1,15 % |
| 5 | 100 juta s/d < 250 juta | 1 % |

Biaya titip agunan di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban lebih murah daripada biaya titip yang terdapat di PT. Pegadaian dan toko emas, bahkan biaya titip untuk pembiayaan antara limit 100.000.000 sampai kurang dari 250.000.000 hanya 1%, dari sinilah pihak gadai emas mendapatkan banyak nasabah.

Dalam pemasaran produk gadai emas, media yang digunakan oleh staff gadai PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban adalah melalui *tele-marketing*, pemasangan spanduk, brosur, melalui internet, ataupun dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pemasangan spanduk diletakkan di tempat-tempat strategis dan menyebar brosur di pasar-pasar.

6. Deskripsi dan Reliabilitas Data Responden

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional, sampel yang digunakan adalah nasabah aktif gadai emas yang datang

untuk menggadaikan emasnya saat peneliti berada di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban, melalui instrumen kuesioner dalam bentuk angket. Langkah-langkah yang dilakukan adalah membuat dan menyusun instrumen penelitian lalu disampaikan kepada responden. Responden yang diambil sebanyak 32 orang. Kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk mengetahui valid atau tidaknya data.

a. Karakteristik Responden

Penyajian data penelitian ini bertujuan untuk melihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel dalam penelitian. Data responden menggambarkan kondisi responden sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

b. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden atau nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Tuban adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden

| L/P | Jumlah |
|-----------|--------|
| Laki-laki | 3 |
| Perempuan | 29 |
| Jumlah | 32 |

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin nasabah gadai emas Bank Syariah Mandiri KCP Tuban yang diambil sebagai responden menunjukkan 3 orang laki-laki dan 29 perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari nasabah gadai emas Bank Syariah Mandiri KCP Tuban adalah perempuan.

c. Umur Responden

Data mengenai umur responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu umur 20-30 tahun, 30-40 tahun, dan diatas 40 tahun. Adapun data mengenai umur responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Umur Responden

| Umur | Jumlah |
|-----------|--------|
| 20-30 | 4 |
| 30-40 | 16 |
| Diatas 40 | 12 |
| Jumlah | 32 |

d. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden nasabah gadai emas Bank Syariah Mandiri KCP Tuban dikelompokkan menjadi lima golongan yaitu pedagang, karyawan atau karyawan, wiraswasta, PNS, dan pekerjaan lainnya yang harus diisi oleh responden sendiri. Data pekerjaan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6 Pekerjaan Responden

| Pekerjaan | Jumlah |
|--------------------------|--------|
| Pedagang | 17 |
| Karyawan/karyawati | 4 |
| PNS | 3 |
| Lainnya (IRT dan petani) | 8 |
| Jumlah | 32 |

Dapat diketahui dari tabel diatas bahwa responden nasabah gadai emas Bank Syariah Mandiri KCP Tuban paling banyak berasal dari pedagang dengan jumlah 17 orang, karyawan atau karyawan sebanyak 4 orang, PNS berjumlah 3 orang, pekerjaan lainnya yang berupa Ibu Rumah Tangga (IRT) dan petani sebanyak 8 orang.

e. Latar Belakang Pendidikan Responden

Adapun data mengenai pendidikan responden nasabah gadai emas Bank Syariah Mandiri KCP Tuban adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Pendidikan Responden

| Pendidikan | Jumlah |
|-------------------|--------|
| SD | 5 |
| SMP | 8 |
| SMA/SMK sederajat | 13 |
| Sarjana | 6 |
| Jumlah | 32 |

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 memperlihatkan bahwa nasabah gadai emas Bank Syariah Mandiri KCP Tuban yang diambil sebagai responden sebagian besar berpendidikan SMA/SMK sederajat. Berdasarkan pada tabel tersebut, responden yang berpendidikan SD sebanyak 5 orang, SMP sebanyak 8 orang, SMA/SMK sederajat sebanyak 13 orang, dan sisanya sarjana sebanyak 6 orang.

f. Data Input Responden

Berikut data yang didapat dari hasil pengisian kuesioner berupa total skor dari item soal yang telah dijawab oleh responden :

