**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TRANSAKSI GADAI EMAS PADA BANK KALTIM SYARIAH CABANG SAMARINDA**

**Siti Hadiah Tika**

**1301015407**

**ABSTRACT**

***Siti Hadiah Tika, 2017,*** *analysis of the factors that influence the decision of the customer to choose the gold pawn transaction at the Bank Kaltim Sharia Samarinda branch, under the guidance of Sri Mintarti ang Sri Wahyuni.*

*This research is aimed to determine the factors that influence the factors that influence the decision of the customer to choose the gold pawn transaction at the Bank Kaltim Sharia Samarinda branch and determining which variable have sginificant effect. This research has been done by collecting some data relating to the tittle of this research, including data on promotion (X1), estimated value (X2) and service (X3). Data used in this study are primary and secondary data, primary data is the main source of this research because the data must be directly asked to each respondent, while the secondary data only to complement to primary data. Analisis metode used is multiple linier regression with Statistical Package for Social Science (SPSS) 20 that aims to determine whether there is a relationship of dependence, and the relation of dependence between two or more independent variable (X) with the dependent variable (Y) is positive or negative. Based on partial analysis, it is known that promotion variable (X1) and service variable (X3) have a positive and significant effect to customer decisions (Y) while estimated value (X2) no effect.*

*Keyword : Promotion, Estimated Value, Service, Customer Decisions.*

**1.1 Latar Belakang**

Pada dasarnya, lembaga keuangan merupakan sebuah perantara dimana lembaga tersebut mempunyai fungsi dan peranan sebagai suatu lembaga yang menghimpun dana kepada masyarakat yang kekurangan atau membutuhkan dana agar terwujud masyarakat yang adil, makmur dan sejahtera (Kasmir,

2004:30). Bank adalah salah satu dari lembaga keuangan yang merupakan suatu badan usaha yang bergerak di bidang keuangan atau jasa keuangan. Perkembangan perbankan yang didasarkan kepada konsep dan prinsip ekonomi islam merupakan suatu inovasi dalam sistem perbankan internasional. Meskipun telah lama menjadi wacana pada kalangan publik dan para ilmuan muslim maupun nonmuslim namun pendirian intitusi perbankan syariah secara komersial dan formal belum lama terwujud (Rivai dan Arifin, 2010:29).

Di Indonesia perbankan syariah lahir sejak tahun 1992 dengan diterbitkannya UU No.7/1992 yang mengatur operasional bisnis bank dengan prinsip bagi hasil. Berdasarkan penelitian Auditasari (2010) ditahun yang sama lahir bank syariah pertama di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI). Pendirian Bank Muamalat ini diikuti oleh perkembangan Bank-bank Perkreditan Rakyat Syriah (BPRS),namun demikian adanya dua jenis bank tersebut belum sanggup menjangkau masyarakat Islam lapisan bawah. Oleh karena itu, maka di bangunlah lembaga-lembaga simpan pinjam yang disebut Baitul Maal wat-Tamwil (BMT) (Wirdyaningsih dkk, 2005:53).

jenis bank tersebut belum sanggup menjangkau masyarakat Islam lapisan bawah. Oleh karena itu, maka dibangunlah lembaga-lembaga simpan pinjam yang disebut Baitul Maal wat-Tamwil (BMT) (Wirdyaningsih dkk,

Salah satu kegiatan usaha syariah yang cukup berkembang pesat di masyarakat adalah layanan gadai emas syariah. Gadai emas syariah adalah sistem pembiayaan yang dilakukan oleh perbankan syariah dengan dasar hukum Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, baik sistem gadainya maupun emas sebagai barang gadainya.

Gadai (*rahn*) merupakan penyerahan barang (*marhun*) kepada pihak pemberi hutang (*murtahin*) yang dilakukan oleh orang yang berhutang (*rahin*) sebagai jaminan atas hutang yang diterima. Praktek gadai telah ada sejak zaman Rasulullah SAW dan beliau sendiri pernah melakukannya. Perbedaan antara gadai syariah (*rahn*) dengan gadai konvensional adalah dalam hal pengenaan bunga. Gadai syariah menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditi yang diperdagangkan.

