



**PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH DAN STRATEGI
PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH PADA
PRODUK GADAI EMAS**

**(Studi Kasus Pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu
Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi
Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah

Disusun Oleh :

NADIA KULSUM
NPM : 2018570027

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**

1443 H/2022 M

LEMBAR PERNYATAAN (ORISINALITAS)

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadia Kulsum

NPM : 2018570027

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Strategi Pemasaran Terhadap
Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas (Studi Kasus Pada Bank
Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong
Damai Tangerang Selatan)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul di atas secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang menjadi sumber rujukan. Apabila ternyata di kemudian hari terbukti skripsi saya merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan menerima sanksi berdasarkan ketentuan undang-undang dan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Jakarta ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 05 Sya'ban 1443 H
08 Maret 2022 M

Yang Menyatakan,



Nadia Kulsum

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "*Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas: (Studi Kasus Pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan)*", yang disusun oleh **Nadia Kulsum**, Nomor Pokok Mahasiswa : 2018570027, Program Studi Perbankan Syariah disetujui untuk diajukan pada Sidang Skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Jakarta, 08 Maret 2022

Pembimbing




Moh. Khoirul Anam, SE.M.Ak

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

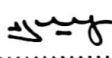

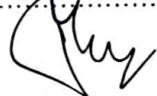
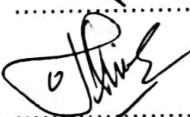

Skripsi yang berjudul : *Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas: (Studi Kasus Pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan)*, disusun oleh Nadia Kulsum, Nomor Pokok Mahasiswa : 2018570027. Telah diujikan pada hari/tanggal : Kamis, 23 Juni 2022 telah diterima dan disahkan dalam sidang skripsi (*munaqasyah*) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dekan,



Dr. Sopa, M.Ag.

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Dr. Sofa, M.Ag.</u> Ketua		6-07-2022
<u>Dr. Suharsiwi, M.Pd.</u> Sekretaris		4-07-2022
<u>Moh. Khoirul Anam, SE.M.Ak.</u> Dosen Pembimbing		06-07-2022
<u>Dr. Oneng Nurul Bariyah, M.Ag.</u> Anggota Penguji I		5-7-2022
<u>Dina Febriani, SE.MM.</u> Anggota Penguji II		6-7-2022

FAKULTAS AGAMA ISLAM
Program Studi Perbankan Syariah
Skripsi, 08 Maret 2022

Nadia Kulsum
2018570027

Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas (Studi Kasus Pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai – Tangerang Selatan)

xii + 100 halaman + 9 lampiran

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengetahuan nasabah dan strategi pemasaran terhadap minat nasabah pada produk gadai emas: studi kasus pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini juga bersifat asosiatif, yaitu penelitian yang memiliki sifat hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 93 nasabah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik. Dan hipotesis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t (secara parsial), uji f (secara simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan SPSS Versi 23.

Hasil uji t variabel pengetahuan (X1) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 1,258 < t_{tabel} = 1,986$ dan $Sig. = 0,212 > 0,05$, Sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah. Dan hasil uji t variabel pemasaran (X2) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 8,862 > t_{tabel} = 1,986$ dan $Sig. = 0,000 < 0,05$, Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Dan berdasarkan uji F, nilai $F_{hitung} = 105,737 > F_{tabel} = 3.10$ dan $Sig. = 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya pengetahuan (X1) dan pemasaran (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah (Y). Dan berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) nilai R Square yaitu sebesar 0,701, yang berarti bahwa variabel pengetahuan (X1) dan pemasaran (X2) secara bersama-sama dapat menjelaskan hubungan dengan variabel minat nasabah (Y) sebesar 70,1% sedangkan sisanya ($100\% - 70,1\% = 29,9\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Pengetahuan, Pemasaran, Minat Nasabah

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puja dan puji serta rasa syukur kita kehadirat Allah SWT atas segala rahmatnya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, tidak lupa pula shalawat serta salam senantiasa kita haturkan untuk Nabi besar kita Muhammad SAW yang mana atas perjuangannya membawa agama Islam dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang seperti yang sama-sama kita rasakan saat ini.

Adapun penulisan skripsi ini diajukan untuk dapat mengikuti sidang skripsi (*munaqasyah*). Sehubung dengan terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Ma'mun Murad Al Barbasy, M.Si., Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta.
2. Dr. Sopa, M.Ag., Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
3. Dina Febriani, S.E., M.M., Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
4. Moh. Khoirul Anam, SE.,M.Ak., Dosen Pembimbing Tugas Akhir atau Skripsi yang telah mengorbankan waktu, tenaga dalam proses bimbingan.
5. Seluruh dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan.

6. Asep Syaifulhadi, Pimpinan Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian,
7. Putri Ayunda, Supervisor Operasional serta seluruh pegawai Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai yang telah membimbing penulis selama penelitian.
8. Terimakasih kepada kedua orangtua tercinta, ayahanda Nasir dan Ibunda Saanah yang selalu mendukung, menyayangi dan tiada henti mendoakan yang terbaik. Dan memberikan semangat, motivasi, dan nasehat agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada Kakak-kakak penulis yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik untuk penulis.
10. Terimakasih kepada seluruh teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah B angkatan 2018 dan semua pihak yang sudah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb.

Jakarta, 05 Sya'ban 1443 H
08 Maret 2022 M



Nadia Kulsum

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN (ORISINALITAS)

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR GRAFIK	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
G. Sistematika Penulisan.....	10

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN PERUMUSAN

HIPOTESIS

A. Landasan Teori.....	12
------------------------	----

1. Gadai Emas Syariah	12
a. Pengertian Gadai Emas Syariah	12
b. Dasar Hukum Gadai Syariah.....	13
c. Rukun dan Syarat-Syarat Gadai Emas Syariah	16
d. Akad yang digunakan dalam Gadai Emas Syariah	17
2. Minat Nasabah.....	18
a. Pengertian Minat	18
b. Pengertian Nasabah	19
c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat	21
3. Pengetahuan	22
4. Pemasaran.....	23
a. Pengertian Pemasaran	23
b. Bauran Pemasaran	25
B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	31
C. Kerangka Berpikir	37
D. Hipotesis Penelitian.....	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Operasional Penelitian	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40
C. Metode Penelitian.....	41
D. Variabel Penelitian	41
E. Populasi dan Sampel Penelitian	42
1. Populasi	42

2. Sampel.....	42
F. Teknik Pengumpulan Data.....	44
G. Instrumen Penelitian.....	45
H. Teknik Analisis Data.....	47
1. Pengujian Kualitas Data.....	47
a. Uji Validitas.....	47
b. Uji Reliabilitas.....	49
2. Uji Asumsi Klasik.....	49
a. Uji Normalitas.....	50
b. Uji Multikolinieritas.....	50
c. Uji Autokorelasi.....	51
d. Uji Heterokedastisitas.....	51
I. Hipotesis Statistik.....	52
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
2. Pengujian secara Parsial (Uji T).....	53
3. Analisis Pengaruh secara Simultan (Uji F).....	54
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	56
1. Sejarah Bank Jabar Banten Syariah.....	56
2. Profil Bank Jabar Banten Syariah KCP BSD.....	60
3. Visi dan Misi Bank Jabar Banten Syariah.....	60
4. Struktur Organisasi Bank Jabar Banten Syariah KCP BSD.....	61

5. Produk dan Jasa Layanan Bank Jabar Banten Syariah.....	69
B. Deskripsi Data Responden	79
C. Uji Persyaratan Analisis	82
1. Pengujian Analisis Data	82
a. Hasil Uji Validitas.....	82
b. Hasil Uji Reliabilitas	84
2. Uji Asumsi Klasik	85
a. Hasil Uji Normalitas	85
b. Hasil Uji Multikolinieritas	86
c. Hasil Uji Autokorelasi.....	87
d. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	87
D. Pengujian Hipotesis.....	88
1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	88
2. Hasil Uji T (Secara Parsial).....	89
3. Hasil Uji F (Secara Simultan)	92
4. Koefisien Determinasi (R^2).....	93
E. Pembahasan Hasil Penelitian	94
1. Pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Minat Nasabah pada Produk Gadai.....	94
2. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Nasabah pada Produk Gadai Emas	96
3. Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Nasabah Produk Gadai Emas	97

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan..... 98

B. Saran..... 99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Gadai Emas Bank BJB Syariah	4
Tabel 1.2 Pendapatan atas pengelolaan dana oleh Bank sebagai <i>Mudharib</i>	5
Tabel 1.3 Jumlah Nasabah.....	6
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian.....	46
Tabel 4.1 Profil Bank BJB Syariah KCP BSD.....	60
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dari Variabel Pengetahuan	82
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dari Variabel Pemasaran.....	83
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dari Variabel Minat Nasabah.....	83
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas	86
Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi.....	87
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	88
Tabel 4.9 Hasil Uji T (Secara Parsial).....	90
Tabel 4.10 Hasil Uji F (Secara Simultan)	92
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank BJB KCP BSD	61
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Normal Probability Plots</i>	85
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Data Grafik Histogram	85
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	87

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	79
Grafik 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Grafik 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	80
Grafik 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	81
Grafik 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	81

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2** Lembar Konsultasi Penulisan Skripsi
- Lampiran 3** Surat Permohonan Riset/Penelitian
- Lampiran 4** Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 5** Kuesioner
- Lampiran 6** Data Responden
- Lampiran 7** Hasil Perhitungan SPSS
- Lampiran 8** Formulir Permohonan Gadai Emas
- Lampiran 9** Jurnal Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank bukanlah suatu hal yang asing bagi masyarakat di negara maju. Masyarakat di negara maju sangat membutuhkan keberadaan bank. Bank dianggap sebagai suatu lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Aktivitas keuangan yang sering dilakukan masyarakat di negara maju antara lain aktivitas penyimpanan dana, investasi, pengiriman uang dari satu tempat ke tempat lain atau satu daerah ke daerah lain dengan cepat dan aman serta aktivitas lainnya.¹

Di negara maju, bank menjadi lembaga yang sangat strategis dan memiliki peran penting dalam perkembangan perekonomian negara. Di negara berkembang, kebutuhan masyarakat terhadap bank tidak hanya terbatas pada penyimpanan dan penyaluran dana saja, akan tetapi juga terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan oleh bank.²

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan *bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak*. Bank menghimpun dana masyarakat kemudian

1. ¹ Ismail, *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2010), h.

² Ismail, *Perbankan Syariah edisi pertama*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 23.

menyalurkan dananya kepada masyarakat dengan tujuan untuk mendorong peningkatan taraf hidup rakyat banyak. Dua fungsi pokok bank yaitu menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat, oleh karena itu disebut *Financial Intermediary*.³

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad tersebut.⁴

Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha hanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).⁵

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi peranan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang menyediakan jasa keuangan, berdasarkan prinsip syariah. Sudah menjadi kewajiban

³ Ibid. h. 24.

⁴ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Surabaya: Kencana, 2010), h. 31.

⁵ Op. cit. h. 26.

perbankan memastikan bahwa setiap produk yang ditawarkan kepada masyarakat sudah sesuai dengan syariah. Dengan perkembangan perbankan syariah saat ini telah menunjukkan peningkatan yang pesat, maka dari itu perbankan syariah harus melakukan pengembangan terhadap produk yang ditawarkan.⁶

Perbankan syariah menyediakan produk gadai emas (*rahn*) yang memberikan fasilitas bagi masyarakat untuk memperoleh pinjaman uang secara cepat, mudah, dan praktis dengan menjaminkan barang berupa emas baik perhiasan maupun emas batangan untuk memperoleh pinjaman yang nantinya akan dikembalikan oleh nasabah sesuai jangka waktu yang telah ditentukan.

Menurut Undang-Undang Hukum Perdata pasal 1150, gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seseorang yang mempunyai utang atau oleh orang lain atas nama orang yang mempunyai hutang. Seorang yang berhutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berhutang tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo.⁷

⁶ Ismail, *Manajemen Perbankan*, (Surabaya: Kencana, 2010), h. 102.

⁷ Subekti, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, (Jakarta: PT Pradnya Paramita, 2004), h. 297.

Dalam gadai (*rahn*) emas terdapat tiga akad, yaitu *qardh*, *rahn*, dan *ijarah*. *Qardh* merupakan pemberian harta (pinjaman) kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali tanpa mengharapkan imbalan.⁸ Sedangkan *rahn* berfungsi sebagai jaminan atau pinjaman *rahin* (orang yang berhutang).⁹ Namun demikian, penyewaan fasilitas tempat penyimpanan *marhun* dapat dilakukan dengan akad *ijarah*. *Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa melalui pembayaran upah sewa (*ujrah*), tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barangnya sendiri.¹⁰

Bank Syariah yang sudah menyediakan gadai emas salah satunya pada Bank Jabar Banten Syariah yaitu Mitra Emas iB *Maslahah*. Perkembangan gadai emas di Bank Jabar Banten Syariah, Sebagai berikut:¹¹

Tabel 1.1
Perkembangan Gadai Emas Bank BJB Syariah

Tahun	Pendapatan Gadai Emas
2016	Rp 11.291.475.000
2017	Rp 12.727.689.000
2018	Rp 12.142.883.000
2019	Rp 10.764.766.000
2020	Rp 15.574.573.000

Sumber : Laporan Tahunan Bank BJB Syariah

Berdasarkan data di atas, pada tahun 2016-2017 mengalami kenaikan sebesar Rp 1.436.214.000 atau (12,72%), pada tahun 2017-2018 mengalami

⁸ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 131.

⁹ Nasrun Haroen, *FIkih Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), h. 252.

¹⁰ Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 279.

¹¹ Laporan Tahunan/*Annual Report* PT Bank Jabar Banten Syariah 2016-2020. Diakses pada tanggal 27 Desember 2021, Pukul 13:00.

penurunan sebesar Rp 584.806.000 atau (4,63%), pada 2018-2019 mengalami penurunan sebesar Rp 1.378.117.000 atau (11,35%), dan pada tahun 2019-2020 mengalami peningkatan yang cukup tinggi sebesar Rp 4.809.807.000 atau (44,67%).

Namun pada tahun 2020 peningkatan pendapatan gadai emas cukup tinggi akan tetapi porsi pendapatan terbesar masih diduduki oleh pendapatan margin *murabahah* sebesar 62,03% dari total pendapatan perusahaan. Berikut data pendapatan atas pengelolaan dana oleh bank sebagai *mudharib*

.¹²

Tabel 1.2
Pendapatan atas pengelolaan dana oleh Bank sebagai *Mudharib*

URAIAN	PENDAPATAN 2020
Pendapatan Margin <i>Murabahah</i>	Rp 419.402.539.000
Pendapatan dari Bagi Hasil:	
<i>Musyarakah</i>	Rp 148.118.390.000
<i>Mudharabah</i>	Rp 17.951.578.000
Pendapatan Gadai Emas	Rp 15.574.573.000
Pendapatan dari <i>Ijarah</i>	Rp 1.939.796.000
Pendapatan dari Operasi Lainnya	Rp 73.118.712.000
TOTAL	Rp 676.105.588.000

Sumber : Laporan Tahunan/*Annual Report* 2020

Adapun perkembangan gadai emas pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan, masih banyak masyarakat kalangan menengah ke bawah yang belum paham mengenai produk yang ada di Bank Syariah yaitu gadai emas yang dapat membantu pendanaan secara cepat namun tidak merugikan di masa yang

¹² Laporan Tahunan/*Annual Report*, *Pulih dan Berakselerasi Melalui Transformasi Digital untuk Tumbuh Berkelanjutan*, (Bandung: PT Bank Jabar Banten Syariah, 2020), Diakses pada tanggal 01 Januari 2022, pukul 11:00.

akan datang. Masyarakat hanya mengetahui gadai di perbankan seperti sertifikat rumah, BPKB kendaraan. Dan masyarakat hanya mengetahui gadai emas itu hanya ada di Lembaga Non Bank yaitu Pegadaian.

Dari hasil wawancara penulis dengan Analisis Gadai Emas Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan, jumlah nasabah Mitra Emas iB *Maslahah*, sebagai berikut:

Tabel 1.3
Jumlah Nasabah

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	70
2018	70
2019	70
2020	70
2021	42

Sumber : Wawancara dengan Analisis Gadai Emas

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa kurangnya minat nasabah terhadap produk Mitra Emas *iB Maslahah* dikarenakan kurangnya pengetahuan masyarakat. Dalam rangka memperkenalkan produk gadai emas, Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan perlu mensosialisasikan produk gadai emas kepada nasabah agar nasabah dapat mengetahui mengenai produk gadai emas di Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai. Hal ini dilakukan agar minat masyarakat terhadap produk gadai emas syariah mengalami peningkatan.

Menurut Meitasari Tjandra dalam bukunya, Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka

inginkan bila mereka bebas memilih, bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini akan mendapatkan kepuasan. bila kepuasan berkurang maka minat pun akan berkurang.¹³ Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat yaitu, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.¹⁴

Pengetahuan dan pemasaran merupakan faktor yang mempengaruhi minat nasabah. Pengetahuan nasabah merupakan semua informasi yang dimiliki nasabah tentang berbagai produk dan jasa layanan bank, serta pengetahuan lain yang terkait dengan produk dan jasa layanan tersebut. Karena pengetahuan akan Bank Jabar Banten Syariah mampu meningkatkan kepercayaan nasabah. Nasabah perlu mengetahui mengenai produk gadai emas, keunggulan, perbedaan gadai emas syariah dan konvensional. Pengetahuan nasabah mengenai produk gadai emas dapat dilakukan melalui pemasaran kepada nasabah dengan cara bauran pemasaran 4P yaitu, strategi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Namun, bauran pemasaran perusahaan jasa khususnya perusahaan jasa keuangan perbankan menambahkan 3P yaitu *people*, *process* dan *physical evidence*.