Tabel 4.8 Data Input Responden

| No | Kode Responden | Skor Total |
|----|----------------|------------|
| 1 | R1 | 53 |
| 2 | R2 | 50 |
| 3 | R3 | 52 |
| 4 | R4 | 43 |
| 5 | R5 | 55 |
| 6 | R6 | 57 |
| 7 | R7 | 57 |
| 8 | R8 | 49 |
| 9 | R9 | 63 |
| 10 | R10 | 56 |
| 11 | R11 | 46 |
| 12 | R12 | 58 |
| 13 | R13 | 60 |
| 14 | R14 | 47 |
| 15 | R15 | 55 |
| 16 | R16 | 55 |
| 17 | R17 | 49 |
| 18 | R18 | 64 |
| 19 | R19 | 68 |
| 20 | R20 | 56 |
| 21 | R21 | 55 |
| 22 | R22 | 49 |
| 23 | R23 | 55 |
| 24 | R24 | 65 |
| 25 | R25 | 63 |
| 26 | R26 | 48 |
| 27 | R27 | 70 |
| 28 | R28 | 58 |
| 29 | R29 | 66 |
| 30 | R30 | 54 |
| 31 | R31 | 63 |
| 32 | R32 | 46 |

Deskripsi variabel dalam penelitian terdiri dari *marketing*, nilai taksiran dan biaya titip. Data variabel tersebut diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, untuk hasil kuesioner data tersebut adalah

sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Input Responden

| Variabel | Pernyataan | Total STS | Total TS | Total RR | Total S | Total SS |
|-----------------------|------------|-----------|----------|----------|---------|----------|
| <i>Marketing</i> (X1) | 1 | 0 | 1 | 0 | 24 | 7 |
| | 2 | 0 | 0 | 2 | 27 | 3 |
| | 3 | 0 | 1 | 5 | 14 | 12 |
| | 4 | 0 | 2 | 1 | 23 | 6 |
| Nilai Taksiran (X2) | 1 | 0 | 0 | 4 | 18 | 10 |
| | 2 | 0 | 3 | 13 | 14 | 2 |
| | 3 | 0 | 0 | 3 | 29 | 0 |
| Biaya Titip (X3) | 1 | 0 | 0 | 1 | 24 | 7 |
| | 2 | 0 | 2 | 5 | 24 | 1 |
| | 3 | 0 | 2 | 0 | 18 | 12 |
| Minat Nasabah (Y) | 1 | 0 | 0 | 5 | 6 | 21 |
| | 2 | 0 | 0 | 1 | 30 | 1 |
| | 3 | 0 | 1 | 2 | 20 | 9 |
| | 4 | 0 | 3 | 0 | 22 | 7 |

1. Variabel *Marketing*

Berdasarkan data kuesioner yang peneliti dapatkan, untuk variabel *marketing* menunjukkan hasil pada pernyataan satu sebanyak 7 responden menyatakan sangat setuju bahwa produk dan jasa yang ditawarkan pegawai gadai emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban kepada nasabah terjamin keamanannya, 24 responden menyatakan setuju dan tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

2. Variabel Nilai Taksiran

Berdasarkan data kuesioner yang peneliti dapatkan, untuk variabel nilai taksiran menunjukkan hasil pada pernyataan satu sebanyak 10 responden menyatakan sangat setuju, 18 responden setuju dan 4 responden ragu-ragu terhadap pernyataan nilai taksiran agunan di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban sudah sesuai dengan standar harga emas yang berlaku saat ini.

3. Variabel Biaya Titip

Berdasarkan data kuesioner yang peneliti dapatkan, untuk variabel biaya-biaya menunjukkan hasil pada pernyataan satu sebanyak 7 responden menyatakan sangat setuju, 24 responden setuju dan 1 responden ragu-ragu terhadap pernyataan biaya administrasi gadai emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban lebih murah dari jasa gadai lain.