Gadai emas syariah termasuk produk baru pada perbakan syariah yang dimana sudah lebih dulu dirintis oleh PT. Pegadaian. Awalnya masyarakat hanya mengetahui bahwa tempat untuk menggadaikan emas miliknya adalah di pegadaian, kini masyarakat mulai menggunakan jasa produk gadai emas pada perbankan syariah. Bank Kaltim Syariah Cabang Samarinda adalah salah satu perbankan syariah yang memiliki produk

gadai emas syariah.

500

400

300

200

100

0

308

423

365

129 117 89

2011 2012 2013 2014 2015 2016

Grafik 1. Jumlah nasabah gadai emas syariah di Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda.

Beberapa strategi perlu dilakukan oleh perbankan syariah dalam upaya menjaga pertumbuhan produk pembiayaan gadai emas syariah. Salah satunya dengan menerapkan srategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran jasa terdiri dari melakukan differensiasi kompetitif, mengelola kualitas jasa dan mengelola produktivitas (Tjiptono,

2011:

Untuk mengembangkan suatu usaha strategi menjadi faktor yang sangat penting agar suatu usaha tetap bertahan dan mampu bersaing. Semakin banyak pesaing semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga membuat konsumen lebih pintar dan bijak dalam memilih setiap produk yang ditawarkan. Dalam proses menawarkan produk, faktor harga merupakan faktor utama dan strategi usaha yang paling menentukan konsumen melakukan keputusan pembelian, bagi jenis usaha seperti gadai ini faktor harga diarahkan kepada biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh nasabah saat memilih bergadai di perbankan syariah.

Disamping kebutuhan masyarakat terhadap produk gadai emas syariah ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat. Selain masyarakat memperhatikan masalah harga terhadap biaya-biaya yang harus dikeluarkan, masyarakat juga melihat bagaimana menariknya promosi yang dilakukan Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda mengenai produk gadai emas syariah ini. Karena promosi yang menarik dan menjanjikan mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Bank harus memilih cara yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang produk dan jasanya.

Dalam pemasaran jasa, kualitas pelayanan menajadi suatu hal yang penting. Sifatnya yang tidak berwujud *(intangible)* memerlukan umpan balik untuk menilai kualitas dari pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kehandalan sistem pelayanan menjadi penentu atas kepercayaan nasabah untuk memilih jasa.

ri paparan di atas, penulis tertarik untuk membahas dan meneliti faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan gadai emas syariah. Sehingga penyusun

tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TRANSAKSI GADAI EMAS PADA BANK KALTIM SYARIAH CABANG SAMARINDA.

**1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang dijadikan bahan skripsi ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih transaksi gadai emas syariah pada Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda?

2. Apakah nilai taksiran berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih transaksi gadai emas syariah pada Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda?

3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih transaksi gadai emas syariah pada Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok masalah yang penyusun rumuskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih transaksi gadai emas syariah pada Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda.

2. Mengetahui pengaruh nilai taksiran berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih transaksi gadai emas syariah pada Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda.

3. Mengetahui pengaruh pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih transaksi gadai emas syariah pada Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda.

**1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi lingkungan pendidikan, untuk perluasan khasanah teori dan penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih transaksi gadai emas syariah serta memberi kontribusi dalam ilmu pemasaran

2. Bagi peneliti, menambah wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih transaksi gadai emas syariah.

3. Bagi praktisi, sebagai referensi dalam merumuskan strategi yang tepat sehingga diperoleh kinerja yang lebih baik dimasa yang akan datang.

**2.1 Pengertian Gadai**

**2.1.1 Gadai Menurut Konvensional**

Mengutip pendapat Susilo (2009:40), pengertian pegadaian adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai utang atau oleh orang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Seseorang yang berutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berutang tidak dapat melunasi kewajibannya pada saat jatuh tempo.

Jadi dapat disimpulkan bahwa gadai adalah suatu hak yang diperoleh oleh orang yang berpiutang atas suatu benda bergerak yang diberikan oleh orang yang berutang sabagai suatu jaminan dan barang tersebut bisa dijual jika orang yang berutang tidak mampu melunasi utangnya pada saat jatuh tempo.