Pemasaran bank adalah kegiatan utama suatu bank untuk memperkenalkan produk dan jasa layanan melalui promosi dan iklan sehingga calon nasabah tertarik untuk menggunakan produk dan jasa layanan yang ditawarkan oleh bank.

¹³ Meitasari Tjandra, *Psikologi Anak*, (Surabaya: PT Gelora Aksara Pratama, 1998), h. 116.

¹⁴ Philip Kotler, dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 166.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk membahas dan meneliti mengenai apakah pengetahuan dan pemasaran berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk gadai emas. oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat judul skripsi penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas: (Studi Kasus Pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan)”**

B. Identifikasi Masalah

1. Diduga adanya penurunan jumlah nasabah pada produk gadai emas di Bank Jabar Banten Syariah
2. Diduga pengetahuan masyarakat masih kurang terhadap produk gadai emas (*rahn*) di Bank Jabar Banten Syariah
3. Diduga kurangnya sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk gadai emas (*rahn*) di Bank Jabar Banten Syariah
4. Diduga prosedur pengajuan yang diberikan Bank Jabar Banten Syariah pada pembiayaan gadai emas lebih rumit dibandingkan dengan pegadaian
5. Diduga hanya dapat digunakan oleh nasabah Bank Jabar Banten Syariah

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan beberapa identifikasi masalah diatas, maka dalam hal ini permasalahan yang dikaji perlu dibatasi. Pembatasan masalah ini bertujuan

untuk memfokuskan pada penelitian sehingga diperoleh kesimpulan yang benar dan mendalam pada aspek yang diteiti. Cakupan masalah yang dibatasi pada “Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Nasabah pada Produk Gadai Emas: Studi Kasus pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk gadai emas?
2. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk gadai emas?
3. Apakah pengetahuan nasabah dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk gadai emas?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengkaji pengaruh pengetahuan nasabah terhadap minat nasabah pada produk gadai emas.

2. Untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah pada produk gadai emas.
3. Untuk mengkaji pengaruh pengetahuan nasabah dan strategi pemasaran terhadap minat nasabah pada produk gadai emas.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Untuk membuka wawasan berfikir peneliti serta menambah pengetahuan dan pengalaman dalam bidang penelitian, sekaligus sebagai penerapan pengetahuan yang telah diterima dan dipelajari selama ini.

2. Bagi Lembaga yang diteliti

Sebagai bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan mengenai minat nasabah terhadap produk gadai emas tersebut.

3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan masukan kepada peneliti berikutnya yang tertarik dalam bidang ini dimasa yang akan datang.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Berisi tentang landasan teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir, perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang tujuan operasional, tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional penelitian, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum perusahaan, deskripsi data, uji persyaratan analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang akan diberikan penulis kepada pihak yang membutuhkan agar dapat dilakukan perbaikan atau kelanjutan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Gadai Emas Syariah

a. Pengertian Gadai Emas Syariah

Ar-rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang di tahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan hutang atau gadai.¹

Gadai adalah jaminan atas barang yang dapat dijual sebagai jaminan hutang, dan kelak nantinya dapat di jual untuk membayar hutang, jika yang berhutang tidak mampu membayar hutangnya karena kesulitan.²

Menurut Sabiq, *rahn* adalah menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan *syara'* sebagai jaminan

¹ Muhammad Syafi'i Antonio, "*Bank Syariah suatu Pengenalan Umum*" Jakarta: Tazkia Institute, 1999, h. 184.

² Moh Rifa'I, *Konsep Perbankan Syari'ah*, Semarang: CV. Wicaksana, 2002, h. 89.

hutang, hingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutang atau ia bisa mengambil sebagian manfaat dari barang tersebut.³

Gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh pembiayaan secara cepat.⁴

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa gadai emas syariah adalah menahan suatu barang untuk memperoleh pembiayaan yang berdasarkan prinsip syariah, dimana nasabah memberikan agunan berupa emas sebagai jaminan terhadap utang yang mungkin dijadikan sebagai pembayaran kepada pemberi hutang apabila pihak berhutang tidak mampu melunasinya.

b. Dasar Hukum Gadai Syariah

Pada dasarnya gadai adalah dibolehkan dalam syari'at Islam sebagaimana hukum jual-beli, setiap barang yang dapat diperjual-belikan, maka dapat pula digadaikan. hal ini didasarkan pada firman Allah SWT, hadits, ijma' dan fatwa Dewan Syariah Nasional.

Adapun dasar hukum yang memperbolehkan adanya perjanjian gadai adalah:

³ Sayid Sabiq, *Fiqih Sunnah 11*, Bandung: PT Al Ma'arif, 1987, h. 139.

⁴ Andi Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 421.

1) Al-Qur'an

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ
فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ
اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya

"Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena barang siapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."(QS. Al-Baqarah 2: 283)⁵

2) Al-Hadits

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى
طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَىٰ أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

Artinya:

"Aisyah r.a. berkata bahwa Rasulullah membeli makanan dari seorang yahudi dan menjaminkan kepadanya baju besi".
(HR.Bukhari no.1926, kitab al-buyu'dan muslim)⁶

⁵ Al-Qur'an Indonesia <http://quran-id.com>, Diakses pada tanggal 21 Juni 2021, pukul 20:38 WIB.

⁶ Muhammad syafi'I Antonio, *bank syariah dari teori ke praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 129.

3) Ijma Ulama

Berdasarkan dalil al-Qur'an dan hadis diatas, menunjukkan bahwa transaksi gadai pada dasarnya dibolehkan dalam Islam, bahkan Nabi Muhammad SAW pernah melakukannya. Demikian juga Jumhur Ulama telah sepakat akan kebolehan gadai itu, namun demikian, perlu dilakukan pengkajian lebih mendalam dengan melakukan ijtihad.⁷

4) Fatwa Dewan Syariah Nasional

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) yang menjadi acuan atau landasan gadai (*rahn*) antara lain:

- a) Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002, tentang *Rahn*.⁸
- b) Fatwa DSN-MUI No. 26/DSN-MUI/III/2002, tentang Gadai Emas.⁹
- c) Fatwa DSN-MUI No. 24/DSN-MUI/III/2002, tentang *Safe Deposit Box*.¹⁰

⁷ Sasli Rais, *Pegadaian Syariah: Konsep Dan Sistem Operasional (Suatu Kajian Kontemporer)*, (Jakarta: UI Press, 2005), h. 41.

⁸ Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI), *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah DSN-MUI*, (Jakarta: Erlangga, 2014) h. 735.

⁹ Ibid, 148.

¹⁰ Fatwa DSN-MUI No. 24/DSN-MUI/III/2002 tentang *Safe Deposit Box*, <https://dsnmu.or.id/?s=Safe+deposit+box>. Diakses pada tanggal 21 September 2021, pukul 22.00 WIB.

c. Rukun dan Syarat- Syarat Gadai Emas Syariah

Adapun rukun dan syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam gadai:¹¹

1) Ijab Qabul (*shight*)

Hal ini dapat dilakukan baik dalam bentuk tertulis maupun lisan, asalkan saja di dalamnya terkandung maksud adanya perjanjian gadai di antara para pihak.

2) Orang yang bertransaksi (*aqid*)

Syarat-syarat yang harus dipenuhi bagi orang-orang yang bertransaksi gadai yaitu *rahin* (pemberi gadai) dan *murtahin* (penerima gadai) adalah telah dewasa, berakal sehat, dan atas keinginan sendiri.

3) Adanya barang yang digadaikan (*marhun*)

Syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk barang yang akan digadaikan oleh *rahin* (pemberi gadai) adalah dapat diserahkan, bermanfaat, milik *rahin* secara sah, jelas, tidak bersatu dengan harta lain, dikuasai oleh *rahin*, dan harta yang tetap atau dapat dipindahkan. Dengan demikian barang-barang yang tidak dapat diperjualbelikan tidak dapat digadaikan.

4) Hutang (*marhun bih*)

Menurut ulama Hanafiyah dan Syafiiyah syarat sebuah berhutang yang dapat dijadikan alas hak atas gadai adalah berupa

¹¹ Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia: Konsep, Implementasi, dan Institusionalisasi*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2006), h. 91.

hutang yang tetap dapat dimanfaatkan, hutang tersebut harus lazim pada waktu akad, hutang harus jelas dan diketahui oleh *rahin* dan *murtahin*.

d. Akad yang digunakan dalam Gadai Emas Syariah

Transaksi gadai emas syariah merupakan kombinasi dari beberapa akad yaitu:

1) Akad *rahn*

Sebagai jaminan atau pinjaman *rahin* (orang yang berhutang).¹²

2) Akad *qardh*

Pinjaman dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.¹³

3) Akad *ijarah*

Akad pemindahan hak guna atas barang dan atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barangnya sendiri.¹⁴

¹² Nasrun Haroen, *Fikih Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), h. 252.

¹³ Khotibul Umam, *Legislasi Fikih Ekonomi dan Penerapannya dalam Produk Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: BP.Undip Press, 2011), h. 111.

¹⁴ Adrian Sutedi, *Hukum Gadai Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 28.

2. Minat Nasabah

a. Pengertian Minat

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai rasa senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (untuk mendekati, mengetahui, menguasai, dan berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari obyek.¹⁵ Minat merupakan kecenderungan efektif seseorang untuk membuat pilihan aktivitas, kondisi-kondisi individual dapat merubah minat seseorang, sehingga dapat dikatakan minat itu tidak stabil sifatnya.¹⁶

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat.¹⁷ Sedangkan menurut Whiteringten, Minat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih dan melakukan suatu kegiatan tertentu diantara sejumlah kegiatan lain yang tersedia.¹⁸

¹⁵ Abdul Rahman dan Muhbid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 263.

¹⁶ Muhaimin, *Korelasi Minat Belajar Pendidikan Jasmani terhadap Hasil Belajar Pendidikan Jasmani*, (Semarang: IKIP, 1994), h. 4.

¹⁷ Slameto, *Belajar & Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), h. 180.

¹⁸ H. C. Whiteringten, *Psikologi Pendidikan*, terjemahan. M. Buchari, (Jakarta: Aksara Baru, 1982), h. 122.

Menurut Meitasari Tjandra dalam bukunya, Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih, bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini akan mendapatkan kepuasan. bila kepuasan berkurang maka minat pun akan berkurang.¹⁹

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah ketertarikan yang mendorong seseorang untuk menggunakan suatu produk dan jasa yang mereka inginkan dan menguntungkan.

b. Pengertian Nasabah

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 ayat 16, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.²⁰

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian nasabah adalah pihak (individu atau lembaga) yang menggunakan jasa-jasa perbankan (dalam hal keuangan). Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992

¹⁹ Meitasari Tjandra, *Psikologi Anak*, (Surabaya: PT Gelora Aksara Pratama, 1998), h. 116.

²⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 189.

tentang Perbankan diatur perihal nasabah yang terdiri dari dua pengertian, yaitu :

- 1) Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- 2) Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.²¹

Dengan demikian Nasabah adalah orang atau lembaga yang biasa menggunakan jasa-jasa bank baik itu menyimpan dana, memanfaatkan fasilitas kredit atau pembiayaan, maupun jasa-jasa lain yang ada pada bank.

Minat nasabah merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut buku Umar Husein, minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.²²

²¹ Sigit Supto Nugroho dan Yuni Purwati, *Hukum Perbankan Mengenal Prudent Banking Principle*, (Boyolali: Lakeisha, 2019), h.15-16.

²² Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2002), h. 45.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi minat, sebagai berikut:²³

1) Faktor budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembeli.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembeli seseorang yang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, belajar, serta kepercayaan dan sikap.

²³ Philip Kotler, dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 166.

3. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen merupakan suatu informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.²⁴

Pengetahuan seseorang akan menentukan tindakan atau pengambilan keputusan setelah konsumen mempelajari produk, merek dan pelayanan yang dianggap memuaskan. Oleh karena itu meskipun jasa bank telah dikemas secara menarik dan disertai layanan yang profesional, namun apabila bank tidak mengkomunikasikan dengan calon nasabah maka mereka akan ragu-ragu untuk membelinya karena ketidaktahuannya mengenai produk yang akan digunakannya sehingga hal itu akan berpengaruh pada keputusan memilih produk yang dibeli.²⁵ Menurut Sumarwan membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga macam yaitu:²⁶

a. Pengetahuan produk

Kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori merek, *terminology* produk, atribut, atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.

²⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Gali Indonesia, 2014), h. 147.

²⁵ Ghozali Maski., *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang*. *Journal of Indonesian Applied Economics*, Vol.4, (No.1), h. 46.

²⁶ Ujang Sumarwan, *Op. cit.* h. 148.

b. Pengetahuan pembelian

Meliputi pengetahuan tentang produk, tempat, dan pengetahuan dalam pengambilan produk yang ada. Berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh sesuatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk kapan membeli produk. Implikasi penting bagi strategis pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut.

c. Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut dapat memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan baik dan benar. Kesalahan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik.

4. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan

kepuasan yang optimal kepada pelanggan.²⁷ Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.²⁸

Di dalam Kamus Manajemen, Pemasaran adalah kegiatan utama suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkannya melalui promosi dan iklan sehingga calon pembeli tertarik untuk membeli produk yang bersangkutan, menurut definisi “*institute of marketing*” pemasaran adalah proses manajemen dengan mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan permintaan-permintaan pelanggan secara menguntungkan. Pemasaran mencakup fungsi-fungsi seperti periklanan, penelitian pasar, penetapan harga, promosi penjualan dan pengujian produk-produk baru dipasar.²⁹

Pemasaran Bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.³⁰

²⁷ Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 7.

²⁸ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Cet. Ke-1, h. 6.

²⁹ B.N Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harian, 2003), Cet ke-1, h. 215.

³⁰ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), h.63.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran merupakan kegiatan utama suatu bank untuk memperkenalkan produk dan jasa layanan melalui promosi dan periklanan, sehingga calon nasabah tertarik untuk menggunakan produk dan jasa layanan tersebut yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan memberikan kepuasan.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.³¹

Untuk mencapai tujuan pemasarannya, perusahaan harus merasakan dan memahami kebutuhan konsumen lebih dari para pesaingnya sehingga dapat menciptakan produk jasa keuangan yang memiliki nilai tinggi dihadapan konsumen. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang diformulasikan melalui pembauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) yang direspon langsung oleh konsumen. Pasalnya apabila kebutuhan konsumen terpenuhi dengan kinerja pembauran pemasaran yang ditawarkan ,

³¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), Cet. Ke-11, h. 198.

maka akan mencapai keunggulan bersaing yang dapat bertahan lama dan akhirnya akan mencapai tujuan perusahaan.³²

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *Product, Price, Promotion dan Place*. Namun, bauran pemasaran perusahaan jasa khususnya perusahaan jasa keuangan perbankan menambahkan 3P yaitu *people, process dan physical evidence*. Bauran pemasaran ini perlu diperhatikan agar produk dapat diterima oleh masyarakat.

Menurut Ikatan Bankir Indonesia pada pelaksanaan bauran pemasaran dibagi ke dalam 7P yaitu:³³

1) *Product* (produk)

Desain dan produk jasa bank merupakan atribut yang harus diperhatikan, seperti sistem, prosedur, dan pelayanannya, termasuk ukuran, bentuk, dan kualitas. Produk perbankan adalah instrumen atau perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. Produk yang dibeli bank terdiri dari berbagai jenis produk yang disesuaikan dengan keinginan nasabah. Bank dapat menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau pasar.

Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

a) Penentuan Logo dan Moto

³² Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, (Jakarta Pusat: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 162.

³³ Ibid. h. 169-174.

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar.

b) Menciptakan Merek

Untuk jenis jasa bank tertentu sangat diperlukan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan.

c) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah di samping juga berbagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya.

d) Keputusan Label

Label merupakan suatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan, dan merupakan bagian dari kemasan.

2) *Price* (Harga)

Harga dalam produk dan jasa bank, berupa kontra prestasi dalam bentuk bagi hasil, baik untuk produk simpanan maupun pinjaman serta *fee* untuk jasa-jasa perbankan. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan

mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.

3) *Promotion* (promosi)

Kegiatan promosi pada produk dan jasa bank pada umumnya dilakukan melalui iklan di media massa atau televisi. Konsep kegiatan promosi secara menyeluruh, meliputi *advertising, sales promotion, public relation, sales training, marketing research, dan development*. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah atau anggota dapat mengenal dan mengetahui tentang bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik atau mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak, ada empat sarana promosi yang digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan, baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat dilakukan

oleh bank adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas serta penjualan pribadi.

Promosi tersebut dipergunakan untuk beberapa hal berikut:

- a) Mempromosikan bank sebagai suatu *image*, misalnya memperkenalkan berdirinya bank, dibentuknya bank campuran antara bank swasta nasional dengan bank asing, dan sebagainya.
- b) Mempromosikan salah satu produk unggulan dari bank yang bersangkutan.

4) *Place* (Tempat/Lokasi)

Place disebut juga saluran distribusi. Saluran distribusi produk dan jasa bank adalah berupa kantor cabang yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi, seperti telepon dan jaringan internet. Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi kantor cabang bank, baik untuk cabang utama, cabang pembantu, atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi

bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana, harus memberikan rasa aman kepada seluruh nasabahnya.

5) *People* (Sumber Daya Manusia atau Karyawan)

Ciri bisnis bank adalah dominannya unsur *personal approach*. Baik dari jajaran *front office*, *back office*, sampai tingkat manajerial. Para pekerja bank dituntut untuk melayani nasabah secara optimal.

6) *Process* (Proses)

Proses meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk dan jasa bank. Sistem dan prosedur akan merefleksikan penilaian, apakah pelayanan cepat atau lambat. Pada umumnya nasabah lebih menyenangi proses yang cepat, walaupun bagi bank akan menimbulkan resiko yang lebih tinggi. Penggunaan teknologi yang tepat guna serta kreativitas yang prima diperlukan, untuk suatu proses yang cepat namun aman.