4. Variabel Minat Nasabah

Berdasarkan data kuesioner yang peneliti dapatkan, untuk variabel minat nasabah menunjukkan hasil pada pernyataan satu sebanyak 21 responden menyatakan sangat setuju, 6 responden setuju dan 5 responden ragu-ragu terhadap pernyataan biaya-biaya produk gadai emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban yang terjangkau mendorong nasabah dalam menggunakan fasilitas gadai emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban.

E. Hasil

Dalam penelitian ini instrumen yang diuji adalah variabel *marketing*, nilai taksiran, biaya-biaya dan minat nasabah. Hasil pengujian ke empat variabel tersebut disajikan dalam tabel di bawah ini :

1. Uji Validitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Marketing*,
Nilai Taksiran dan Biaya Titip.

| Pernyataan | Nilai r hitung | Nilai r tabel | Hasil |
|------------|----------------|---------------|-------|
| X1a | 0.915 | 0.576 | Valid |
| X1b | 0.904 | 0.576 | Valid |
| X1c | 0.910 | 0.576 | Valid |
| X2a | 0.883 | 0.576 | Valid |
| X2b | 0.922 | 0.576 | Valid |
| X2c | 0.956 | 0.576 | Valid |
| X3a | 0.931 | 0.576 | Valid |
| X3b | 0.963 | 0.576 | Valid |
| X3c | 0.941 | 0.576 | Valid |
| Y1a | 0.876 | 0.576 | Valid |
| Y2b | 0.920 | 0.576 | Valid |
| Y3c | 0.917 | 0.576 | Valid |
| Y4d | 0.959 | 0.576 | Valid |

Hasil uji validitas terhadap instrumen pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari total tiga pernyataan menunjukkan bahwa nilai

r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Hal itu menyatakan bahwa semua item instrumen dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Corrected item-Total Correlation</i> | <i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i> | Keputusan |
|---------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|-----------|
| Marketing (X1) | ,943 | ,906 | Reliabel |
| Nilai taksiran (X2) | ,501 | ,984 | Reliabel |
| Biaya-biaya (X3) | ,917 | ,911 | Reliabel |
| Minat nasabah (Y) | ,911 | ,902 | Reliabel |

Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini :⁶⁵

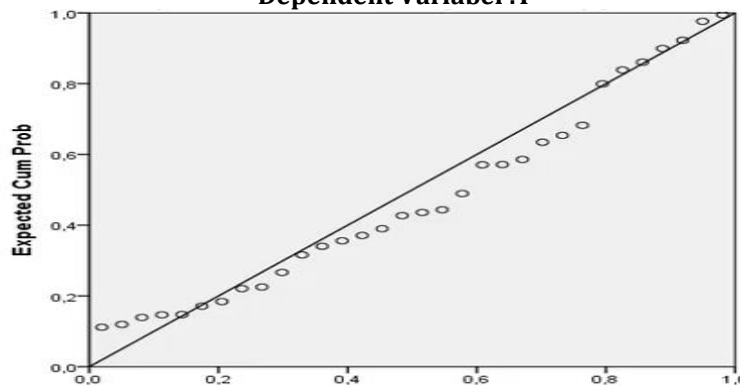
Tabel 4.12 Pedoman Menginterpretasikan Koefisien Korelasi

| Interval Korelasi | Tingkat Hubungan |
|-------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat kuat |

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas
Normal Probability Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variabel :Y



⁶⁵ Sugiyono, *Metode penelitian Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), 250.

Model uji normalitas dengan *probability plot* pada gambar 4.5 dinyatakan berdistribusi normal karena data *ploting* (titik-titik) mengikuti garis diagonal.