**2.1.2 Pengertian Gadai Syariah**

Gadai syariah sering diindentikkan dengan rahn, secara bahasa gadai *(al-rahn)* berarti *al-tsubut* dan *al-habs* yaitu penetapan dan penahanan. Ada pula yang menjelaskan *rahn* adalah terkurung atau terjerat. Menurut istilah syara’ *rahn*

ialah menjadikan suatu benda berharga dalam pandangan syara’ sebagai jaminan atas utang selama ada dua kemungkinan kemungkinan untuk mengembalikan uang itu atau mengambil sebagian benda itu (Hendi Suhendi, 2005:105).

Istilah *rahn* menurut Imam Ibnu Mandur diartikan apa-apa yang diberikan sebagai jaminan atas suatu manfaat barang yang diagunkan. Dari kalangan Ulama Mahzab Maliki mendefinisikan dengan “menajadikan sautau barang sebagai jaminan terhadap hak (piutang) yang mungkin dijadikan sebagai pembayar hak tersebut, baik seluruhnya maupun sebagiannya”. Ulama Syafii dan Hambali dalam mengartikan rahn dalam arti akad yakni menjadikan materi (barang) sebagai jaminan utang, yang dapat dijadikan pembayar utang apabila orang yang berutang tidak bisa membayar utangnya (Yurifa:2015).

Dalam bukunya: *Pegadaian Syariah*, Muhammad Sholikul Hadi (2003:40) mengutip pendapat Imam Abu Zakariya al-Anshari dalam kitabnya Fathul Wahhab yang mendefenisikan rahn sebagai: “*menjadikan benda bersifat harta sebagai kepercayaan dari suatu utang yang dapat dibayarkan dari (harga) benda itu bilautang tidak dibayar.”* Sedangkan menurut Ahmad Baraja, *rahn* adalah jaminan bukan produk dan semata untuk kepentingan sosial, bukan kepentingan bisnis, jual beli mitra.

**2.1.3 Aplikasi Gadai dalam Bank Syariah**

Pengertian gadai (*rahn*) secara bahasa seperti diungkapkan diatas adalah penetapah atau penahanan, sedangkan secara istilah *rahn* diartikan menjadikan suatu benda berharga dalam pandangan syara’ sebagai jaminan atas utang selama ada dua kemungkinan, untuk mengembalikan uang itu atau mengambil sebagian hak dari benda itu, sedangkan pasal 11 ayat 50 tahun Kitab Undang-undang Hukum Perdata, pengertian gadai dirumuskan sebagai berikut:

Gadai adalah suatu hak yang diperoleh kreditor atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya adalah debitur, atau oleh seorang lain atas namanya, dan yang meberikan kekuasaan kepada debitur itu untuk mengambil pelunasan dari barang-barang tersebut secara didahulukan dari pada denitur-kreditor lainnya; dengan pengecualian biaya untuk melelang barang

tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan (Widjaya,2005:74).

Dari rumusan diatas diketahui bahwa untuk dapat disebut gadai, maka unsur-unsur dbawah ini harus dapat dipenuhi, diantaranya:

1. Gadai diberikan hanya atas benda bergerak

2. Gadai harus dikeluarkan atas penguasaan pemberi gadai.

3. Gadai meberikan hak kepada kreditor untuk memperoleh pelunasan terlebih dahulu atas piutang kreditor.

4. Gadai memberikan kewenangan kepada kreditor untuk mengambil sendiri pelunasan secara mendahului tersebut.

**3.1 Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu veriabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.

Untuk lebih menspesifikkan penelitian agar dapat mengukur konstruk atau variabel tersebut, maka peneliti akan memberikan beberapa penjelasan mengenai masalah yang akan dibahas, diantaranya :

**3.2 Populasi dan Sampel**

Menurut Ferdinand (2006:55) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karateristik yang serupa menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Sedangkan sampel adalah sebuah subset atau populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik Sampling Jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah gadai emas syariah di Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda berjumlah 53 nasabah. Data

yang ada dari Bank Kaltim Syariah memperlihatkan transaksi 87, itu artinya adanya nasabah yang melakukan transaksi lebih dari dua kali.