7) *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Berbeda dengan “*place*” yang merupakan saluran distribusi, “*Physical Evidence*” merupakan keadaan atau suatu kondisi termasuk dekorasi ruangan, *lighting system*, *layout*

ruangan, aroma ruangan, dan kebisingan ruangan. Seperti contoh, *banking hall* suatu bank dengan suasana gelap, terdapat aroma yang tidak sedap, *layout* ruangan yang tidak tertata, akan membuat *mood* nasabah menjadi beda ketika nasabah tersebut berada di *banking hall* yang memiliki dekorasi ruangan baik, pencahayaan cukup, aroma ruangan yang sedap, dan *layout* yang tertata rapih. *Physical evidence* merupakan bagian dari bauran pemasaran yang tidak boleh diabaikan.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Berikut adalah penelitian terdahulu yang berkaitan :

1. Melen Steredisa dari Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang³⁴ “***Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Gadai (Rahn) Di PT Pegadaian Syariah KCP Simpang Patal Palembang***”. Berdasarkan hasil penelitian bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah terhadap produk gadai (*Rahn*) adalah Faktor psikologis, yaitu dorongan dalam diri nasabah produk gadai adalah pilihan yang tepat, dalam keadaan tertentu nasabah

³⁴ Melen Steredisa, Skripsi: *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Gadai (Rahn) Di PT Pegadaian Syariah KCP Simpang Patal Palembang*, (Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2017), 36-37.

sangat membutuhkan jasa Pegadaian Syariah. Faktor sosial yang mempengaruhi nasabah, yaitu keluarga, rekan kerja dan tetangga maupun teman seperkumpulan nasabah adalah referensi dalam menggunakan produk gadai. Faktor ekonomi yang mempengaruhi nasabah, yaitu nasabah menggadaikan emas karena nasabah membutuhkan uang, produk gadai merupakan produk yang menarik untuk berinvestasi, dan produk gadai dapat memberikan keuntungan dalam berinvestasi.

2. Ahmad Samsudin, dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah³⁵
“Analisis Minat Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah Di Kabupaten Tangerang”. Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan dan agama terhadap minat masyarakat memilih Perbankan Syariah dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi dan bagi hasil terhadap minat masyarakat memilih Perbankan Syariah. Dalam penelitian ini minat masyarakat Kabupaten Tangerang memilih Perbankan Syariah tinggi hal itu terlihat dari banyaknya tanggapan setuju masyarakat Kabupaten Tangerang memilih Perbankan Syariah.
3. Ulya Thahirah, dari Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh³⁶
“Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Pengetahuan Nasabah

³⁵ Ahmad Samsudin, Skripsi: *Analisis Minat Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah Di Kabupaten Tangerang*, (Tangerang Selatan: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017), h. 105-107.

³⁶ Ulya Thahirah, Skripsi: *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng*, (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2018), h. 99-100.

Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng". Berdasarkan hasil penelitian secara individu: Promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah pada produk gadai emas Bank Syariah KCP Ulee Kareng. Lokasi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah pada produk gadai emas Bank Syariah KCP Ulee Kareng. Harga (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah pada produk gadai emas Bank Syariah KCP Ulee Kareng. Pelayanan (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah pada produk gadai emas Bank Syariah KCP Ulee Kareng. Pengetahuan nasabah (X5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah pada produk gadai emas Bank Syariah KCP Ulee Kareng.

Secara simultan: promosi, lokasi, harga, pelayanan, dan pengetahuan nasabah berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk gadai emas Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng

4. Muhammad Ari Harun Arrosyid, dari Institut Agama Islam Negeri Salatiga³⁷ ***"Pengaruh Kualitas Layanan, Pengetahuan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kota Salatiga Menabung Di Bank Syariah Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating: Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga"***. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai variabel kualitas layanan (X1) berpengaruh

³⁷ Muhammad Ari Harun Arrosyid, Skripsi: *Pengaruh Kualitas Layanan, Pengetahuan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kota Salatiga Menabung Di Bank Syariah Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating: Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga*, (Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2020), h. 92.

negatif dan tidak signifikan, variabel pengetahuan (X2) berpengaruh positif dan signifikan, dan variabel religiusitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat (Y) Kota Salatiga.

5. Yulis Marlinda dari Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh³⁸

“Pengaruh Pemasaran Terhadap Penggunaan Produk Warung Mikro Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Moderating: studi kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh”.

Berdasarkan hasil penelitian dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan: pengaruh pemasaran terhadap minat nasabah secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan persentase sebesar 40,9% dan sisanya 59,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh minat nasabah terhadap penggunaan produk mikro secara langsung menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dengan persentase sebesar 47,6% dan sisanya 52,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan penelitian terkait di atas yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa perbedaan dan persamaan, antara lain:

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun/Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Melen Steredisa dari Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang tahun 2017	Perbedaan terletak pada objek penelitian yaitu PT Pegadaian Syariah	Persamaan terdapat pada variabel dependen yaitu minat nasabah

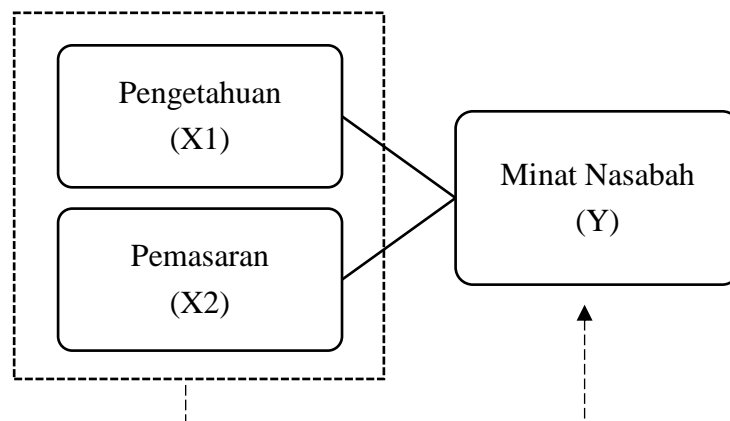
³⁸ Yulis Marlinda, Skripsi: *Pengaruh Pemasaran Terhadap Penggunaan Produk Warung Mikro Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Moderating: studi kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh*. (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019), h. 116-117.

	“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Gadai (Rahn) Di PT Pegadaian Syariah KCP Simpang Patal Palembang”	KCP Simpang Patal Palembang.	terhadap produk gadai (<i>rahn</i>).
2	Ahmad Samsudin, dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah tahun 2017 “Analisis Minat Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah Di Kabupaten Tangerang”	Perbedaan terletak pada produk perbankan syariah secara keseluruhan.	Persamaan terdapat pada variabel dependen yaitu minat masyarakat
3	Ulya Thahirah, dari Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Tahun 2018 “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng”	Perbedaan terletak pada objek penelitian yaitu pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng	1. variabel dependen yaitu minat nasabah pada produk gadai emas. 2. Variabel independen yaitu pemasaran Syariah dan pengetahuan nasabah

4	<p>Muhammad Ari Harun Arrosyid, dari Institut Agama Islam Negeri Salatiga Tahun 2020 “Pengaruh Kualitas Layanan, Pengetahuan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kota Salatiga Menabung Di Bank Syariah Dengan Promosi Sebagai Variabel <i>Moderating</i>: Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga”</p>	<p>1. variabel penelitian yaitu kualitas layanan (X1) dan Religiusitas (X3). 2. Objek penelitian yaitu Masyarakat Kota Salatiga.</p>	<p>Persamaan terdapat pada variabel dependen yaitu minat masyarakat.</p>
5	<p>Yulis Marlinda dari Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2019 “Pengaruh Pemasaran Terhadap Penggunaan Produk Warung Mikro Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel <i>Moderating</i>: studi kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh”</p>	<p>1. Objek penelitian yaitu PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh. 2. Produk yang digunakan yaitu Warung Mikro</p>	<p>1. Variabel dependen yaitu minat nasabah 2. Variabel independen yaitu pemasaran</p>

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Jadi secara teoritis dapat dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.³⁹ Berdasarkan kajian teoritis dan kajian penelitian terdahulu, maka penulis membuat kerangka berpikir, sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan : —————> : Pengaruh secara parsial

-----> : Pengaruh secara simultan

Kerangka pemikiran di atas dimaksudkan untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi-persepsi keterkaitan antara variabel bebas Pengetahuan Nasabah (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) masing-masing atau secara sendiri berpengaruh terhadap variabel terikat

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 60.

Minat Nasabah memilih Produk Gadai Emas (Y). Kemudian variabel bebas Bersama-sama juga berpengaruh terhadap variabel terikat.

D. Perumusan Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁴⁰

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan kerangka berpikir yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Hubungan Pengetahuan Nasabah terhadap Minat Nasabah memilih Produk Gadai Emas

H₀ : Pengetahuan nasabah tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan

H₁ : Pengetahuan nasabah berpengaruh positif terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Jabar Banten

⁴⁰ Ibid, h. 64.

Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai
Tangerang Selatan

2. Hubungan Strategi Pemasaran terhadap Minat Nasabah memilih Produk
Gadai Emas

H₀ : Strategi pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap minat
nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Jabar Banten
Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai
Tangerang Selatan

H₂ : Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat
nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Jabar Banten
Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai
Tangerang Selatan

3. Hubungan Pengetahuan Nasabah dan Strategi Pemasaran terhadap
Minat Nasabah memilih Produk Gadai Emas

H₀ : Pengetahuan nasabah dan strategi pemasaran tidak
berpengaruh positif terhadap minat nasabah memilih produk
gadai emas (Y) pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor
Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan

H₃ : Pengetahuan nasabah dan strategi pemasaran berpengaruh
positif terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas
(Y) pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang
Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Operasional Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengkaji pengaruh pengetahuan nasabah terhadap minat nasabah pada produk gadai emas: Studi kasus pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan.
2. Untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah pada produk gadai emas: Studi kasus pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan.
3. Untuk mengkaji pengaruh pengetahuan nasabah dan strategi pemasaran terhadap minat nasabah pada produk gadai emas: Studi kasus pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan yang beralamat di Ruko *Golden Boulevard* Blok. Q1, Jalan Pahlawan Seribu, Lengkong Karya, Kecamatan Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten.

Adapun Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 27 September 2021 s.d. 08 Maret 2022.

C. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode *positivistic* karena berdasarkan *filsafat positivisme*. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.¹

Penelitian ini juga bersifat asosiatif, yaitu penelitian yang memiliki sifat hubungan antara dua variabel atau lebih.² Asosiatif yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pengaruh pengetahuan nasabah dan strategi pemasaran terhadap minat nasabah pada produk gadai emas: (studi kasus pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan).

D. Variabel Penelitian

Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel Independen (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).³ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pengetahuan Nasabah (X1) dan Strategi Pemasaran (X2).

2. Variabel Dependen (Y)

¹ Sugiyono, *Metode Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 7.

² Ibid.

³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka baru, 2015), h. 33.

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁴ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Nasabah pada Produk Gadai Emas (Y).

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan.

2. Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah data dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁶

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak

⁴ Sugiyono, *Op. Cit*, h. 39.

⁵ *Ibid*, h. 80.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 296.

memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁷ Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti, dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel, atau peneliti memilih orang-orang yang terdekat saja.⁸

Maka penarikan sampel pada penelitian ini sebanyak 93 nasabah baik nasabah yang sudah mempunyai rekening tabungan ataupun nasabah yang hanya mentransfer dan menukarkan uang saja pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai.

Jumlah sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikan 0,1). Rumus slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikan 0,1) adalah sebagai berikut :⁹

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

$$n = \frac{1276}{1 + 1276(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1276}{13,76}$$

$$n = 92,7 \text{ (dibulatkan menjadi 93)}$$

⁷ Garaika dan Darmanah, *Metodologi Penelitian*, (Lampung Selatan: CV HIRA TECH, 2019), h. 63.

⁸ Ferry Sudarto, D. Dedy Prasetya Kristiadi, dan Wahyu Hidayat, *Metode Kuantitatif Mengukur Kepuasan Pengguna Web kampus*, (Boyolali: Lakeisha, 2019), h. 45.

⁹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h. 31.

Keterangan :

n : Sampel

N : Populasi

e : Persentase (%) Kesalahan

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.¹⁰ Pada penelitian ini data yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.¹¹ Kuesioner ini ditunjukkan kepada nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana

¹⁰ Ibid, h. 296.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 142.

menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, penulis menggunakan metode skala Likert.¹²

Adapun skala pengukuran yang dilakukan adalah skala *Likert*. Skala ini digunakan dalam penelitian yang menggunakan kuesioner. Digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama. Maka demikian tipe data yang digunakan adalah tipe *interval*.¹³

Untuk itu skor yang dapat diberikan sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5
- b. Jawaban setuju (S) diberi skor 4
- c. Jawaban Netral (N) diberi skor 3
- d. Jawaban tidak setuju (ST) diberi skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju (STJ) diberi skor 1

G. Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian.¹⁴

¹² Ibid, h. 13.

¹³ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 72.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabet 2010), h. 146.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Referensi
Pengetahuan (X1)	Pengetahuan nasabah mengenai informasi produk dan jasa lainnya yang ditawarkan bank terhadap nasabah dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk dan jasa bank.	1. Pengetahuan produk 2. Pengetahuan pembelian 3. Pengetahuan pemakaian	<i>Likert</i>	Ujang Sumarwan, <i>Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran</i> , (Bogor: Galia Indonesia, 2014), h. 148.
Pemasaran (X2)	Proses mempromosikan atau menawarkan suatu produk dan jasa bank kepada nasabah untuk	1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi	<i>Likert</i>	Ikatan Bankir Indonesia, <i>Strategi Sukses Bisnis Bank</i> , (Jakarta: PT

	memenuhi kebutuhan nasabah dengan memberikan kepuasan.			Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 169-176.
Minat Nasabah pada Produk Gadai Emas (Y)	Minat nasabah adalah ketertarikan yang mendorong seseorang untuk menggunakan suatu produk dan jasa yang mereka inginkan dan menguntungkan.	1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologis	<i>Likert</i>	Philip Khotler, dan Keller, Kevin Lane, <i>Manajemen Pemasaran</i> , Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 166.

H. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang

valid mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.¹⁵

Selanjutnya penelitian menemukan validitas dengan rumus korelasi *product moment* yaitu:¹⁶

$$R = \frac{N\sum XY - \sum X (\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - \sum X^2) \times (N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

R	= Koefisien Validitas Item Yang Dicari
X	= Skor Responden Untuk Setiap Item
$\sum X$	= Jumlah Skor Dalam Distribusi
$X \sum Y$	= Jumlah Skor Dalam Distribusi
$\sum X^2$	= Jumlah Kuadrat Masing-Masing Skor X
$\sum Y^2$	= Jumlah Kuadrat Masing-Masing Skor
N	= Jumlah Subjek/Responden

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dinyatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

¹⁵ Ridwan, Sunarto, Pengantar Statistika, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 348

¹⁶ Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 274.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu, Repeated Measurei atau pengukuran ulang dan *One shot* atau pengukuran sekali saja.¹⁷ Penelitian ini menggunakan pengukuran sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Untuk mengukur pada penelitian agar dapat dikatakan reliabel dengan uji statistik Cronbach Alpha pada SPSS 16.0. Suatu konstruk dikatakan jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$.¹⁸

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dengan model regresi, apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan atau penyakit. Berikut ini macam-macam uji asumsi klasik:

¹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), h. 47-48.

¹⁸ Ibid. h. 48.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.¹⁹ Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS 16.0. Pengujian hipotesis sebagai berikut:²⁰

Ho: Distribusi populasi normal, jika probabilitas $> 0,05$, Ho diterima

Ha: Distribusi Populasi tidak normal, jika probabilitas $< 0,05$, Ho ditolak.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Dalam penelitian ini untuk menguji apakah ada multikolinearitas dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusan jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ maka menunjukkan adanya Multikolinearitas.²¹

¹⁹ Ibid. h. 156.

²⁰ Kadir, *Statistika Terapan Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan program SPSS/Lisrel dalam penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 156.

²¹ Imam Ghazali, *Op.Cit*, h. 103-104.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson* (*DW test*). Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson sebagai berikut:²²

- 1) $DU < DW < 4 - DU$, maka H_0 diterima artinya tidak terjadi autokorelasi.
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$, maka H_0 ditolak artinya terjadi autokorelasi.
- 3) $DL < DW < DU$ atau $4 - DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen, dengan rumus:²³

²² Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, (Ponorogo: CV. WADE GROUP, 2017), h. 123.

²³ Op.Cit. h. 137-138

$$U_t = \alpha + \beta X_t + v_t$$

Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya $< 0,05$, yang berarti bahwa apabila signifikansinya $> 0,05$ penelitian dapat dilanjutkan.

I. Hipotesis Statistik

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Dengan rumus sebagai berikut :²⁴

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Minat

X_1 = Pengetahuan

X_2 = Pemasaran

α = Konstanta (nilai Y bila $X_1, X_2 = 0$)

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 284).

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

2. Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Menunjukkan nilai signifikan dari tiap-tiap koefisien regresi terhadap kenyataan yang ada.²⁵ Langkah-langkah pengujian:²⁶

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. $H_0 : \beta_1 \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- c. Menentukan t_{tabel}

Untuk menentukan t_{tabel} dengan menggunakan tingkat α 5% dan derajat kepercayaan $(dk) = n-1-k$.

Dimana:

n : jumlah data

k : jumlah variabel yang dipakai

- d. Pengambilan keputusan

Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan.

²⁵ Kadir, "Statistika Terapan Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan program SPSS/Lisrel dalam penelitian", (Jakarta, Rajawali Pers 2015), h. 198-199.

²⁶ Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*, (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006), h. 89-90.