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

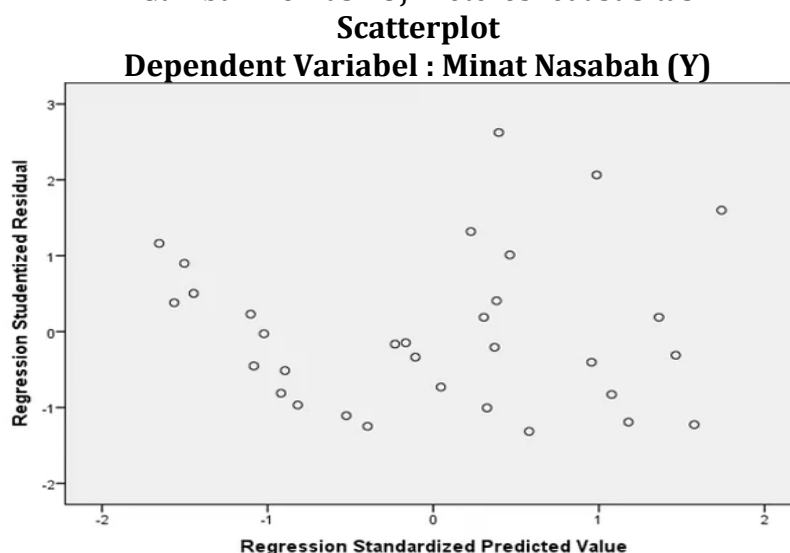
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | -7026,584 | 1350,701 | | -5,202 | ,000 | | |
| X1 | 2812,565 | 920,905 | ,614 | 3,054 | ,005 | ,191 | 5,246 |
| X2 | 77,417 | 121,984 | ,126 | ,635 | ,531 | ,195 | 5,141 |
| X3 | 391,547 | 94,634 | ,373 | 4,137 | ,000 | ,949 | 1,053 |

Gejala multikolinieritas tidak terjadi pada tabel 4.13 karena nilai *tolerance* pada variabel X1 lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

b. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada gambar 4.6 karena tidak ada pola yang jelas dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,886 ^a | ,784 | ,761 | 1827,368 | 1,671 |

1) *Predictors* : (Constant), *Marketing* (X1), Nilai Taksiran (X2), biaya-biaya (X3).

2) *Dependent* Variabel : Minat Nasabah (Y)

Nilai DU dicari pada distribusi nilai tabel Durbin Watson berdasarkan tiga variabel *independent* dan jumlah responden (N) sebanyak 32 dengan signifikansi 5 %. $DU (1,650) < \text{Durbin Watson } (1,671) < 4-DU (2,350)$. Menurut Imam Ghozali, tidak ada gejala autokorelasi jika nilai Durbin Watson terletak antara DU sampai dengan 4-DU.⁶⁶

d. Uji F Hitung

Tabel 4.15 Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 340149688,2 | 3 | 113383229,4 | 33,954 | ,000 ^b |
| | Residual | 93499694,63 | 29 | 3339274,808 | | |
| | Total | 433649382,9 | 32 | | | |

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka artinya variabel *independent* secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan fasilitas gadai emas karena nilai signifikansinya ,000 dibawah nilai 0,05.

⁶⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011), 111.

e. Uji t Parsial

Tabel 4.16 Hasil Uji t Parsial
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -7026,584 | 1350,701 | | -5,202 | ,000 |
| X1 | 2812,565 | 920,905 | ,614 | 3,054 | ,005 |
| X2 | 77,417 | 121,984 | ,126 | ,635 | ,531 |
| X3 | 391,547 | 94,634 | ,373 | 4,137 | ,000 |

Jika nilai signifikansi $<0,05$ maka artinya variabel *independent* secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependent*, dari tabel 4.16 menunjukkan nilai signifikansi pada variabel X1 sebesar ,005, artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa *marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan fasilitas gadai emas, nilai taksiran (X2) tidak berpengaruh terhadap minat nasabah karena nilai signifikansi menunjukkan ,531, artinya lebih besar dari 0,05 dan biaya-biaya (X3) berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam fasilitas gadai karena nilai signifikansinya ,000.

F. Pembahasan

Unit gadai emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban memberikan pinjaman dengan menggunakan akad *qardh* dalam rangka *rahn* dan penetapan biaya sewa penyimpanan agunan menggunakan akad *ijarah*. Persyaratan dalam gadai emas hanya dengan membawa kartu identitas nasabah, dengan jangka waktu gadai empat bulan dan dapat diperpanjang atau digadai ulang (setelah dilakukan penaksiran dan melunasi biaya gadai). *Financing To Value* (FTV) untuk produk gadai emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban adalah 80 % untuk emas perhiasan dan 95 % untuk emas lantakan. Selain melakukan *marketing* seperti jasa gadai lainnya, *pawning officer* PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban juga memperhatikan aspek-aspek yang tidak diperbolehkan dalam syariah.