Tabel 3.1 Data Nasabah Gadai Emas Syariah Bulan Mei 2017 Bank Kaltim

Syariah Cabang Samarinda

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **LOAN HOLDER** | **Cust no** | **No** | **LOAN HOLDER** | **Cust no** |
| 1 | AFANDI | 56765 | 47 | NUR LAILA RAHMADHANI | 29780 |
| 2 | AFANDI | 56765 | 48 | NIKKI MILA PERMANASARI | 29780 |
| 3 | AKHYUL FAHRUDIN | 76587 | 49 | PANGLIPURING TYAS | 400 |
| 4 | ANDI NURDALIA | 60655 | 50 | PAULUS JOHAN PURW ITO | 48606 |
| 5 | ARDIYANTO | 46259 | 51 | PAULUS JOHAN PURW ITO | 72549 |
| 6 | ASNURI | 28321 | 52 | PRAMONO | 16339 |
| 7 | BUDI RAHAYU | 45939 | 53 | PRIYONO | 19408 |
| 8 | CASIDI |  | 54 | PRIYONO |  |
| 9 | CORINA LUCHAS | 63778 | 55 | PRIYONO | 38651 |
| 10 | DARAYANI ANNISA NURAMALINA | 46521 | 56 | PRIYONO | 46037 |
| 11 | DARAYANI ANNISA NURAMALINA | 46521 | 57 | QORI ANNAFSIH | 49557 |
| 12 | DARAYANI ANNISA NURAMALINA | 41503 | 58 | QORI ANNAFSIH | 48840 |
| 13 | EDY W IBOWO KURNIAW AN | 36165 | 59 | QORI ANNAFSIH | 14323 |
| 14 | EDY W IBOWO KURNIAW AN | 36165 | 60 | RAKKA | 51301 |
| 15 | ERW IN NURSYAHRAM DANIE | 17626 | 61 | RAKKA | 51301 |
| 16 | FITRIADI RAHMAN | 17626 | 62 | RAKKA | 8321 |
| 17 | FITRIADI RAHMAN | 26572 | 63 | REGINA MELISSA | 26572 |
| 18 | GUSTI HELDA AGUSTINA | 26572 | 64 | ROMZAH | 26572 |
| 19 | HARI | 48977 | 65 | ROMZAH | 26572 |
| 20 | HERIANSYAH | 22447 | 66 | RONY W IJAYA | 26572 |
| 21 | HERIANSYAH | 22447 | 67 | RONY W IJAYA | 60704 |
| 22 | IDHAM SHAUFI | 2446 | 68 | SARIFUDIN | 60704 |
| 23 | IDHAM SHAUFI | 58285 | 69 | SINTA PURW ANTI | 60704 |
| 24 | IDHAM SHAUFI | 58285 | 70 | SITI RAHMAH | 45170 |
| 25 | IIN MERLIN | 58285 | 71 | SITI RAHMAH | 45170 |
| 26 | ISTIQOMAH | 3768 | 72 | SONNY SUDIAR | 45170 |
| 27 | I KETUT ANDRI KURNIAW AN | 81284 | 73 | SRI LESTARI | 45170 |
| 28 | IRSAL SYAMSA | 67 | 74 | SRI W AHYUNI | 45170 |
| 29 | ITA KURSINI | 67 | 75 | SULEHA | 16515 |
| 30 | JHON PALAPA | 67 | 76 | SUCI AISHA APRILANTI | 11086 |
| 31 | JHON PALAPA | 39566 | 77 | TOMMY SYAM SYAM | 11086 |
| 32 | JHON PALAPA | 70082 | 78 | WIW IK TRI WINARSIH | 11086 |
| 33 | KARSIANTI | 57323 | 79 | YOSEF SETIAW AN | 59 |
| 34 | KARSIANTI | 70192 | 80 | ZAINAL PAHMIYADI | 48346 |
| 35 | LINDA NILASARI | 48525 | 81 | ZAINAL PAHMIYADI | 20255 |
| 36 | LUSSIHANA ERNAW ATI | 48525 |  | | |
| 37 | MARISA FITRIANI | 54714 |
| 38 | MARISA FITRIANI | 11326 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 39 | MARISA FITRIANI | 58593 |
| 40 | MARISA FITRIANI | 77567 |
| 41 | MARISA FITRIANI | 29780 |
| 42 | MASLIANSYAH | 29780 |
| 43 | MULYADI | 29780 |
| 44 | MULYADI | 29780 |
| 45 | MOHAMMAD IHSAN | 29780 |
| 46 | NOOR AISYIYAH | 29780 |