3. Analisis pengaruh secara Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama, sehingga bisa diketahui apakah dengan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak.²⁷

Kriteria pengujian:²⁸

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan;
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Secara umum koefisien determinan untuk data silang (cross

²⁷Op.cit, h. 199.

²⁸ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistik 25)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 208.

section) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Untuk menjelaskan aplikasi dengan menggunakan program SPSS.²⁹

²⁹ Ibid, h. 200.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Bank Jabar Banten Syariah¹

Bank BJB Syariah secara resmi berdiri pada tanggal 15 Januari 2010 berdasarkan Akta Pendirian PT Bank Jabar Banten Syariah nomor 4 tanggal 15 Januari 2010 yang telah disetujui dan disahkan dengan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia nomor AHU-04317.AH.01.01.Tahun 2010 tanggal 26 Januari 2010.

Akta pendirian tersebut telah disetujui dan disahkan dengan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia nomor AHU-04317.AH.01.01.Tahun 2010 tanggal 26 Januari 2010. Berdirinya Bank BJB Syariah adalah untuk menjawab kebutuhan masyarakat Jawa Barat terhadap jasa perbankan syariah. Disamping itu Bank BJB Syariah didirikan untuk mendukung program Bank Indonesia yang menghendaki peningkatan share perbankan syariah.

Awal berdirinya Bank BJB Syariah adalah tanggal 20 Mei 2000, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa perbankan Syariah yang sudah mulai tumbuh. Saat berdirinya itu Bank BJB Syariah masih

¹ Laporan Tahunan/*Annual Report, Pulih dan Berakselerasi Melalui Transformasi Digital untuk Tumbuh Berkelanjutan*, (Bandung: PT Bank Jabar Banten Syariah, 2020), Diakses pada tanggal 24 Desember 2021, pukul 21:00.

berstatus sebagai Divisi/Unit Usaha Syariah oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk.

Pasca beroperasi selama 10 (sepuluh) tahun dan mendapat persetujuan dalam Rapat Umum Pemegang Saham PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, Divisi/Unit Usaha Syariah tersebut bertransformasi menjadi sebuah Bank Umum Syariah. Transformasi ini diperlukan untuk mempercepat pertumbuhan usaha syariah sekaligus mendukung program Bank Indonesia yang menghendaki peningkatan share perbankan syariah.

Secara resmi Bank BJB Syariah berdiri pada tanggal 15 Januari 2010 berdasarkan Akta Pendirian PT Bank Jabar Banten Syariah Nomor 4 tanggal 15 Januari 2010 yang telah disetujui dan disahkan dengan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia nomor AHU 04317.AH.01.01Tahun 2010 tanggal 26 Januari 2010, yang telah beberapa kali diubah dan terakhir diubah dengan Pernyataan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Lainnya PT Bank Jabar Banten Syariah Nomor 11 tanggal 07 Desember 2020 yang dibuat dihadapan Notaris R. Tedy Suwarman, S. H.

Bank BJB Syariah mulai beroperasi pada tanggal 6 Mei 2010 berdasarkan SK Gubernur BI No. 12/35/KEP.GBI/2010 tanggal 30 April 2010 tentang Pemberian Izin Usaha PT Bank Jabar Banten Syariah. Pada saat berdiri, modal disetor Bank BJB Syariah adalah sebesar Rp500.000.000.000,00 (lima ratus miliar rupiah). Kepemilikan

saham Bank BJB Syariah dimiliki oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk dan PT Banten Global Development, dengan komposisi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk sebesar Rp 495.000.000.000,00 (empat ratus sembilan puluh lima miliar rupiah) dan PT Banten Global Development sebesar Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Berkat komitmen yang kuat dari Pemegang saham Bank BJB Syariah, maka dilakukan penambahan modal disetor di tahun 2011. PT Banten Global Development menambah modal disetor sebesar Rp7.000.000.000,00 (tujuh miliar rupiah), sehingga saham total seluruhnya menjadi Rp507.000.000.000,00 (lima ratus tujuh miliar rupiah), dengan komposisi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk sebesar Rp 495.000.000.000,- (empat ratus sembilan puluh lima miliar rupiah) dan PT Banten Global Development sebesar Rp12.000.000.000,00 (dua belas miliar rupiah). Langkah ini berdasarkan Akta No. 10 tentang penambahan modal disetor yang dibuat oleh Notaris Popy Kuntari Sutresna, S.H., M.Hum., dan telah mendapat pengesahan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia nomor AHU AH.01.10-23713 tanggal 25 Juli 2011.

Berdasarkan Akta nomor 27 perihal Pelaksanaan Putusan RUPS Lainnya Tahun 2012, tanggal 31 Juli 2012 PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk dan PT Banten Global Development selaku pemegang saham kembali menambahkan modal

disetor sehingga total modal PT Bank Jabar Banten Syariah sebesar Rp 609.000.000.000,00 (enam ratus sembilan miliar rupiah), dengan komposisi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk sebesar Rp 595.000.000.000,00 (lima ratus Sembilan puluh lima miliar rupiah) dan PT Banten Global Development sebesar Rp 14.000.000.000,- (empat belas miliar rupiah). Dan terakhir penambahan modal disetor sebesar Rp 335.000.000.000,00 (tiga ratus tiga puluh lima miliar rupiah) dari PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk selaku Pemegang Saham Pengendali yang tercantum pada Pernyataan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Lainnya Nomor 11 tanggal 07 Desember 2020.

Bank BJB Syariah berkantor pusat di Jalan Braga No 135 Bandung, Bank BJB Syariah pun kini telah memiliki jaringan kantor dan jaringan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang tersebar di Provinsi Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta serta jaringan ATM Bersama yang tersebar di seluruh Indonesia.

2. Profil Bank Jabar Banten Syariah KCP BSD

Tabel 4.1
Profil Bank BJB Syariah KCP BSD

Nama	PT Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai – Tangerang Selatan
Tanggal didirikan	Relokasi pada tanggal 12 September 2017
Mulai beroperasi	Relokasi pada tanggal 12 September 2017
Alamat Kantor	Jalan Pahlawan Seribu, Ruko Golden Boulevard, Blok Q.1, Lengkong Karya, Serpong Utara, Tangerang Selatan
Telepon	(021) 29329990
Faksimile	(021) 53158007
Bidang Usaha	Perbankan Syariah
Website	www.bjbsyariah.co.id
Jumlah Pegawai	12 Orang per Oktober 2021

Sumber : Bank BJB Syariah KCP BSD

3. Visi dan Misi Bank Jabar Banten Syariah²

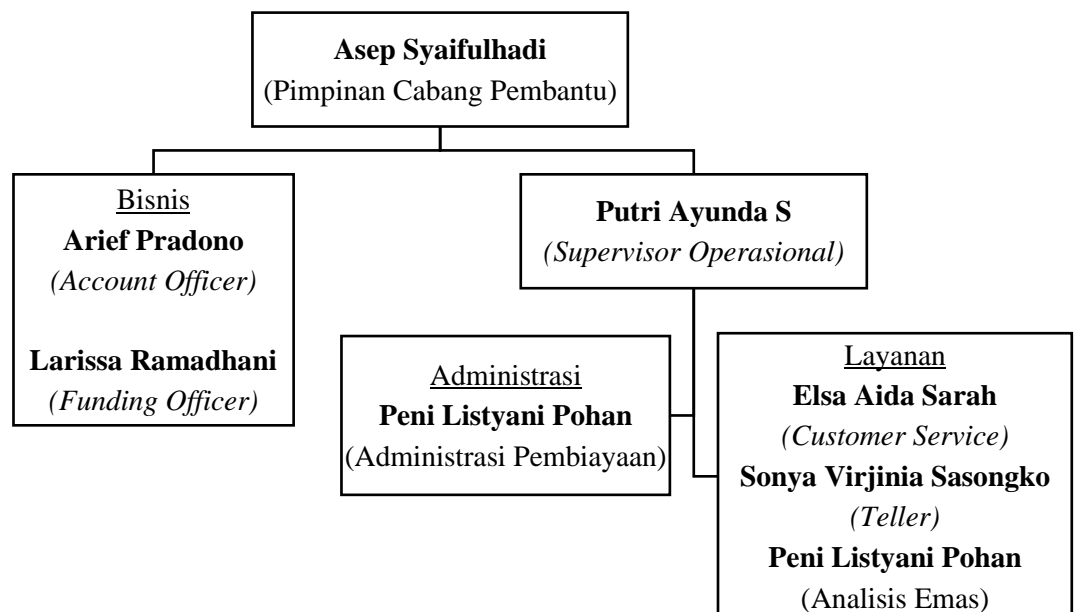
Visi dari Bank Jabar Banten Syariah yaitu menjadi 5 Bank Syariah Terbesar di Indonesia Berkinerja Baik dan Menjadi Solusi Keuangan Pilihan Masyarakat.

Sedangkan misi dari Bank Jabar Banten Syariah adalah sebagai berikut:

² Website Bank Jabar Banten Syariah, <https://bjbsyariah.co.id/visi-misi>. Diakses pada tanggal 3 Oktober 2021, pukul 10.33 WIB.

- a. Memberi Layanan Perbankan Syariah kepada masyarakat di Indonesia dengan Kualitas prima melalui inovasi produk, kemudahan akses, dan Sumber Daya Insani yang profesional.
- b. Memberi nilai tambah yang optimal bagi *stakeholder* dengan tetap berpegang teguh pada prinsip kehati-hatian dan tata kelola yang baik.
- c. Mendorong pertumbuhan perekonomian daerah terutama dengan peningkatan Usaha Kecil, dan Menengah (UKM).

4. Struktur Organisasi Bank Jabar Banten Syariah KCP BSD



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank BJB Syariah KCP BSD

Deskripsi Tugas :³**a. Pimpinan Cabang Pembantu**

- 1) Bertugas memimpin kantor cabang di tempat kedudukannya dan bertindak atas nama direksi baik didalam maupun diluar pengadilan dalam hubungannya kegiatan usaha bank.
- 2) Memegang rahasia bank dan kode lalu lintas keuangan.
- 3) Melaksanakan misi kantor cabang secara keseluruhan.
- 4) Mengelola pelaksanaan sistem dan prosedur.
- 5) Merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, serta mengelola bisnis di wilayah kerja kantor cabang.
- 6) Merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, serta mengelola layanan unggul kepada nasabah.
- 7) Mengelola kas daerah, memberikan kontribusi laba yang nyata terhadap upaya pencapaian laba bank secara keseluruhan.
- 8) Memberikan kontribusi yang nyata untuk mendorong pemberdayaan ekonomi.
- 9) Melaksanakan kepatuhan terhadap sistem dan prosedur, peraturan Bank Indonesia serta peraturan perundang-undangan lain yang berlaku.
- 10) Mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugas pokok serta fungsi kegiatannya.

³ Dokumen Bank Jabar Banten Syariah, -----, (Bandung: PT Bank Jabar Banten Syariah, 2012).

b. *Supervisor Operasional*

- 1) Mengawasi dan membimbing (*Teller dan Customer Service*).
- 2) Mendukung pimpinan cabang pembantu dalam membina dan mengkoordinasi unit-unit kerja di bawahnya untuk mencapai target yang telah ditetapkan, terutama yang terkait dengan bidang operasional dan pelayanan.
- 3) Memfungsikan bawahannya dalam melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan pimpinan cabang pembantu guna mewujudkan pelayanan yang sebaik-baiknya untuk nasabah.
- 4) Memastikan bahwa pengelolaan kas kantor cabang pembantu dan surat-surat berharga telah benar dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk menjaga aset bank.
- 5) Memastikan bahwa semua keluhan nasabah atas pelayanan yang diberikan sudah ditindak lanjuti dengan benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mewujudkan kepuasan nasabah dan menjaga kepentingan bank.

c. *Account Officer*

- 1) Mengelola *account* nasabah yakni berperan untuk membina nasabah supaya dapat efisien dan optimal mengelola keuangan.

- 2) Mengelola produk artinya bahwa seorang AO harus mampu memberikan dan menawarkan produk yang tepat guna kepada kebutuhan nasabahnya.
- 3) Mengelola kredit, seorang AO harus mampu memonitoring nasabahnya supaya pembiayaan yang diberikan tetap lancar.
- 4) Mengelola penjualan produk.
- 5) Mengelola profitability.
- 6) Melakukan penagihan pembiayaan kepada nasabah.
- 7) Melakukan analisis kepada debitur potensial dan memberikan penawaran continue.
- 8) Mengukur tingkat resiko.
- 9) Menganalisa agunan atau jaminan debitur.
- 10) Mengetahui riwayat usaha debitur.
- 11) Melakukan *history* debitur dengan *BI Checking*.
- 12) Menganalisa kemampuan debitur untuk pengembalian.
- 13) Menganalisa semua data-data keuangan calon debitur.
- 14) Menganalisis permohonan debitur.
- 15) Mengetahui segala dokumen untuk pengajuan kredit.

d. *Funding Officer*

- 1) Mempromosikan produk perbankan berupa tabungan, deposito, dan giro.
- 2) Membuka rekening tabungan baru (akuisisi).

- 3) Mempertahankan nasabah agar tetap menyimpan uang di bank (loyalty).
- 4) Mengajak nasabah untuk top up tabungan (retensi).
- 5) Monitoring produk-produk yang telah terjual (maintenance).
- 6) *Follow up* nasabah semua produk.
- 7) Melaporkan segala aktivitas dan program yang telah dijalankan secara rinci.

e. *Administration Staff*

- 1) Mengawasi dan memastikan pelayanan terhadap nasabah yang datang untuk kepentingan administratif.
- 2) Mengelola *credit administration* Kantor Cabang Pembantu.
- 3) Pembukuan sederhana (kas kantor).
- 4) Pembuatan laporan penjualan, stok, pengeluaran, dan AR/AP rutin.
- 5) Pengecekan stok dan retur.

f. *Customer service*

- 1) Memberikan informasi dan memperkenalkan produk/jasa yang ditawarkan Bank BJB Syariah kepada calon nasabah yang datang serta meyakinkan calon nasabah tentang produk/jasa tersebut agar calon nasabah tersebut tertarik untuk

- memanfaatkan produk/jasa yang disediakan oleh Bank BJB Syariah.
- 2) Melaksanakan pekerjaan administrasi untuk setiap produk/jasa Bank BJB Syariah yang dibutuhkan calon nasabah sesuai dengan prosedur yang berlaku.
 - 3) Melakukan dan memastikan proses pembukaan serta penutupan rekening sesuai ketentuan yang berlaku.
 - 4) Melakukan dan memastikan proses *Know Your Customer* (KYC) telah dilakukan sesuai ketentuan yang berlaku.
 - 5) Menerima keluhan nasabah dan meneruskannya kepada unit kerja terkait.
 - 6) Melakukan cross selling produk bank.
 - 7) Melakukan pemeriksaan atas data-data nasabah yang akan melakukan pembukaan rekening dan penutupan rekening.
 - 8) Membuat laporan atas kekurangan dokumen data nasabah untuk segera ditindaklanjuti.
 - 9) Melakukan proses penginputan data-data nasabah ke dalam sistem di komputer sesuai dengan jenis produk.
 - 10) Membuat laporan pajak PPH bagi hasil tabungan, giro, deposito, dll untuk dibuatkan SSP untuk disetorkan ke Kantor Pajak.
 - 11) Melakukan registrasi persediaan kerja berharga berupa buku tabungan, bilyet deposito, bilyet giro, dan materai.

- 12) Melakukan registrasi penyerahan kertas berharga berupa buku tabungan, bilyet giro, bilyet deposito dan materai.
- 13) Memeriksa dan meningkatkan hubungan baik dengan para nasabah agar layanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan nasabah serta dapat mengurangi/meminimalisir keluhan atas layanan yang diberikan.
- 14) Melakukan penyimpanan dan pengadministrasian dokumen.

g. *Teller*

- 1) Melayani dan membantu melaksanakan transaksi tunai/non tunai dengan cepat, benar, dan tepat agar tercapai hasil seperti yang dikehendaki nasabah sehingga kepuasan nasabah dapat terpenuhi.
- 2) Melakukan *open Teller* pada saat akan melakukan transaksi dan *close Teller* pada saat transaksi selesai dan akan meninggalkan ruang *Teller*.
- 3) Melakukan transaksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 4) Melakukan verifikasi tanda tangan nasabah pada bukti transaksi.
- 5) Melakukan penyetoran ke khasanah bila saldo pada *box Teller* melebihi dari limit yang ditentukan.
- 6) Melakukan dan memastikan pengelolaan uang kas *Teller* sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

- 7) Melakukan dan memastikan transaksi tunai dari nasabah telah sesuai dengan ketentuan Bank Indonesia.
- 8) Melakukan dan memastikan keaslian uang yang diterima dari nasabah.
- 9) Memastikan proses input pada sistem sesuai dengan jenis transaksi.
- 10) Memastikan hasil validasi telah sesuai dengan bukti transaksi.
- 11) Memastikan keabsahan kertas berharga seperti giro, cek, bilyet deposito.
- 12) Memastikan saldo uang yang di *cash box* selalu sesuai dengan sistem di komputer.
- 13) Memastikan laporan akhir hari sesuai dengan bukti transaksi.
- 14) Melakukan penyimpanan dan pengadministrasian bukti transaksi.

h. Analisis Emas

- 1) Melayani dan menerima berkas pengajuan permohonan gadai emas dari nasabah.
- 2) Melakukan proses analisa transaksi gadai emas sesuai dengan ketentuan dan kebijakan yang berlaku.
- 3) Melakukan pemotongan biaya gadai tiap bulan pada saat jatuh tempo.