Dalam hal pinjaman dari produk gadai, PT. Bank syariah Mandiri KCP Tuban membaginya dalam lima golongan dengan tujuan memudahkan nasabah dalam pembayaran biaya titip. Besarnya jumlah pinjaman tergantung dari nilai pinjaman (barang-barang berharga) yang diberikan. Semakin besar nilainya, semakin besar pula pinjaman yang

dapat diperoleh nasabah, demikian pula sebaliknya.⁶⁷ Biaya-biaya yang dibebankan Bank Syariah Mandiri KCP Tuban kepada nasabah juga termasuk lebih ringan dari jasa gadai lainnya. Bahkan untuk biaya titip pembiayaan limit 100 juta sampai dengan kurang dari 250 juta hanya 1%.

Dalam pengujian data variabel independen terhadap variabel dependen, peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t parsial dengan hasil sebagai berikut :

Pada uji asumsi klasik dengan uji normalitas *probability plot* yang peneliti lakukan dinyatakan berdistribusi normal karena titik-titik mengikuti garis diagonal. Gejala multikolinieritas juga tidak terjadi karena nilai *tolerance* pada variabel X1 lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Pada uji heteroskedastisitas tidak terdapat gejala karena tidak ada pola yang jelas seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit pada gambar scatterplot dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji autokorelasi dengan Durbin Watson berdasarkan tiga variabel *independent* dengan signifikansi 5 %. $DU (1,650) < Durbin\ Watson (1,671) < 4-DU (2,350)$. Menurut Imam Ghozali, tidak ada gejala autokorelasi jika nilai Durbin Watson terletak antara DU sampai dengan 4-DU.⁶⁸

Pada uji F hitung menunjukkan variabel *independent* secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependent*, pengaruh yang diberikan oleh variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah ,784, dilihat dari *R Square* model *summary* pada uji autokorelasi.

Uji t parsial menunjukkan variabel *independent* secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependent*, nilai signifikansi pada variabel X1 sebesar ,005, jadi dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan fasilitas gadai emas, nilai taksiran (X2) tidak berpengaruh terhadap minat nasabah karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan biaya titip (X3) berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam fasilitas gadai karena nilai signifikansinya ,000.

G. Simpulan

Setelah mengetahui hasil dari penelitian mengenai *marketing*, nilai taksiran, dan biaya titip pada produk gadai emas terhadap fasilitas gadai emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

⁶⁷ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 235.

⁶⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011), 111.

1. Variabel *independent Marketing* (X1) pada produk gadai emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan fasilitas gadai emas. Dengan nilai t hitung sebesar 3,054 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,005 di bawah alpha 5%, nilai beta dalam *Unstandardized Coefficient* menunjukkan angka sebesar 2812,565. Artinya jika kegiatan *marketing* yang dilakukan staff gadai ditingkatkan lagi maka akan menaikkan minat nasabah dalam menggunakan fasilitas gadai emas dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan.
2. Nilai taksiran (X2) pada agunan nasabah gadai emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan fasilitas gadai emas. Dengan nilai t hitungnya sebesar 0,635 diatas alpha 5%. Artinya variabel independen nilai taksiran (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan fasilitas gadai emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficient* menunjukkan angka sebesar 77,417 dan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.
3. Biaya titip (X3) pada produk gadai emas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan fasilitas gadai. Dengan nilai t hitung sebesar 4,137 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 di bawah alpha 5%, nilai beta dalam *Unstandardized Coefficient* menunjukkan angka sebesar 391,547. Artinya biaya titip yang terdapat pada fasilitas gadai emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban semakin murah maka akan menarik minat nasabah dalam menggunakan fasilitas gadai emas.
4. *Marketing*, nilai taksiran, dan biaya titip secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan fasilitas gadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. *Psikologi Umum*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003.
- Anoraga, Panjdi. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 1997.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Badudu dan Zain. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2001.
- Baridwan, Zaki. *Intermediate Accounting*. Yogyakarta: BPFE, 2003.
- Damanhur dan Leni Darwina. “Pengaruh Jumlah Taksiran dan Uang Pinjaman terhadap Laba Bersih pada Perum Pegadaian Syari’ah Kota Lhokseumawe”, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, No.2, Vol.4. Maret 2011.
- David, Fred R. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.