Sumber : Bank Kaltim Syariah Cabang Samarinda

**3.3 Jenis Peneitian**

Metode yang digunakan data penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Nazir (2011:163) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu ser kondisi suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang untuk membuat deskriptif. Gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan-hubungan secara fenomena yang diselidiki.

Dengan demikian penelitian ini akan menggambarkan fakta-fakta dan menjelaskan keadaan dari objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada dan mencoba menganalisis kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh.

**3.4 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda yang berada di JL. Ahmad Yani No.31, Samarinda. Dipilihnya lokasi penelitian tersebut berdasarkan beberapa alasan yaitu penduduk Jl. Ahmad Yani mayoritas beragama islam dan Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda merupakan bank syariah yang menerapkan pembiayaan gadai syariah akad rahn.

**3.5 Sumber Data**

Dalam penelitian diharuskan menggunakan data, maka dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengelompokkan data sesuai dengan karateristiknya, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan (questioner) kepada para nasabah Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpulan data primer. Data yang sudah tersedia dari hasil wawancara, data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, literatur-literatur kepustakaan seperti buku-buku serta sumber lainnya yang berkaitan dengan materi penulisan skripsi ini.

**4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur disingkat BPD Kaltim dengan sebutan Bank Kaltim merupakan salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang dimiliki oleh pemerintah provinsi Kalimantan Timur, Pemerintah Kabupaten/Kota se-Kalimantan Timur dan Pemerintah Kabupaten/Kota seKalimantan utara dengan bentuk badan hukum Perusahaan Daerah. Bank Kaltim mulai resmi beroperasi pada tanggal 14 oktober 1965, diresmikan oleh Gubernur KDH Tk. I Kalimantan Timur A. Moeis Hasan, dengan paying hukum berupa peraturan Daerah Tingkat I Kalimantan Timur No. 3/PD.64 tanggal 19 September 1964 yang mendapat pengesahan Menteri Dalam Negeri melalui Surat Keputusan No. 9/10/8-45 tanggal 01 April 1965 dan Ijin Usaha dari Menteri Urusan Bank Sentral/Bank Indonesia No. Kep. 95/PBS/65 tanggal 21 September 1965.

**4.2 Hasil Kuesioner**

Berdasarkan hasil penelitian penulis dengan menyebarkan kuesioner pada nasabah gadai emas Bank Kaltim Syariah Cabang Samarinda berjumlah 53 orang responden secara acak , maka penjabaran berikut ini dapat diketahui rekapitulasi jawaban responden terhadap pernyataan dari tiap variabel dan indikator yaitu sebagai berikut :

**4.2.1 Promosi (X1)**

a. *Advertising* (iklan)

Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda mempromosikan produk gadai emas syariah melalui brosur dan spanduk.

Tabel 4.1 Tanggapan nasabah mengenai iklan oleh Bank Kaltim Syariah Cabang

Samarinda

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Kategori Jawaban | Skor | Frekuensi | Persentase |
| 1. | Sangat Setuju | 5 | 33 | 62% |
| 2. | Setuju | 4 | 17 | 32% |
| 3. | Netral/Ragu-ragu | 3 | 3 | 6% |
| 4. | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0% |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0% |
|  | Jumlah |  | 53 | 100% |

*Sumber : Data Primer diolah, 2017*

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa menurut nasabah gadai emas Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda tentang iklan yang sudah dilakukan Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda yaitu dari 53 orang responden sekitar 62% jawaban sangat setuju, 32% yang menjawab setuju dan 6% yang menjawab netral. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda sudah mengetahui iklan gadai emas dari Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda.

b. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

*Sales Promotion* adalah dimana Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda memberikan bonus kepada nasabah yang langsung melakukan gadai emas.