- 4) Melakukan pengecekan peminjaman gadai emas jatuh tempo dan memberitahukan kepada nasabah.
- 5) Melakukan penyelesaian atas gadai emas jatuh tempo.
- 6) Melakukan *cross selling* produk bank.
- 7) Melakukan penyimpanan dan pengadministrasian dokumen dan pbarang jaminan.
- 8) Memelihara dan meningkatkan hubungan baik dengan para nasabah agar layanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan nasabah serta dapat mengurangi keluhan atas layanan yang diberikan.

5. Produk dan Jasa Layanan Bank Jabar Banten Syariah

Adapun produk dan jasa layanan pada Bank Jabar Banten Syariah, yaitu:⁴

a. Produk Penghimpun

- 1) Tabungan iB *Maslahah*

Produk simpanan yang menggunakan prinsip *Al-Wadiah Yadh Dhamanah* dan *Mudharabah Mutlaqah*, yang diperuntukkan bagi perorangan dan badan hukum (Perseroan Terbatas, Yayasan, Koperasi) serta Badan Usaha (CV dan

⁴ Website Bank Jabar Banten Syariah, <https://www.bjbsyariah.co.id/>. Diakses pada tanggal 3 Oktober 2021, pukul 10.33 WIB.

Firma) yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati.

2) Giro iB *Maslahah*

Kemudahan dan kenyamanan dalam berbisnis kini dengan mudah Anda dapatkan melalui Giro iB *Maslahah*. Fasilitas simpanan dana dalam mata uang rupiah ini memungkinkan Anda melakukan penarikan sewaktu-waktu, menggunakan cek atau bilyet giro.

Pengelolaan dana Giro iB *Maslahah* menggunakan prinsip *Al-Wadiah Yadh Dhamanah* yang memberlakukan dana giro Anda sebagai titipan yang harus dijaga dan dijamin keamanan serta ketersediaan dananya setiap saat, guna kelancaran transaksi bisnis Anda.

3) Deposito iB *Maslahah*

Investasi dengan prinsip *Mudharabah Mutlaqah* (bagi hasil) dalam mata uang rupiah, yang penarikannya dilakukan sesuai dengan pilihan jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan.

4) Tabungan Haji iB *Maslahah*

Produk tabungan khusus untuk persiapan biaya ibadah haji, yang dikelola secara profesional dan aman, sesuai syariah. Dilengkapi dengan Layanan *OnLine Siskohat* (Sistem Koordinasi Haji Terpadu), memungkinkan Anda memulai dari Departemen Agama setelah saldo Tabungan Haji Anda memenuhi persyaratan nominal.

5) Tabungan Rencana iB *Maslahah*

Produk tabungan berjangka bank bjb syariah dalam mata uang rupiah dengan prinsip *Mudharabah Mutlaqah* yang diperuntukan bagi perorangan, berbagi hasil optimal dengan berbagai keuntungan yang dirancang untuk membantu mewujudkan berbagi rencana dimasa yang akan datang.

6) Tabungan Simpel iB *Maslahah*

Simpanan Pelajar iB *Maslahah* adalah simpanan tabungan pribadi yang persyaratannya mudah dan sederhana, serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Adapun siswa yang dimaksud yakni siswa PAUD, TK, SD, SMP, SMA, Madrasah (MI, MTs, MA) atau sederajat, yang berusia di bawah 17 tahun dan belum memiliki KTP

dalam mata uang Rupiah dengan Prinsip syariah *Mudharabah Mutlaqah*.

b. Produk Pembiayaan Produktif⁵

1) Pembiayaan Modal Kerja (PMK)

Fasilitas Pembiayaan yang diberikan perusahaan yang memerlukan pembiayaan modal kerja.

2) Pembiayaan Investasi

Pembiayaan Investasi merupakan Fasilitas Pembiayaan yang diberikan untuk pembelian barang-barang modal beserta jasa yang diperlukan untuk pendirian proyek baru, rehabilitasi, modernisasi, ekspansi atau relokasi proyek yang sudah ada.

c. Produk Pembiayaan Konsumtif⁶

1) Pembiayaan Pemilikan Kendaraan Bermotor iB *Maslahah*

Fasilitas Pembiayaan yang diberikan kepada nasabah individu (perorangan) untuk membeli kendaraan bermotor (mobil/motor).

⁵ Website Bank Jabar Banten Syariah, <https://www.bjbsyariah.co.id/>. Diakses pada tanggal 3 Oktober 2021, pukul 10.33 WIB.

⁶ Ibid.

2) Pembiayaan Pemilikan Rumah iB *Maslahah*

Fasilitas Pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk membeli dan membangun (termasuk ruko, rukan, apartemen dan sejenisnya).

3) Pembiayaan Serbaguna iB *Maslahah*

Fasilitas pembiayaan bersifat konsumtif yang diberikan kepada perorangan untuk berbagai keperluan. Berdasarkan sifatnya, Pembiayaan Serbaguna dibagi dua, yaitu: Pembiayaan Multijasa dan Pembiayaan Multiguna.

Pembiayaan Multiguna Merupakan fasilitas Pembiayaan yang diberikan Bank kepada Nasabah untuk tujuan membiayai kebutuhan nasabah dalam rangka memperoleh benda/barang diluar kendaraan bermotor, mobil, tanah dan/atau bangunan, dan logam mulia.

Pembiayaan Multijasa Merupakan Fasilitas Pembiayaan yang diberikan Bank kepada Nasabah untuk membiayai kebutuhan nasabah dalam rangka memperoleh manfaat atas suatu jasa. Pembiayaan Multijasa digunakan untuk tujuan Biaya perjalanan Ibadah Haji, Biaya perjalanan Ibadah Umrah, Biaya Kesehatan, Biaya Pendidikan, dan membiayai jasa-jasa lainnya yang halal.

6) Mitra Emas iB *Maslahah*

Hadir sebagai solusi keuangan terbaik bagi Anda ketika membutuhkan uang tunai, tanpa harus kehilangan emas sebagai investasi berharga anda. Mitra Emas iB *Maslahah* adalah produk *qardhh* beragun emas dimana Bank memberikan fasilitas pembiayaan kepada nasabah dengan agunan berupa emas perhiasan, emas batangan/lantakan (logam mulia) atau koin emas dari nasabah yang bersangkutan dengan mengikuti prinsip *qardhh* dan *rahn*. Barang emas dimaksud ditempatkan dalam penguasaan dan pemeliharaan Bank dan atas pemeliharaan tersebut Bank mengenakan biaya sewa atas dasar prinsip *ijarah*.

a) Persyaratan bagi Nasabah yang ingin mengajukan permohonan pembiayaan Gadai emas antara lain:

- 1) Perorangan (WNI) dan atau Badan Usaha Indonesia
- 2) Cakap Hukum
- 3) Kartu Identitas Diri (KTP/SIM/Passport) yang masih berlaku
- 4) Mempunyai atau membuka rekening di bank
- 5) Menyampaikan NPWP untuk pinjaman yang memiliki nilai plafon tertentu sesuai ketentuan yang berlaku
- 6) Menyerahkan barang jaminan yang memenuhi persyaratan

- 7) Mengisi Formulir Permohonan Gadai (FPG)
 - 8) Menandatangani akad-akad dan dokumen pendukung lainnya.
- b) Adapun objek yang dapat diterima sebagai jaminan :
- 1) Emas dalam bentuk perhiasan seperti: Kalung, Gelang , Cincin, dan lain-lain.
 - 2) Koin/uang emas seperti: Dinar, Sovereign, Eagle Dolar, dan sebagainya.
 - 3) Emas batangan/lantakan seperti: Logam Mulia, Emas London, Leburan Wahyu, dsb.
 - 4) Semuanya (1), (2), dan (3) berkadar minimal 16 karat.
- c) Maksimal pembiayaan (besarnya pinjaman) yang dapat diberikan, yaitu:
- 1) 90% dari nilai taksiran Logam Mulia/Emas Batangan dan koin/uang emas.
 - 2) 85% dari nilai taksiran emas perhiasan.
 - 3) Nilai pinjaman mulai dari Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah).
 - 4) Pembulatan pinjaman dalam ribuan rupiah keatas.

d) Jangka Waktu Pembiayaan :

- 1) Minimal jangka waktu pinjaman satu bulan.
- 2) Satu hari sampai dengan 28, 29, 30 atau 31 hari dihitung sebulan.
- 3) Apabila jangka waktu sewa/pinjaman telah berakhir dan nasabah belum melunasi pinjamannya maka diberikan masa tenggang (grace periode) selama 15 (lima belas) hari.

7) Pembiayaan Kepemilikan Emas iB *Maslahah*

Pembiayaan Kepemilikan Emas iB *Maslahah* adalah produk pembiayaan dimana Bank memberikan fasilitas pembiayaan kepada Nasabah untuk melakukan pembelian barang berupa emas batangan/ lantakan atau perhiasan, dengan cara diangsur. Barang emas dimaksud ditempatkan dalam penguasaan dan pemeliharaan Bank, sebagai agunan.

8) Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) iB *Maslahah*

Pembiayaan yang diberikan kepada pegawai yang memiliki penghasilan tetap yang gajinya telah maupun belum disalurkan melalui Bank. Fasilitas pembiayaan dapat diberikan apabila telah ada kerjasama antara

Perusahaan/Instansi/Lembaga Pemerintah dengan Bank dan digunakan untuk keperluan konsumtif multiguna.

9) Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) Pra Pensiun iB

Maslahah

Pembiayaan yang diberikan kepada pegawai yang masih aktif, memiliki penghasilan tetap dan dalam waktu 3 (tiga) tahun akan memasuki masa pensiun. Fasilitas pembiayaan yang diajukan dapat dipergunakan untuk berbagai keperluan baik berupa barang/aset maupun jasa sesuai dengan prinsip syariah.

d. Jasa dan Layanan⁷

1) Transfer

Di Bank BJB Syariah, kami memiliki beberapa Kantor Cabang yang tersebar di beberapa tempat di Indonesia, dan kami pun memiliki Beberapa ATM yang tentunya memberikan kemudahan kepada masyarakat luas untuk melakukan transfer ke sesama nasabah Bank BJB Syariah maupun kepada nasabah bank lain. Kami hadir untuk kemudahan maka kami pun menyediakan layanan yang memang dibutuhkan, karena kami ingin yang terbaik bagi masyarakat.

⁷ Website Bank Jabar Banten Syariah, www.bjbsyariah.co.id/. Diakses pada tanggal 10 Desember 2021 pukul 22:00.

2) RTGC

Sistem Bank Indonesia *Real Time Gross Settlement* (Sistem BI-RTGS) yaitu suatu sistem transfer dana elektronik antar Peserta dalam mata uang Rupiah yang penyelesaiannya dilakukan secara real time per transaksi secara individual.

3) Kliring

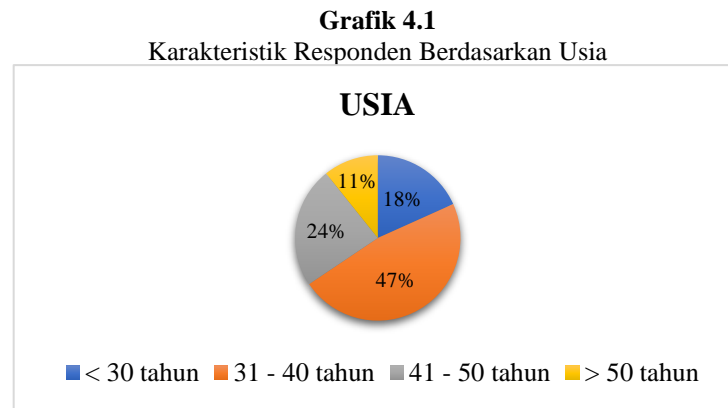
Sistem Kliring Nasional Bank Indonesia (SKN-BI) merupakan pertukaran warkat atau data keuangan elektronik antar peserta kliring baik atas nama peserta maupun atas nama nasabah peserta yang perhitungannya diselesaikan pada waktu tertentu.

4) Layanan PPOB

Payment Point Online Banking (PPOB) sistem pembayaran tagihan secara online dengan pihak bank sebagai penyelenggara sekaligus penampung dana untuk diteruskan melalui tempat atau loket yang menerima pembayaran pelanggan yang dikelola oleh perorangan, atau badan usaha yang telah bermitra dengan tenaga profesional mitra kerja Bank BJB Syariah (*Collecting Agent*).

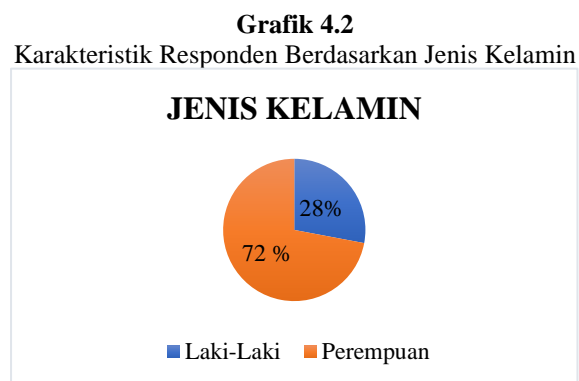
B. Deskripsi Data Responden

1. Berdasarkan Usia



Berdasarkan data di atas yang disebarkan kepada 93 responden nasabah Bank BJB Syariah KCP BSD diketahui bahwa usia < 30 tahun sebanyak 17 nasabah (18%), usia 31 – 40 tahun sebanyak 44 nasabah (47%), usia 41 – 50 tahun sebanyak 22 nasabah (24%), dan usia > 50 tahun sebanyak 10 nasabah (11%).

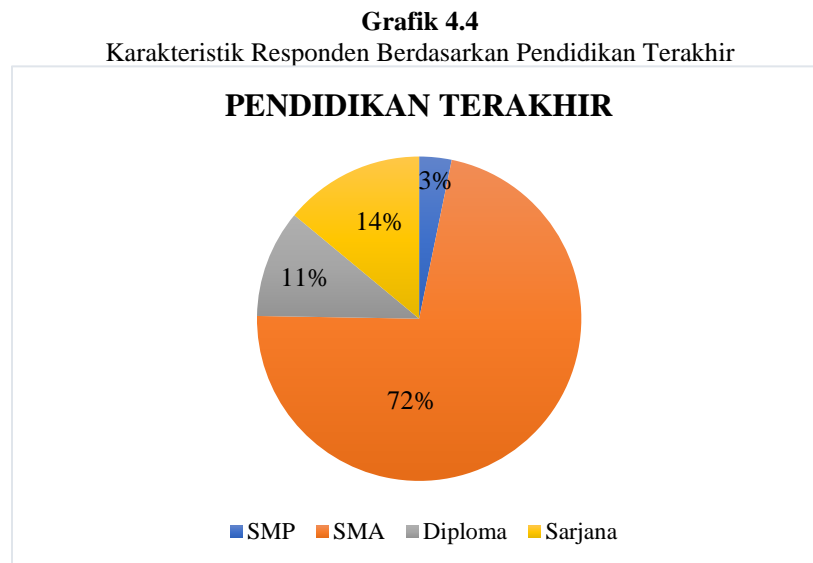
2. Berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan data di atas yang disebarkan kepada 93 responden nasabah Bank BJB Syariah KCP BSD yang terdiri dari laki-laki

sebanyak 26 nasabah (28%) dan perempuan sebanyak 67 nasabah (72%).

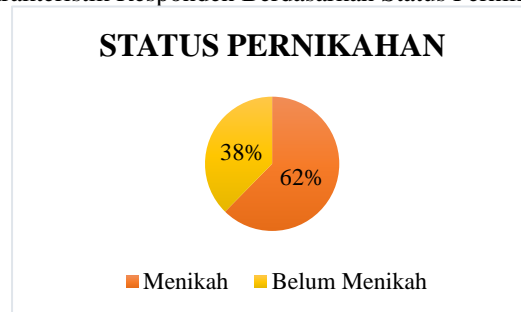
3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Berdasarkan data di atas yang disebarkan kepada 93 responden nasabah Bank BJB Syariah KCP BSD diketahui bahwa tingkat Pendidikan SMP sebanyak 3 nasabah (3%), SMA sebanyak 67 nasabah (72%), Diploma sebanyak 10 nasabah (11%), dan Sarjana sebanyak 13 nasabah (14%).

4. Berdasarkan Status Pernikahan

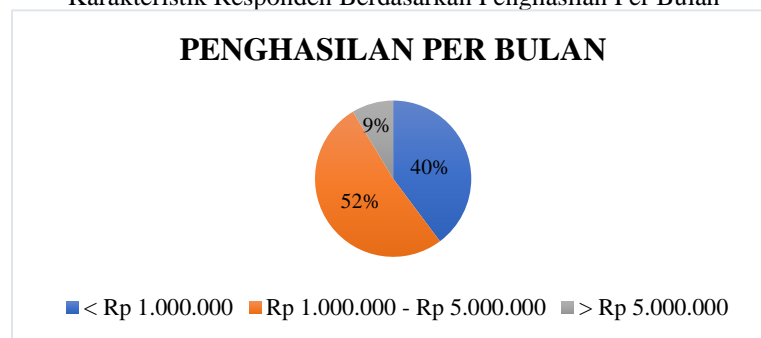
Grafik 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan



Berdasarkan data diatas yang disebarkan kepada 93 responden nasabah Bank BJB Syariah KCP BSD diketahui bahwa nasabah yang sudah menikah sebanyak 58 nasabah (62%) dan belum menikah sebanyak 35 nasabah (38%).

5. Berdasarkan Penghasilan

Grafik 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan



Berdasarkan data diatas yang disebarkan kepada 93 responden nasabah Bank BJB Syariah KCP BSD diketahui bahwa penghasilan < Rp 1.000.000 sebanyak 37 nasabah (40%), Rp. 1.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 48 nasabah (52%), dan > Rp 5.000.000 sebanyak 8 nasabah (9%).