- Firdaus, Muhammad. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Ghazaly, Abdul Rahman. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005.
- Gottschalk, Louis. *Mengerti Sejarah*. Depok: Yayasan Penerbit Universitas Indonesia, 2000.
- Hadi, Muhammad Sholikhul. *Pegadaian Syariah*. Jakarta: Salemba Diniyah, 2003.
- Hendra. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997.
- Herfina. "Pengaruh Produk Gadai Emas Syariah pada Bank BNI Syariah Pusat Terhadap Peningkatan Pendapatan Bank". Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2009.
- Huda, Nurul. *Lembaga Keuangan Islam*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Hugiono dan Poerwantana. *Pengantar Ilmu Sejarah*. Jakarta: PT. Bina Aksara, 2000.
- Hurlock, Elizabeth B. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga, 1995.
- Imam, Sentot. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Irwoana, Fany. "Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Rahn PT. Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman". Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2017.
- Iskandarwasid dan Dadang Sunendar. *Strategi Pembelajaran Bahasa*. Bandung: Rosda, 2011.
- J, Griffin. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Kotler, Philip. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. INDEKS, 2003.
- *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Kurniawan, Benny. *Metodologi Penelitian*. Tangerang: Jelajah Nusa, 2012.
- Lind, Douglas A. *Teknik-teknik Statistika Dalam Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Morissan. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja

- Grafindo Persada, 2008
- *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- MUI. *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional*. Jakarta: Gaung Persada Press, 2006.
- Mulyadi. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: STIE YKPN, 2005.
- Muslich, Ahmad Wardi. *Fiqih Muamalah*. Jakarta: Amzah, 2013.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009.
- Nugroho, Bhuono Agung. *Strategi Jitu Memilih Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Patrik, Purwahid, dan Kashadi. *Hukum Jaminan*. Semarang: Fakultas Hukum Undip, 2003.
- Priyatno, Duwi. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: ANDI, 2012.
- Rahayu, Mulista. "Analisis Nilai Taksiran Barang Gadai Terhadap Jumlah Nasabah Tahun 2013-2015 di PT. Pegadaian Syariah Cabang Kepandean Serang". Skripsi, IAIN Sultan Maulana Hasanuddin, 2016.
- Rais, Sasli. *Pegadaian Syariah: Konsep dan Sistem Operasional: Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2005.
- Sarjono, Haryadi, dan Winda Julianita. *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Shaleh, Abdul Rahman, dan Muhbin Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Soemitra, Andri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : Kencana, 2010.
- Sofia, Agha. *Solusi Pegadaian*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Staton, William J. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1994.
- Sudarmo, Indriyo Gito. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPEF, 2008.
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia, 2003.
- *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia, 2006.
- *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia, 2015.
- Sujarweni, V Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS Untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.
- Sugiyono. *Metode penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta, 2012.
- *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001.
- Suprpto. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran (untuk Memenangkan*

- Persaingan Bisnis*). Jakarta: Mitra wacana Media, 2011.
- Supriyono, Maryanto. *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: Andi Offset, 2011.
- Syafi'i, Muhammad Antonio. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: GIP, 2001.
- Syahrul dan Nizar. *Kamus Istilah-istilah Akuntansi*. Jakarta: Citra Harta Prima, 2000.
- Tjibtono, Fandi. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Ulinuha, Ahmad. "Pengaruh Pelayanan Dan Citra Pegadaian Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai Pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit". Skripsi, IAIN Walisongo Semarang, 2010.
- Umar, Husein. *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Zainudin, Afad. "Strategi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto". Skripsi, IAIN Purwokerto, 2017.

"Pengaruh *Marketing*, Nilai Taksiran dan Biaya Titip "



LISAN AL-HAL

JURNAL PENGEMBANGAN PEMIKIRAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS IBRAHIMY SITUBONDO