Tabel 4.2 Tanggapan nasabah mengenai *Sales Promotion* oleh Bank Kaltim Syariah

Cabang Samarinda

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Kategori Jawaban | Skor | Frekuensi | Persentase |
| 1. | Sangat Setuju | 5 | 24 | 45% |
| 2. | Setuju | 4 | 27 | 51% |
| 3. | Netral/Ragu-ragu | 3 | 2 | 4% |
| 4. | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0% |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0% |
|  | Jumlah |  | 53 | 100% |

*Sumber : Data Primer diolah, 2017*

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa menurut nasabah gadai emas Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda tentang promosi penjualan yang sudah dilakukan Bank Kaltim Syariah

cabang Samarinda yaitu dari 53 orang responden sekitar 54% jawaban sangat setuju, 51% yang menjawab setuju dan 4% yang menjawab netral. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda sudah merasakan promosi penjualan dari Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda.

c. *Public Relation and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publlisitas)

*Public Relation and Publicity* dimana Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda selalu mengirimkan sms atau informasi mengenai jatuh tempo atau lelang.

Tabel 4.3 tanggapan nasabah mengenai *Public Relation and Pubicity* oleh Bank Kaltim

Syariah Cabang Samarinda

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Kategori Jawaban | Skor | Frekuensi | Persentase |
| 1. | Sangat Setuju | 5 | 29 | 55% |
| 2. | Setuju | 4 | 24 | 45% |
| 3. | Netral/Ragu-ragu | 3 | 0 | 0% |
| 4. | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0% |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0% |
|  | Jumlah |  | 50 | 100% |

*Sumber : Data Primer diolah, 2017*

Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa menurut nasabah gadai emas Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda tentang *Public Relation and Publicity* oleh Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda yaitu dari 53 orang responden sekitar 55% jawaban sangat setuju dan 45% yang menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda memiliki hubungan yang baik dengan nasabahnya.

d. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Karyawan Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda mampu melayani secara pribadi.

Tabel 4.4 tanggapan nasabah mengenai *Personal Selling* oleh Bank Kaltim Syariah

Cabang Samarinda.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Kategori Jawaban | Skor | Frekuensi | Persentase |
| 1. | Sangat Setuju | 5 | 22 | 42% |
| 2. | Setuju | 4 | 31 | 58% |
| 3. | Netral/Ragu-ragu | 3 | 0 | 0% |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 4. | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0% |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0% |
|  | Jumlah |  | 53 | 100% |

*Sumber : Data Primer diolah, 2017*

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa menurut nasabah gadai emas Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda tentang *Personal Selling* yang sudah dilakukan Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda yaitu dari 53 orang responden sekitar 42% jawaban sangat setuju dan

58% yang menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda sudah merasakan penjualan dan pelayanan secara pribadi dari Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda.

e. *Direct Marketing*

Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda selalu menginformasikan pembayaran ketika sudah mendekati waktu jatuh tempo.

Tabel 4.5 tanggapan nasabah mengenai *Direct Marketing* oleh Bank Kaltim Syariah

Cabang Samarinda.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Kategori Jawaban | Skor | Frekuensi | Persentase |
| 1. | Sangat Setuju | 5 | 25 | 47% |
| 2. | Setuju | 4 | 24 | 45% |
| 3. | Netral/Ragu-ragu | 3 | 4 | 8% |
| 4. | Tidak Setuju | 2 | 0 | 0% |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0% |
|  | Jumlah |  | 53 | 100% |

*Sumber : Data Primer diolah, 2017*

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa menurut nasabah gadai emas Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda tentang *Direct Marketing* yang sudah dilakukan Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda yaitu dari 53 orang responden sekitar 47% jawaban sangat setuju, 45% yang menjawab setuju dan 8% yang menjawab netral. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda selalu mendapatkan informasi mengenai waktu jatuh tempo dari Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda.