C. Uji Persyaratan Analisis

1. Pengujian Analisis Data

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam hal ini kuesioner, mengukur apa yang diukur. Instrumen dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri. Dalam hal ini, membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen pernyataan dikatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Berikut ini adalah hasil uji validitas :

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas dari Variabel Pengetahuan

ITEM	R_{hitung}	R_{tabel}	KESIMPULAN
X1_1	0,789	0,204	Valid
X1_2	0,784	0,204	Valid
X1_3	0,837	0,204	Valid
X1_4	0,845	0,204	Valid
X1_5	0,733	0,204	Valid
X1_6	0,836	0,204	Valid
X1_7	0,806	0,204	Valid
X1_8	0,835	0,204	Valid
X1_9	0,914	0,204	Valid
X1_10	0,825	0,204	Valid

Sumber : Data Diolah (2021)

Berdasarkan data diatas, Nilai $Df = n - 2 = 91$ maka r_{tabel} dengan signifikansi 0,05 (5%), secara keseluruhan 10 item pernyataan pada variabel Pengetahuan (X1) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari

r_{tabel} yaitu sebesar 0,204. Sehingga item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas dari Variabel Pemasaran

ITEM	R _{hitung}	R _{tabel}	KESIMPULAN
X2_1	0,910	0,204	Valid
X2_2	0,941	0,204	Valid
X2_3	0,844	0,204	Valid
X2_4	0,886	0,204	Valid
X2_5	0,889	0,204	Valid
X2_6	0,699	0,204	Valid
X2_7	0,746	0,204	Valid
X2_8	0,829	0,204	Valid
X2_9	0,909	0,204	Valid

Sumber : Data Diolah (2021)

Berdasarkan data diatas, Nilai $Df = n - 2 = 91$ maka r_{tabel} dengan signifikansi 0,05 (5%), secara keseluruhan item pernyataan pada variabel Pemasaran (X2) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,204. Sehingga item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas dari Variabel Minat Nasabah

ITEM	R _{hitung}	R _{tabel}	KESIMPULAN
Y_1	0,797	0,204	Valid
Y_2	0,854	0,204	Valid
Y_3	0,842	0,204	Valid
Y_4	0,731	0,204	Valid
Y_5	0,771	0,204	Valid
Y_6	0,495	0,204	Valid
Y_7	0,873	0,204	Valid
Y_8	0,886	0,204	Valid
Y_9	0,830	0,204	Valid

Sumber : Data Diolah (2021)

Berdasarkan data diatas, Nilai $Df = n - 2 = 91$ maka r_{tabel} dengan signifikansi 0,05 (5%) , secara keseluruhan item pernyataan pada variabel Minat Nasaba (Y) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,204. Sehingga item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Setelah semua pernyataan dinyatakan valid, selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Suatu konstruk dikatakan jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengetahuan	0,945	Reliabel
Pemasaran	0,953	Reliabel
Minat Nasabah	0,924	Reliabel

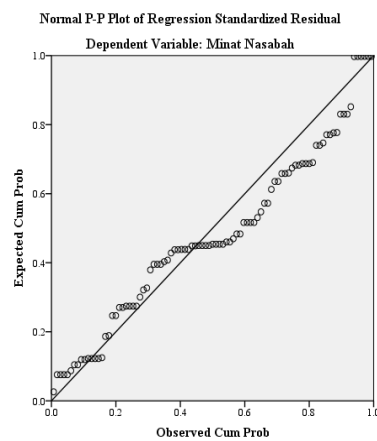
Sumber : Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel pengetahuan sebesar 0,953, variabel pemasaran sebesar 0,953, dan variabel minat sebesar 0,924. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai *Cronbachs Alpha* > 0,70.

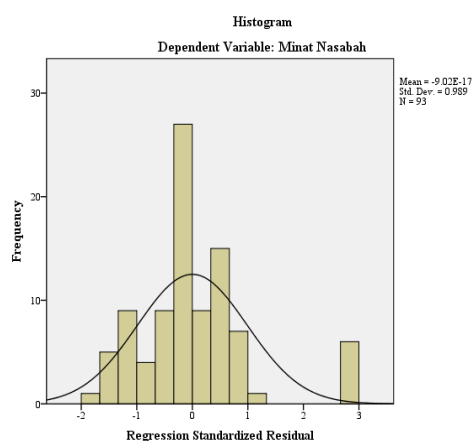
2. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang akan diuji atau model regresi linear memiliki distribusi normal atau tidak memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas dilakukan dengan cara *Normal Probability Plots* dan grafik histogram. Berikut gambar hasil uji normalitas:



Gambar 4.2
Hasil Uji Normal Probability Plots



Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Data Grafik Histogram

Dari hasil *Normal Probability Plots* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut berdistribusi normal. Demikian juga dapat dilihat dari grafik histogram didapatkan garis kurva normal, berarti data yang diteliti di atas berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Berikut ini adalah hasil dari uji Multikolinieritas:

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.566	1.825		1.406	.163		
	Pengetahuan	.104	.083	.107	1.258	.212	.457	2.190
	Pemasaran	.797	.090	.755	8.862	.000	.457	2.190

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, bahwa nilai *tolerance* variabel pengetahuan (X1) dan variabel strategi pemasaran (X2) sebesar $0,457 > 0,1$. Dan nilai *variance infaction factor* (VIF) variabel pengetahuan (X1) dan variabel strategi pemasaran (X2) sebesar $2,190 < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

c. Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

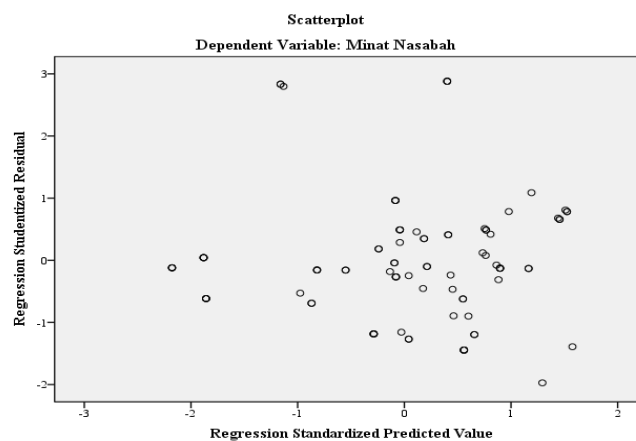
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838 ^a	.701	.695	4.945	1.910

a. Predictors: (Constant), Pemasaran, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, bahwa nilai DU dan DL dapat diperoleh dari tabel *statistic durbin Watson*. Dengan $n = 93$, dan k (jumlah variabel bebas) = 2 didapat nilai $DL = 1,619$ dan $DU = 1,707$. Jadi nilai $4 - DL = 4 - 1,619 = 2,381$ dan $4 - DU = 4 - 1,707 = 2,293$. Dari hasil output dapat diketahui nilai Durbin Watson sebesar 1,910. Karena nilai DW terletak antara DU dan $4 - DU$ ($1,707 < 1,910 < 2,239$), maka artinya tidak ada autokorelasi pada model regresi.

d. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen yang lebih dari satu variabel. Dalam penelitian ini, model persamaan regresi berganda yang diuji untuk mengetahui pengetahuan dan pemasaran terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas di Bank BJB Syariah KCP BSD – Tangsel. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	2.566	1.825		1.406	.163	
	Pengetahuan	.104	.083	.107	1.258	.212	.457
	Pemasaran	.797	.090	.755	8.862	.000	.457

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \\
 &= 2,566 + 0,104 X_1 + 0,797 X_2
 \end{aligned}$$

Arti dari persamaan regresi linier berganda berdasarkan tabel di atas adalah :

- a. Nilai *Constant* adalah 2,566, menyatakan bahwa jika tidak ada peningkatan dari variabel pengetahuan (X1) dan pemasaran (X2) ($X1 = 0, X2 = 0$) atau dianggap konstan maka minat nasabah tidak akan meningkat.
- b. Nilai koefisien regresi pengetahuan (X1) sebesar 0,104 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai pengetahuan, maka nilai minat nasabah bertambah sebesar 0,104. Koefisien regresi pengetahuan (X1) bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel pengetahuan (X1) terhadap minat nasabah (Y) adalah positif.
- c. Nilai koefisien regresi pemasaran (X2) sebesar 0,797 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai pengetahuan, maka nilai minat nasabah bertambah sebesar 0,797. Koefisien regresi pemasaran (X2) bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel pemasaran (X2) terhadap minat nasabah (Y) adalah positif.

2. Hasil Uji T (Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Dengan cara melihat nilai t dan Sig. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig. < 0,05$, maka dikatakan signifikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu, sedangkan apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig.$

> 0,05, maka tidak signifikan. Adapun hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji T (Secara Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
(Constant)	2.566	1.825		1.406	.163		
Pengetahuan	.104	.083	.107	1.258	.212	.457	2.190
Pemasaran	.797	.090	.755	8.862	.000	.457	2.190

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, penjelasan mengenai hasil t pada masing-masing variabel independen sebagai berikut:

a. Hipotesis dalam uji t pertama

H_0 : Pengetahuan tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan

H_1 : Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan

Nilai t_{hitung} untuk Pengetahuan adalah 1,258 dengan signifikansi sebesar 0,212. Nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05/2 yaitu 0,025 dengan $df = 93 - 2 = 91$ adalah 1,986. Dengan nilai $t_{hitung} = 1,258 < t_{tabel} = 1,986$ dan $Sig. = 0,212 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan tidak signifikan

antara variabel pengetahuan terhadap minat nasabah. Sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah.

b. Hipotesis dalam uji t kedua

H_0 : Pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan

H_2 : Pemasaran berpengaruh positif terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan

Nilai t_{hitung} untuk Pemasaran adalah 8,862 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05/2 yaitu 0,025 dengan $df = 93 - 2 = 91$ adalah 1,986. Dengan nilai $t_{hitung} = 8,862 > t_{tabel} = 1,986$ dan $Sig. = 0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pemasaran terhadap minat nasabah. Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

3. Hasil Uji F (Secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat seberapa jauh hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersamaan. Dengan cara melihat nilai F dan Sig. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig. < 0,05$, maka dapat dikatakan signifikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan atau bersamaan, sedangkan apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig. > 0,05$, maka tidak signifikan. Berikut hasil uji F yang diperoleh:

Tabel 4.10
Hasil Uji F (Secara Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5171.302	2	2585.651	105.737	.000 ^b
	Residual	2200.827	90	24.454		
	Total	7372.129	92			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Pemasaran, Pengetahuan

a. Pengujian Hipotesis Ketiga

H_0 : Pengetahuan dan Pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas (Y) pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan

H_3 : Pengetahuan dan Pemasaran berpengaruh positif terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas (Y) pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 105,737 dengan signifikansi sebesar 0,000. Untuk memperoleh F_{tabel} dapat dilihat melalui:

$$df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df_2 = n - k = 93 - 3 = 90$$

Keterangan :

df = derajat kebebasan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas dan terikat

Maka nilai $F_{hitung} = 105,737 > F_{tabel} = 3.10$ dan $Sig. = 0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pengetahuan dan pemasaran terhadap minat nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya pengetahuan dan pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel independen (pengetahuan dan pemasaran) terhadap variabel dependen (minat nasabah) dengan melihat nilai R square. Berikut hasil uji regresi yang diperoleh:

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838 ^a	.701	.695	4.945	1.910

a. Predictors: (Constant), Pemasaran, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Berdasarkan tabel 4.11 nilai *R Square* yaitu sebesar 0,701, yang berarti bahwa variabel pengetahuan (X1) dan pemasaran (X2) secara bersama-sama dapat menjelaskan hubungan dengan variabel minat nasabah (Y) sebesar 70,1% sedangkan sisanya ($100\% - 70,1\% = 29,9\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk pengetahuan adalah 1,258 dengan signifikansi sebesar 0,212. Nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi $0,05/2$ yaitu 0,025 dengan $df = 93 - 2 = 91$ adalah 1,986. Dengan nilai $t_{hitung} = 1,258 < t_{tabel} = 1,986$ dan $Sig. = 0,212 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel pengetahuan terhadap minat nasabah. Sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah. Pengetahuan dan minat nasabah memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap minat nasabah pada produk gadai emas. Hal ini

menggambarkan apabila tingginya pengetahuan nasabah mengenai produk gadai emas, keunggulan, perbedaan gadai emas syariah dan konvensional. Kemungkinan besar akan meningkatkan minat dan kepercayaan nasabah terhadap gadai emas pada Bank BJB Syariah KCP BSD.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ulya Thahirah⁸ bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel pengetahuan nasabah (X1) terhadap minat nasabah (Y) artinya setiap peningkatan dan penurunan tingkat pengetahuan yang dimiliki nasabah tidak mempengaruhi minat nasabah pada produk gadai emas. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan nasabah mengenai muamalah, tidak semua kalangan memahami mengenai hukum gadai emas syariah, perbedaan gadai emas konvensional dengan gadai emas syariah, akad gadai emas dan prosedur gadai emas.

Dan didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ari Harun Arrosyid⁹ berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai variabel pengetahuan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa

⁸ Ulya Thahirah, Skripsi: “*Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng*”, (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2018), h. 97.

⁹ Muhammad Ari Harun Arrosyid, Skripsi: “*Pengaruh Kualitas Layanan, Pengetahuan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kota Salatiga Menabung Di Bank Syariah Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating: Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga*”, (Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2020), h.85.

ketika pengetahuan masyarakat tentang Bank Syariah tinggi tentunya akan meningkatkan minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah.

2. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk Pemasaran adalah 8,862 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05/2 yaitu 0,025 dengan $df = 93 - 2 = 91$ adalah 1,986. Dengan nilai $t_{hitung} = 8,862 > t_{tabel} = 1,986$ dan $Sig. = 0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pemasaran terhadap minat nasabah. Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hal tersebut menggambarkan bahwa penerapan proses pemasaran yang dilakukan Bank BJB Syariah KCP BSD telah optimal, sehingga proses pemasaran tersebut secara positif meningkatkan nilai minat nasabah. Pengaruh positif menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh searah, jika upaya pemasaran yang dilakukan meningkat akan meningkatkan minat nasabah. Sehingga staf Bank BJB Syariah KCP BSD perlu meningkatkan upaya pemasaran dan penawaran produk agar produk gadai emas lebih diminati oleh nasabah.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yulis Marlinda¹⁰ bahwa terdapat pengaruh pemasaran terhadap minat nasabah

¹⁰ Yulis Marlinda, Skripsi: “Pengaruh Pemasaran Terhadap Penggunaan Produk Warung Mikro Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Moderating: studi pada PT Bank Syariah Mandiri

yang memiliki nilai pengaruh yang positif. Oleh karena itu, semakin efektif dan efisien pemasaran terhadap produk maka akan meningkatkan minat nasabah dalam penggunaan produk tersebut.

3. Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas

Hasil pengujian berdasarkan $F_{hitung} = 105,737 > F_{tabel} = 3.10$ dan $Sig. = 0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pengetahuan dan pemasaran terhadap minat nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yaitu pengetahuan dan pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah. Artinya pengetahuan nasabah yang baik dan pemasaran yang dilakukan secara optimal maka akan meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas di Bank BJB Syariah KCP BSD.

Dan berdasarkan data Koefisien Determinasi (R^2) nilai R Square yaitu sebesar 0,701, yang berarti bahwa variabel pengetahuan (X1) dan pemasaran (X2) secara bersama-sama dapat menjelaskan hubungan dengan variabel minat nasabah (Y) sebesar 70,1% sedangkan sisanya ($100\% - 70,1\% = 29,9\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh pengetahuan nasabah (X1) dan strategi pemasaran (X2) terhadap minat nasabah (Y) pada produk gadai emas (studi kasus pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai – Tangerang Selatan. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, hasil uji t variabel pengetahuan (X1) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 1,258 < t_{tabel} = 1,986$ dan $Sig. = 0,212 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif tetapi tidak signifikan antara variabel pengetahuan (X1) terhadap minat nasabah (Y). Sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya pengetahuan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat nasabah.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, hasil uji t variabel pemasaran (X2) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 8,862 > t_{tabel} = 1,986$ dan $Sig. = 0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pemasaran (X2) terhadap minat nasabah (Y). Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk gadai emas.

3. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan, nilai $F_{hitung} = 105,737 > F_{tabel} = 3.10$ dan $Sig. = 0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pengetahuan (X1) dan pemasaran (X2) terhadap minat nasabah (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya pengetahuan (X1) dan pemasaran (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah (Y).
4. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) nilai *R Square* yaitu sebesar 0,701, yang berarti bahwa variabel pengetahuan (X1) dan pemasaran (X2) secara bersama-sama dapat menjelaskan hubungan dengan variabel minat nasabah (Y) sebesar 70,1% sedangkan sisanya ($100\% - 70,1\% = 29,9\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, maka penulis menyadari masih banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik, antara lain :

1. Bagi pihak Bank Jabar Banten Syariah
 - a. Sebaiknya lebih giat lagi dalam memasarkan produk gadai emas kepada nasabah agar meningkatkan pengetahuan nasabah pada produk gadai emas di Bank BJB Syariah KCP BSD.
 - b. Bank BJB Syariah KCP BSD perlu meningkatkan upaya pemasaran dan penawaran produk agar produk gadai emas lebih diminati oleh nasabah.

2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Diharapkan peneliti selanjutnya lebih mengevaluasi pernyataan dan pertanyaan yang ada di dalam kuesioner terlebih dahulu sebelum di sebarkan kepada responden agar dapat mewakili secara tepat variabel-variabel yang hendak diukur.
 - b. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel independen seperti pelayanan, nilai taksiran, biaya *ujrah*, dan lain-lain. Sehingga dapat memperluas penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih baik dan akurat.
 - c. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan dan referensi untuk peneliti selanjutnya. Dengan catatan kekurangan dalam penelitian ini hendaknya untuk diperbaiki.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Al Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Al Arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Aldy Purnomo, Rochmat. 2017. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. WADE GROUP.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 1999. *Bank Syariah suatu Pengenalan Umum*. Jakarta: Tazkia Institute.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Anshori, Abdul Ghofur. 2006. *Gadai Syariah di Indonesia. Cet. Ke-1*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- B.N Marbun. 2003. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harian.
- Ce Gunawan. 2018. *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistik 25)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI). 2014. *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah DSN-MUI*. Jakarta: Erlangga.
- Dokumen Bank Jabar Banten Syariah. 2012. ----- . Bandung: PT Bank Jabar Banten Syariah.
- Garaika dan Darmanah. 2019. *Metodologi Penelitian*. Lampung Selatan: CV HIRA TECH.