**4.3 Pembahasan**

Persamaan regresi hasil perhitungan adalah Y = 1,702 + 0,281 (X1) + 0,275 (X2) +

0,245 (X3). Dari persamaan tersebut semua variabel koefisien regresinya bertanda positif yang artinya jika terjadi perbaikan kualitas terhadap variabel promosi, nilai taksiran dan pelayanan maka akan dapat meningkatkan keputusan nasabah memilih transaksi gadai emas di Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda.

Nilai koefisisen korelasi (R) sebesar 0,474 atau 47,40% yang menunnjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara promosi, nilai taksiran dan pelayanan dengan keputusan nasabah memilih transaksi gadai emas di Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda, dengan demikian promosi, nilai taksiran dan pelayanan layak dijadikan prediktor untuk keputusan nasabah memilih gadai emas di Bank Katim Syariah cabang Samarinda. Nilai koefisien Determinasi (R2) menunjukkan nilai 0,224 atau 22,40% yang berarti variabel bebas yang terdiri dari variabel promosi, nilai taksiran dan pelayanan mampu menjelaskan variabel terikat yakni keputusan nasabah memilih transaksi gadai emas di Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda sebesar 22,40% dan sisanya 77,60% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan hasil hipotesis (Uji t) diperoleh nilai thitung 2,138 > ttabel 1,676 dengan tingkat signifikansi 0,038 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah memilih transaksi gadai emas di Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda, yang dapat diartikan bahwa promosi yang dilakukan secara maksimal mempengaruhi Keputusan nasabah.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan dari perusahaan melakukan promosi menurut (Tjiptono, 2001:221) adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk digunaka. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi melaui iklan menggunakan brosur dan spanduk, karyawan yang mengajak langsung calon nasabahnya dan mampu melayani secara pribadi, serta selalu memberikan informasi terkini tentang produk gadai menjadi alasan keputusan nasabah memilih transaksi gadai emas pada Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putra Dani Irawan (2014) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

**2. Pengaruh Nilai Taksiran terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan hasil hipotesis (Uji t) diperoleh nilai thitung 0,951 < ttabel 1,676 dengan tingkat signifikansi 0,346 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa Nil ai Taksiran tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Transaksi gadai emas pada Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah masih kurang puas terhadap nilai taksiran yang ditawarkan oleh Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda.

Menurut Damanhur (2011), Nilai taksiran adalah nilai/harga perkiraan yang akan dijadikan jaminan yang didasarkan pada harga jadi, pasar dan peraturan yang berlaku pada masa tertentu. Nilai taksiran ini digunakan sebagai acuan pencairan yang akan diberikan dengan meminimalisir resiko yang akan terjadi dikemudian hari. Nilai taksiran yang tinggi mampu mendorong keputusan nasabah menggunakan jasai gadai. Nasabah akan merespon positif apabila nilai yang dihasilkan dari produk dan jasa mampu memenuhi manfaat bagi kebutuhaannya. (Lupiyoadi,2008:70). Pada umumnya nilai taksiran tidak sama dengan harga pasar, selain itu jumlah pinjaman yang diberikan juga lebih kecil dari nilai taksiran barang gadai, hal ini dilakukan untuk mencegah munculnya kerugian. Besarnya nilai taksiran ini akan menjadi landasan bagi bank dalam menentukan besarnya jumlah pinjaman yang akan diberikan kepada nasabah. Semakin besar nilai taksiran yang diberikan bank terhadap emas/perhiasan yang akan dijaminkan maka semakin besar pula pinjaman yang dapat diperoleh nasabah demikian pula sebaliknya.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa mengenai kesesuaian penetapan berat dan kadar emas yang diberikan oleh Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda terhadap emas yang akan nasabah gadaikan sudah sesuai namun untuk penetapan nilai taksiran nasabah masih merasa kurang puas. Menurut nasabah nilai taksiran yang diberikan oleh pihak Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda terhadap emas mereka relatif lebih rendah jika dibandingan dengan tempat menggadaikan emas yang lain, karena pada umumnya nasabah sudah pernah menggadaikan emas di tempat lain sebelumnya sehingga mereka menyimpulkan jika di Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda menaksir 80% ditempat gadai lain bisa menaksir hingga 90% oleh karena itu nilai taksiran tidak berpengaruh

terhadap keputusan nasabah memilih transaksi gadai emas pada Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda. Hasil penelitian ini bertentangan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Nafila Baladraf (2013) dimana Nilai Taksiran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

**3. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan nasabah**

Berdasarkan hasil hipotesis (Uji t) diperoleh nilai thitung 2,348 > ttabel 1,676 dengan tingkat signifikansi 0,023 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah transaksi gadai emas pada Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda, yang dapat diartikan bahwa pelayanan yang baik mampu mempengaruhi keputusan nasabah.

Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Nasution (2004:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Semakin baik pelayanan yang diciptakan akan memberikan rasa nyaman konsumen dan melahirkan citra positif di benak konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Dimana mereka akan dengan senang dan terus menerus melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dalam hal ini diukur dari tempat parkir yang memadai, disusul dengan ruangan yang nampak rapi, pada saat melayani nasabah karyawan berpenampilan yang sopan, pada saat nasabah memerlukan bantuan karyawan merespon dengan cepat dan tanggap, informasi yang cukup jelas disampaikan kepada nasabah, serta karyawan memberikan perhatian yang tulus kepada nasabahnya dengan membantu nasabah dalam proses transaksi berlangsung menjadi alasan keputusan nasabah memilih transaksi gadai emas pada Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah Wulan Dari (2017) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah, yang dapat diartikan bahwa Promosi yang dilakukan secara maksimal mempengaruhi Keputusan Nasabah. Alasan yang digunakan dalam hal ini yaitu promosi melaui iklan menggunakan brosur dan spanduk, karyawan yang mengajak langsung calon nasabahnya dan mampu melayani secara pribadi, serta selalu memberikan informasi terkini tentang produk gadai menjadi alasan keputusan nasabah meilih transaksi gadai emas pada Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda.

2. Nilai Taksiran tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah, yang dapat diartikan bahwa nasabah masih kurang puas terhadap nilai taksi ran yang ditawarkan oleh Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda. Mengenai kesesuaian penetapan berat dan kadar emas yang diberikan oleh Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda terhadap emas yang akan nasabah gadaikan sudah sesuai namun untuk penetapan nilai taksiran nasabah masih kurang puas. Alasan yang digunakan dalam hal ini menurut nasabah nilai taksiran yang diberikan oleh pihak Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda terhadap emas mereka relatif lebih rendah jika dibandingan dengan tempat

menggadaikan emas yang lain sehingga nilai taksiran tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih transaksi gadai emas pada Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda.

3. Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah, yang dapat diartikan bahwa pelayanan yang baik mempengaruhi keputusan nasabah Alasan yang digunakan mengenai pelayanan yang baik dalam hal ini diukur dari tempat parkir yang memadai, disusul dengan ruangan yang nampak rapi, pada saat melayani nasabah karyawan berpenampilan yang sopan, pada saat nasabah memerlukan bantuan karyawan merespon dengan cepat dan tanggap, informasi yang cukup jelas disampaikan kepada nasabah, serta karyawan memberikan perhatian yang tulus kepada nasabahnya dengan membantu nasabah dalam proses transaksi berlangsung menjadi alasan keputusan nasabah memilih transaksi gadai emas pada Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda.

**5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut diatas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda

Diharapkan bagi pihak Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda dapat menaikkan nilai taksiran terhadap emas yang digadaikan oleh nasabah dan memperhatikan nilai taksiran yang berlaku pada umumnya saat itu sehingga mampu bersaing dengan jasa gadai lainnya

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan tiga (3) variabel bebas yang digunakan sebagai faktor yang diduga tepat dapat mempengaruhi keputusan nasabah memilih transaksi gadai emas pada Bank Kaltim Syariah cabang Samarinda, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Nasabah diluar penelitian ini seperti lokasi, citra bank, keamanan barang, dan lain-lain.