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- H. C. Whiteringten. 1982. *Psikologi Pendidikan*, terjemahan. M. Buchari. Jakarta: Aksara Baru.
- Haroen, Nasrun. 2007. *Fikih Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Huda, Nurul, dan Mohammad Heykal. 2013. *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Kencana.
- Husein, Umar. 2002. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Strategi Sukses Bisnis Bank*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah edisi pertama*. Jakarta: Kencana.
- Ismail. 2010. *Perbankan Syariah*. Surabaya: Kencana.
- Ismail. 2010. *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Ismail. 2010. *Manajemen Perbankan*. Surabaya: Kencana.
- Kadir. 2015. *Statistika Terapan Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan program SPSS/Lisrel dalam penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. 2002. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Khotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan AB Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Moh Rifa'i. 2002. *Konsep Perbankan Syari'ah*. Semarang: CV. Wicaksana.
- Muhaimin. 1994. *Korelasi Minat Belajar Pendidikan Jasmani terhadap Hasil Belajar Pendidikan Jasmani*. Semarang: IKIP.

- Rahman, Abdul, dan Muhibid Abdul Wahab. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Ridwan, Sunarto. 2013. *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rais, Sasli. 2005. *Pegadaian Syariah: Konsep Dan Sistem Operasional (Suatu Kajian Kontemporer)*. Jakarta: UI Press.
- Sabiq, Sayid. 1987. *Fiqih Sunnah 11*, Bandung: PT Al Ma'arif.
- Sapto Nugroho, Sigit, dan Yuni Purwati. 2019. *Hukum Perbankan Mengenal Prudent Banking Principle*. Boyolali: Lakeisha.
- Siregar, Syofian. 2010. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Slameto. 2010. *Belajar & Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Soemitra, Andi. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Subekti. 2004. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Sudarto, Ferry, D. Dedy Prasetya Kristiadi, dan Wahyu Hidayat. 2019. *Metode Kuantitatif Mengukur Kepuasan Pengguna Web kampus*. Boyolali: Lakeisha.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Galia Indonesia.

Sutedi, Adrian. 2011. *Hukum Gadai Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Tjandra, Meitasari. 1998. *Psikologi Anak*. Surabaya: PT Gelora Aksara Pratama.

Umam, Khotibul. 2011. *Legislasi Fikih Ekonomi dan Penerapannya dalam Produk Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: BP.Undip Press.

Sumber Jurnal :

Maski, Ghozali. *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang*. *Journal of Indonesian Applied Economics*, Vol. 4, (No.1).

Sumber Skripsi :

Harun Arrosyid, Muhammad Ari. 2020. Skripsi: *Pengaruh Kualitas Layanan, Pengetahuan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kota Salatiga Menabung Di Bank Syariah Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating: Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

Marlinda, Yulis. 2019. Skripsi: *Pengaruh Pemasaran Terhadap Penggunaan Produk Warung Mikro Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Moderating: studi kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Samsudin, Ahmad. 2017. Skripsi: *Analisis Minat Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah Di Kabupaten Tangerang*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Steredisa, Melen. 2017. Skripsi: *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Gadai (Rahn) Di PT Pegadaian Syariah KCP Simpang Patal Palembang*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Thahirah, Ulya. Tahun 2018. Skripsi: *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Sumber Internet :

Fatwa DSN-MUI No. 24/DSN-MUI/III/2002 tentang *Safe Deposit Box*.
<https://dsnmui.or.id/?s=Safe+deposit+box>. Diakses pada tanggal 21 September 2021, pukul 22.00 WIB.

Website Bank Jabar Banten Syariah. <https://bjbsyariah.co.id/visi-misi>. Diakses pada tanggal 3 Oktober 2021, pukul 10.33 WIB.

Al-Qur'an Indonesia. <http://quran-id.com>. Diakses pada tanggal 21 Juni 2021, pukul 20.38 WIB.

Sumber Laporan Tahunan/Annual Report Bank Jabar Banten Syariah:

Laporan Tahunan/Annual Report. 2016. *Peningkatan Kinerja untuk Mencapai Extraordinary Performance*. Bandung: PT Bank Jabar Banten Syariah.

Laporan Tahunan/Annual Report. 2017. *Konsolidasi Menuju Pertumbuhan Berkesinambungan*. Bandung: PT Bank Jabar Banten Syariah.

Laporan Tahunan/Annual Report. 2018. *Memantapkan Sinergi dan Konsolidasi Demi Menggapai Kinerja Puncak Stabil*. Bandung: PT Bank Jabar Banten Syariah.

Laporan Tahunan/Annual Report. 2019. *Meningkatkan Kinerja Berkelanjutan Tanpa Mengurangi Keuntungan untuk Mempercepat Bisnis Kedepan*. Bandung: PT Bank Jabar Banten Syariah.

Laporan Tahunan/Annual Report. 2020. *Pulih dan Berakselerasi Melalui Transformasi Digital untuk Tumbuh Berkelanjutan*. Bandung: PT Bank Jabar Banten Syariah.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>
E-mail : faiumj@gmail.com. Kode Pos 15419

Nomor : ¹⁵⁸/F.6-UMJ/IX/2021
Lamp : 1 (satu) bundel
Hal : Bimbingan Skripsi Mahasiswa

Jakarta, 20 Shafar 1443 H
27 September 2021 M

Yth.
Bapak Moh. Khoirul Anam, M.Ak.
Dosen Pembimbing Skripsi
Fakultas Agama Islam UMJ
di
Tempat

Assalamu'alaikum W.W.

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Bapak untuk menjadi pembimbing penulisan skripsi bagi mahasiswa :

Nama : NADIA KULSUM
Nomor Pokok : 2018570027
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (S1)
Judul : *Pengaruh Pengetahuan dan Pemasaran terhadap Minat Nasabah pada Produk Gadai Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bumi Serpong Damai)*

Bersama ini dilampirkan proposal penulisan skripsi yang masih bersifat sementara dan perlu penyempurnaan. Kami mengharapkan agar proses bimbingan dapat diselesaikan paling lama 6 (enam) bulan.

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik Bapak kami ucapkan termakasih.

Wabillahittaufiq Walhidayah
Wassalamu'alaikum W.W.

Wakil Dekan I,

Dr. Suharsiwi, M.Pd.

Tembusan:

1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)
2. Yth. Ketua Program Studi MPS



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

STATUS : TERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jl. KH. Ahmad Dahlan Cirendeu Ciputat, Jakarta Selatan
Telp./Fax. : (021) 7441 887, Kontak@fai-umj.ac.id - Website : fai.umj.ac.id
E-mail : faiumj@gmail.com - Kode Pos 15419

LEMBAR KONSULTASI PENULISAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : NADIA KULSUM
No. Pokok : 2018570027
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan dan Pemasaran terhadap Minat Nasabah pada Produk Gadai Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bumi Serpong Damai)
Pembimbing : Bapak Moh. Khoirul Anam, M.Ak.
Tgl. Berakhir : 27 September s.d. 27 Maret 2021

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran - saran	Paraf Pembimbing
	31-09-21	NETICE PENELITIAN	- BAMPIL KALAM JERAPAN - GRESI PENELITIAN, DITAK IZIN PROSES IZIN. - BUKAN PENELITIAN	
	07-12-21	BAB 4	- Pastikan uji asumsi klasik ada 4, dan pastikan di bab 3 juga menggunakan 4 uji asumsi klasik.	
	15-12-21	BAB 4	- Tambahkan penomoran pada tabel dan gambar - Semua font times new roman - Periksa dan perbaiki kesalahan ketik	
	25-12-21	BAB 4-5	- Gunakan footnote penelitian terdahulu pada pembahasan hasil penelitian - Gabungkan Bab 1-5 - Lengkapi Daftar isi, gambar, tabel, dan lampiran	
	31-12-21	BAB 1-2	- Tambahkan data perkembangan gadoi emas Bank BJB syariah - Tambahkan footnote pada penelitian terdahulu	
	20-02-21	BAB 1-5	- Pastikan semua kesalahan ketik diperbaiki - Pastikan semua tabel dicantumkan sumbernya - Tambahkan footnote pada penelitian terdahulu dan buat tabel untuk perbandingan	
		REVISI SKRIPSI	08 MARET 2022	
		Moh. Khoirul Anam		



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>
E-mail : faiumj@gmail.com. Kode Pos 15419

Nomor : ¹⁴²/F.6.-UMJ/X/2021
Hal : Permohonan Riset/Penelitian

Jakarta, 18 Rabiul Awal 1443 H
25 Oktober 2021 M

Kepada Yth.
Pimpinan BJB Syariah KCP BSD
Ruko Golden Boulevard Blok Q1 Jl. Pahlawan Seribu,
Lengkong Karya, Serpong Utara, Tangerang, Banten

Assalamu 'alaikum W. W.

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu agar mahasiswa kami:

Nama : NADIA KULSUM
Nomor Pokok : 2018570027
Tempat Tgl/Lahir : Tangerang, 6 Januari 2001
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (SI)
No. Telp : 087820741158

diperkenankan untuk melaksanakan riset/penelitian di tempat yang Bapak/Ibu pimpin. Penelitian/riset tersebut untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi yang berjudul:

"Pengaruh Pengetahuan dan Pemasaran terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai, Tangerang)"

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu kami mengucapkan terimakasih.

Wabillahitaufiq walhidayah
Wassalamu 'alaikum W. W.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,

Dr. Suharsiwi, M.Pd.

Tembusan:
1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Ayunda S

Jabatan : Supervisor Operasional KCP BSD

Dengan ini menerangkan bahwa :

No	NAMA	Universitas	Jurusan	NIM
1.	Nadia Kulsum	Universitas Muhammadiyah Jakarta	Perbankan Syariah	2018570027

Telah melakukan penelitian di lingkungan Bank Jabar Banten Syariah KCP BSD mengenai "Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas (Studi Kasus Pada Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu BSD - Tangerang Selatan)".

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Tangerang Selatan, 25 November 2021



bank bjb
syariah

Putri Ayunda
Supervisor Operasional

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH DAN STRATEGI
PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH PADA
PRODUK GADAI EMAS

(Studi Kasus Pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu
Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan)

kepada Yth.

Saudara/i Responden

Assalamu 'alaikum, Wr.Wb

Dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir atau Skripsi, maka saya Nadia Kulsum selaku Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, mengharapkan bantuan saudara/i sekalian untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuesioner ini. Data akan saya jaga kerahasiaanya dan hanya digunakan untuk menyusun Tugas Akhir atau Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan. Atas perhatian, bantuan dan kesediaan saudara/i sekalian, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum. Wr.Wb

Hormat Saya,

Nadia Kulsum

1. Variabel Pengetahuan

No.	PERNYATAAN	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
Produk						
1	Saya mengetahui produk gadai emas (<i>rahn</i>) di Bank BJB Syariah					
2	Saya mengetahui rukun dan syarat gadai emas (<i>rahn</i>)					
3	Saya mengetahui persamaan dan perbedaan antara gadai emas syariah dan konvensional					
4	Saya memahami tata cara gadai emas (<i>rahn</i>) di Bank BJB Syariah					
Pembelian						
5	Saya mengetahui produk gadai emas (<i>rahn</i>) melalui website, media sosial dan brosur Bank BJB Syariah					
6	Saya merasa aman gadai di Bank BJB Syariah					
7	Saya menggunakan produk gadai emas (<i>rahn</i>) ini ketika saya membutuhkan					
Pemakaian						
8	Saya mengetahui produk gadai emas dengan cara membaca dan bertanya					
9	Saya merasakan manfaat dari produk gadai emas					
10	Produk gadai emas (<i>rahn</i>) di Bank BJB Syariah lebih mudah dari pada di pegadaian					

2. Variabel Pemasaran

No.	PERNYATAAN	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
Produk (<i>product</i>)						
1	Produk gadai emas (<i>rahn</i>) terjamin aman dan bebas dari riba					
2	Produk gadai emas (<i>rahn</i>) sesuai prinsip syariah					
Harga (<i>price</i>)						
3	Taksiran gadai yang cukup tinggi					
4	Biaya administrasi pembiayaan gadai emas (<i>rahn</i>) dapat dijangkau oleh nasabah					

5	Biaya penitipan disesuaikan dengan nilai taksiran					
Lokasi/Tempat (<i>place</i>)						
6	Lokasi Kantor dekat dengan rumah saya dan mudah dijangkau					
Promosi (<i>promotion</i>)						
7	Informasi yang diberikan jelas dan mudah dimengerti					
8	Saya tertarik dengan iklan yang dilakukan Bank BJB Syariah melalui media cetak / media sosial dan website					
9	Saya mengetahui Produk dari Staf Bank BJB Syariah yang menjelaskan / menawarkan produk gadai					

3. Variabel Minat Nasabah

No.	PERNYATAAN	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
Budaya						
1	Saya memilih produk gadai emas di Bank BJB Syariah karena sesuai dengan prinsip Syariah					
2	Saya memilih produk gadai emas di Bank BJB Syariah karena sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam					
3	Saya memilih produk gadai emas di Bank BJB Syariah karena sesuai dengan tingkat pendapatan saya					
Sosial						
4	Saya mengetahui produk gadai emas (<i>rahn</i>) dari keluarga					
5	Saya mengetahui produk gadai emas (<i>rahn</i>) dari rekan kerja					
6	Saya mengetahui produk gadai emas (<i>rahn</i>) dari tetangga dan teman-teman					
Pribadi						
7	Saya memilih gadai emas (<i>rahn</i>) di Bank BJB Syariah karena prosedur lebih mudah					
Psikologis						
8	Dorongan dari diri saya menggunakan produk gadai emas (<i>rahn</i>) adalah pilihan yang sangat tepat					
9	Dalam keadaan tertentu saya sangat membutuhkan jasa gadai emas (<i>rahn</i>)					

26	3	5	3	4	5	3	4	3	3	33
27	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40
28	4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
29	2	2	2	2	3	3	3	2	2	21
30	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32
31	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
33	3	3	2	5	5	1	5	4	3	31
34	4	3	3	4	3	2	2	3	4	28
35	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
36	4	3	4	3	4	4	3	4	3	32
37	3	3	3	3	3	2	2	3	2	24
38	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
39	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
40	3	3	1	1	1	3	3	4	3	22
41	3	4	3	4	3	3	4	5	4	33
42	1	1	2	2	1	1	1	2	1	12
43	1	1	1	1	1	3	3	1	1	13
44	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10
45	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
47	3	3	2	5	5	1	5	4	3	31
48	4	3	3	4	3	2	2	3	4	28
49	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
50	4	3	4	3	4	4	3	4	3	32
51	3	3	3	3	3	2	2	3	2	24
52	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
53	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
54	3	3	1	1	1	3	3	4	3	22
55	3	4	3	4	3	3	4	5	4	33
56	1	1	2	2	1	1	1	2	1	12
57	1	1	1	1	1	3	3	1	1	13
58	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10
59	2	3	2	3	3	2	5	4	3	27
60	3	3	3	3	4	4	3	3	2	28
61	3	4	3	3	3	4	3	3	4	30
62	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
63	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
65	3	5	3	4	5	3	4	3	3	33
66	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40

67	4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
68	2	2	2	2	3	3	3	2	2	21
69	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
71	3	3	2	5	5	1	5	4	3	31
72	4	3	3	4	3	2	2	3	4	28
73	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
75	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
76	3	3	1	1	1	3	3	4	3	22
77	3	4	3	4	3	3	4	5	4	33
78	1	1	2	2	1	1	1	2	1	12
79	1	1	1	1	1	3	3	1	1	13
80	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10
81	2	3	2	3	3	2	5	4	3	27
82	3	3	3	3	4	4	3	3	2	28
83	3	4	3	3	3	4	3	3	4	30
84	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
85	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43
86	3	4	3	4	3	3	4	5	4	33
87	1	1	2	2	1	1	1	2	1	12
88	1	1	1	1	1	3	3	1	1	13
89	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10
90	2	3	2	3	3	2	5	4	3	27
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
92	3	5	3	4	5	3	4	3	3	33
93	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40

NO.	VARIABEL MINAT NASABAH									TOTAL_Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
1	4	4	4	5	2	2	4	4	4	33
2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
6	3	3	3	4	2	3	3	3	4	28
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
8	4	5	3	2	3	5	4	3	5	34
9	3	3	3	2	4	2	4	3	4	28
10	4	4	4	4	3	3	5	4	3	34
11	5	3	3	3	3	3	4	4	5	33

53	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
54	3	3	1	3	3	3	3	1	1	21
55	1	1	3	1	3	3	4	4	5	25
56	1	1	1	1	2	4	1	2	1	14
57	1	1	1	1	1	3	1	1	1	11
58	1	1	1	1	1	3	1	1	1	11
59	1	3	2	5	4	2	2	4	3	26
60	3	2	2	2	2	2	3	3	3	22
61	5	5	4	2	3	2	3	3	4	31
62	2	2	2	2	5	5	5	5	5	33
63	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
65	4	3	5	2	1	1	4	3	4	27
66	5	5	4	5	4	5	4	5	5	42
67	3	3	3	4	2	2	3	4	5	29
68	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
69	5	5	3	2	2	4	4	4	4	33
70	3	3	3	1	1	3	3	2	1	20
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
72	3	3	3	4	2	4	4	4	5	32
73	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
74	3	3	3	1	1	3	3	2	1	20
75	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
76	3	3	1	3	3	3	3	1	1	21
77	1	1	3	1	3	3	4	4	5	25
78	1	1	1	1	2	4	1	2	1	14
79	1	1	1	1	1	3	1	1	1	11
80	1	1	1	1	1	3	1	1	1	11
81	1	3	2	5	4	2	2	4	3	26
82	3	2	2	2	2	2	3	3	3	22
83	5	5	4	2	3	2	3	3	4	31
84	2	2	2	2	5	5	5	5	5	33
85	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
86	1	1	3	1	3	3	4	4	5	25
87	1	1	1	1	2	4	1	2	1	14
88	1	1	1	1	1	3	1	1	1	11
89	1	1	1	1	1	3	1	1	1	11
90	1	3	2	5	4	2	2	4	3	26
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
92	4	3	5	2	1	1	4	3	4	27
93	5	5	4	5	4	5	4	5	5	42

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 X1_7 X1_8 X1_9 X1_10 TOTAL_X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	TOTAL_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.752**	.639**	.701**	.596**	.581**	.460**	.540**	.716**	.521**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1_2	Pearson Correlation	.752**	1	.798**	.807**	.564**	.532**	.491**	.460**	.603**	.417**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1_3	Pearson Correlation	.639**	.798**	1	.905**	.391**	.526**	.655**	.627**	.764**	.607**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1_4	Pearson Correlation	.701**	.807**	.905**	1	.406**	.537**	.580**	.607**	.794**	.652**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1_5	Pearson Correlation	.596**	.564**	.391**	.406**	1	.740**	.597**	.569**	.578**	.507**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1_6	Pearson Correlation	.581**	.532**	.526**	.537**	.740**	1	.726**	.734**	.719**	.742**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1_7	Pearson Correlation	.460**	.491**	.655**	.580**	.597**	.726**	1	.657**	.723**	.712**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1_8	Pearson Correlation	.540**	.460**	.627**	.607**	.569**	.734**	.657**	1	.822**	.868**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1_9	Pearson Correlation	.716**	.603**	.764**	.794**	.578**	.719**	.723**	.822**	1	.803**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1_10	Pearson Correlation	.521**	.417**	.607**	.652**	.507**	.742**	.712**	.868**	.803**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.798**	.784**	.837**	.845**	.733**	.836**	.806**	.835**	.914**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 X2_5 X2_6 X2_7 X2_8 X2_9 TOTAL_X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	TOTAL_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.878 ^{***}	.783 ^{***}	.752 ^{***}	.763 ^{***}	.674 ^{***}	.540 ^{***}	.721 ^{***}	.855 ^{***}	.910 ^{***}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X2_2	Pearson Correlation	.878 ^{***}	1	.770 ^{***}	.794 ^{***}	.819 ^{***}	.667 ^{***}	.674 ^{***}	.737 ^{***}	.853 ^{***}	.941 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X2_3	Pearson Correlation	.783 ^{***}	.770 ^{***}	1	.778 ^{***}	.765 ^{***}	.649 ^{***}	.402 ^{***}	.605 ^{***}	.736 ^{***}	.844 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X2_4	Pearson Correlation	.752 ^{***}	.794 ^{***}	.778 ^{***}	1	.904 ^{***}	.396 ^{***}	.634 ^{***}	.738 ^{***}	.761 ^{***}	.886 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X2_5	Pearson Correlation	.763 ^{***}	.819 ^{***}	.765 ^{***}	.904 ^{***}	1	.514 ^{***}	.693 ^{***}	.636 ^{***}	.690 ^{***}	.889 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X2_6	Pearson Correlation	.674 ^{***}	.667 ^{***}	.649 ^{***}	.396 ^{***}	.514 ^{***}	1	.450 ^{***}	.439 ^{***}	.610 ^{***}	.699 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X2_7	Pearson Correlation	.540 ^{***}	.674 ^{***}	.402 ^{***}	.634 ^{***}	.693 ^{***}	.450 ^{***}	1	.663 ^{***}	.648 ^{***}	.746 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X2_8	Pearson Correlation	.721 ^{***}	.737 ^{***}	.605 ^{***}	.738 ^{***}	.636 ^{***}	.439 ^{***}	.663 ^{***}	1	.809 ^{***}	.829 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X2_9	Pearson Correlation	.855 ^{***}	.853 ^{***}	.736 ^{***}	.761 ^{***}	.690 ^{***}	.610 ^{***}	.648 ^{***}	.809 ^{***}	1	.909 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.910 ^{***}	.941 ^{***}	.844 ^{***}	.886 ^{***}	.889 ^{***}	.699 ^{***}	.746 ^{***}	.829 ^{***}	.909 ^{***}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Y_1 Y_2 Y_3 Y_4 Y_5 Y_6 Y_7 Y_8 Y_9 TOTAL_Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	TOTAL_Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.895**	.796**	.488**	.396**	.283**	.690**	.519**	.528**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y_2	Pearson Correlation	.895**	1	.783**	.665**	.545**	.308**	.657**	.597**	.546**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y_3	Pearson Correlation	.796**	.783**	1	.515**	.461**	.182	.775**	.695**	.710**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.080	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y_4	Pearson Correlation	.488**	.665**	.515**	1	.630**	.234	.456**	.624**	.505**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.024	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y_5	Pearson Correlation	.396**	.545**	.461**	.630**	1	.554**	.610**	.728**	.592**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y_6	Pearson Correlation	.283**	.308**	.182	.234	.554**	1	.398**	.427**	.281**	.495**
	Sig. (2-tailed)	.006	.003	.080	.024	.000		.000	.000	.006	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y_7	Pearson Correlation	.690**	.657**	.775**	.456**	.610**	.398**	1	.811**	.802**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y_8	Pearson Correlation	.519**	.597**	.695**	.624**	.728**	.427**	.811**	1	.885**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Y_9	Pearson Correlation	.528**	.546**	.710**	.505**	.592**	.281**	.802**	.885**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.797**	.854**	.842**	.731**	.771**	.495**	.873**	.886**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

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

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 X1_7 X1_8 X1_9 X1_10  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	93	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	23.80	67.838	.738	.941
X1_2	24.18	70.325	.731	.941
X1_3	24.40	69.373	.796	.938
X1_4	24.42	69.550	.808	.937
X1_5	23.87	70.527	.665	.944
X1_6	23.71	67.860	.790	.938
X1_7	24.02	68.195	.750	.940
X1_8	23.57	68.574	.790	.938
X1_9	24.04	67.629	.890	.934
X1_10	23.80	71.730	.788	.939

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 X2_5 X2_6 X2_7 X2_8 X2_9  
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	93	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	25.23	56.220	.883	.943
X2_2	25.02	54.108	.921	.941
X2_3	25.49	58.948	.806	.948
X2_4	25.15	56.347	.851	.945
X2_5	25.16	55.137	.852	.945
X2_6	25.28	60.769	.628	.956
X2_7	24.97	59.836	.683	.953
X2_8	24.99	58.032	.782	.949
X2_9	25.20	55.621	.881	.943

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y_1 Y_2 Y_3 Y_4 Y_5 Y_6 Y_7 Y_8 Y_9  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	93	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	24.84	62.419	.729	.915
Y_2	24.85	61.890	.805	.909
Y_3	24.95	63.291	.795	.910
Y_4	25.06	64.170	.647	.920
Y_5	25.02	64.630	.706	.916
Y_6	24.60	72.003	.399	.932
Y_7	24.67	63.290	.836	.908
Y_8	24.67	62.768	.851	.907
Y_9	24.57	60.813	.768	.912

```

REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT TOTAL_Y
  /METHOD=ENTER TOTAL_X1 TOTAL_X2
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .

```

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Nasabah	27.90	8.952	93
Pengetahuan	26.65	9.212	93
Pemasaran	28.31	8.485	93

Correlations

		Minat Nasabah	Pengetahuan	Pemasaran
Pearson Correlation	Minat Nasabah	1.000	.664	.834
	Pengetahuan	.664	1.000	.737
	Pemasaran	.834	.737	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Nasabah	.	.000	.000
	Pengetahuan	.000	.	.000
	Pemasaran	.000	.000	.
N	Minat Nasabah	93	93	93
	Pengetahuan	93	93	93
	Pemasaran	93	93	93

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pemasaran, Pengetahuan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838 ^a	.701	.695	4.945	1.910

a. Predictors: (Constant), Pemasaran, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5171.302	2	2585.651	105.737	.000 ^b
	Residual	2200.827	90	24.454		
	Total	7372.129	92			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Pemasaran, Pengetahuan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.566	1.825		1.406	.163		
	Pengetahuan	.104	.083	.107	1.258	.212	.457	2.190
	Pemasaran	.797	.090	.755	8.862	.000	.457	2.190

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Collinearity Diagnostics^a

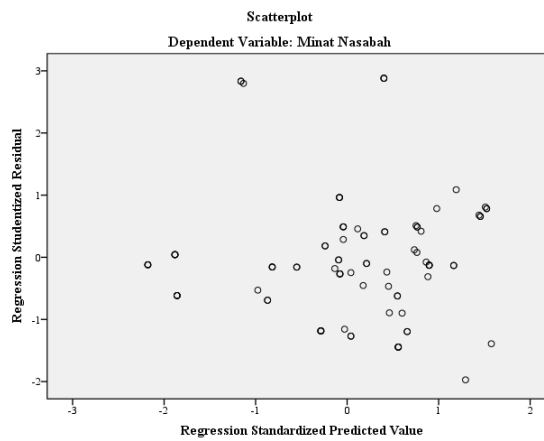
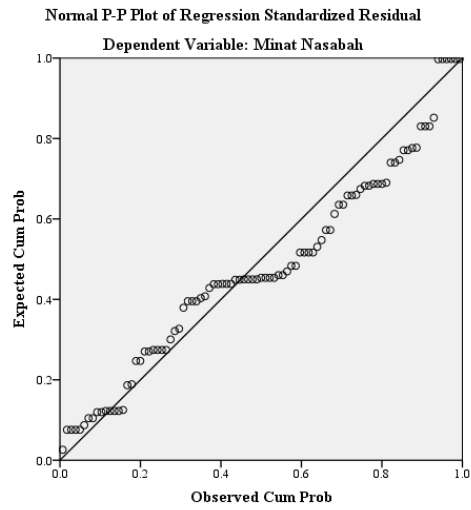
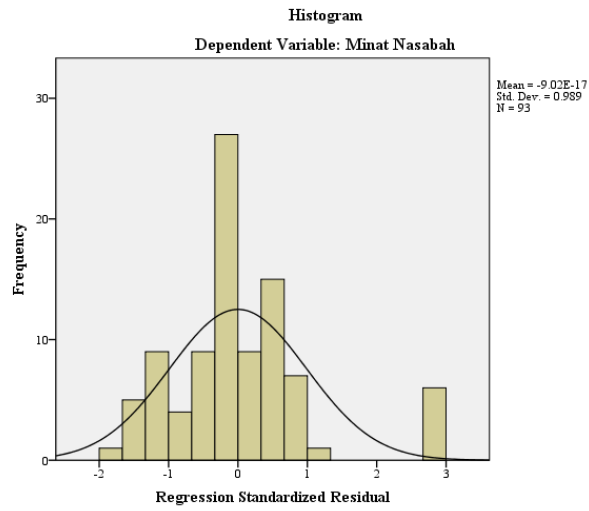
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Pengetahuan	Pemasaran
1	1	2.919	1.000	.01	.01	.00
	2	.057	7.142	.88	.26	.04
	3	.024	11.126	.11	.74	.96

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.58	39.72	27.90	7.497	93
Std. Predicted Value	-2.178	1.576	.000	1.000	93
Standard Error of Predicted Value	.514	1.639	.849	.263	93
Adjusted Predicted Value	11.62	40.04	27.89	7.471	93
Residual	-9.603	14.084	.000	4.891	93
Std. Residual	-1.942	2.848	.000	.989	93
Stud. Residual	-1.972	2.881	.001	1.004	93
Deleted Residual	-9.902	14.411	.013	5.039	93
Stud. Deleted Residual	-2.005	3.007	.008	1.028	93
Mahal. Distance	.005	9.118	1.978	1.912	93
Cook's Distance	.000	.096	.010	.019	93
Centered Leverage Value	.000	.099	.022	.021	93

a. Dependent Variable: Minat Nasabah



PENGARUH PENGETAHUAN DAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK GADAI EMAS (Studi Kasus Pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan)

Nadia Kulsum¹, Moh Khoirul Anam²

¹²Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta

*Email: nadiiakullsum982@gmail.com¹, m.khoirulanam@umj.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of knowledge and marketing on customer interest in pawning gold products: a case study at Bank Jabar Banten Syariah Sub-Branch Office Bumi Serpong Damai. The method used in this study uses a quantitative approach. This research is also associative, namely research that has a relationship between two or more variables. In this study, the population is the customers of Bank Jabar Banten Syariah Sub-Branch Office Bumi Serpong Damai, South Tangerang. The sample used in this study were 93 customers. Data collection techniques were carried out through the distribution of questionnaires. The data analysis technique used is the validity test, reliability test, classical assumption test. And the statistical hypothesis used is multiple linear regression analysis, t-test (partially), f test (simultaneously), and the coefficient of determination (R²) test using SPSS Version 23. The results of the t-test of the knowledge variable (X1) show that the value of $t_{count} = 1,258 < t_{table} = 1,986$ and $Sig. = 0.212 > 0.05$, so that H_0 is accepted and H_1 is rejected, which means that knowledge has a positive and insignificant effect on customer interest. And the results of the t-test of the marketing variable (X2) show that the value of $t_{count} = 8.862 > t_{table} = 1.986$ and $Sig. = 0.000 < 0.05$, so that H_0 is rejected and H_2 is accepted, which means that marketing has a positive and significant effect on customer interest. And based on the F test, the value of $F_{count} = 105.737 > F_{table} = 3.10$ and $Sig. = 0.000 < 0.05$, so H_0 is rejected and H_3 is accepted, meaning that knowledge (X1) and marketing (X2) have a simultaneous effect on customer interest (Y). And based on the coefficient of determination test (R²) the value of R Square is 0.701, which means that the knowledge (X1) and marketing (X2) variables together can explain the relationship with the customer interest variable (Y) of 70.1% while the rest (100% - 70.1% = 29.9%) is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Knowledge; Marketing; Customer Interest

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengetahuan dan pemasaran terhadap minat nasabah pada produk gadai emas: studi kasus pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini juga bersifat asosiatif, yaitu penelitian yang memiliki sifat hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 93 nasabah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik. Dan hipotesis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t (secara parsial), uji f (secara simultan), dan uji koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan SPSS Versi 23. Hasil uji t variabel pengetahuan (X1) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 1,258 < t_{tabel} = 1,986$ dan $Sig. = 0,212 >$

0,05, Sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah. Dan hasil uji t variabel pemasaran (X_2) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 8,862 > t_{tabel} = 1,986$ dan $Sig. = 0,000 < 0,05$, Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Dan berdasarkan uji F , nilai $F_{hitung} = 105,737 > F_{tabel} = 3.10$ dan $Sig. = 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya pengetahuan (X_1) dan pemasaran (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah (Y). Dan berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) nilai R Square yaitu sebesar 0,701, yang berarti bahwa variabel pengetahuan (X_1) dan pemasaran (X_2) secara bersama-sama dapat menjelaskan hubungan dengan variabel minat nasabah (Y) sebesar 70,1% sedangkan sisanya ($100\% - 70,1\% = 29,9\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Pengetahuan; Pemasaran; Minat Nasabah

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank bukanlah suatu hal yang asing bagi masyarakat di negara maju. Masyarakat di negara maju sangat membutuhkan keberadaan bank. Bank dianggap sebagai suatu lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Aktivitas keuangan yang sering dilakukan masyarakat di negara maju antara lain aktivitas penyimpanan dana, investasi, pengiriman uang dari satu tempat ke tempat lain atau satu daerah ke daerah lain dengan cepat dan aman serta aktivitas lainnya.¹

Di negara maju, bank menjadi lembaga yang sangat strategis dan memiliki peran penting dalam perkembangan perekonomian negara. Di negara berkembang, kebutuhan masyarakat terhadap bank tidak hanya terbatas pada penyimpanan dan penyaluran dana saja, akan tetapi juga terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan oleh bank.²

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi peranan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang menyediakan jasa keuangan, berdasarkan prinsip syariah. Sudah menjadi kewajiban perbankan memastikan bahwa setiap produk yang ditawarkan kepada masyarakat sudah sesuai dengan syariah. Dengan perkembangan perbankan syariah saat ini telah menunjukkan peningkatan yang pesat, maka dari itu perbankan syariah harus melakukan pengembangan terhadap produk yang ditawarkan.³

Perbankan syariah menyediakan produk gadai emas (*rahn*) yang memberikan fasilitas bagi masyarakat untuk memperoleh pinjaman uang secara cepat, mudah, dan praktis dengan menjaminkan barang berupa emas baik perhiasan maupun emas batangan untuk memperoleh pinjaman yang nantinya akan dikembalikan oleh nasabah sesuai jangka waktu yang telah ditentukan.

Bank Syariah yang sudah menyediakan gadai emas salah satunya pada Bank Jabar Banten Syariah yaitu Mitra Emas iB *Maslahah*. Perkembangan gadai emas di Bank Jabar Banten Syariah, Sebagai berikut:⁴

Tabel 1.1
Perkembangan Gadai Emas Bank BJB Syariah

Tahun	Pendapatan Gadai Emas
2016	Rp 11.291.475.000
2017	Rp 12.727.689.000
2018	Rp 12.142.883.000

¹ Ismail, *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 1.

² Ismail, *Perbankan Syariah edisi pertama*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 23.

³ Ismail, *Manajemen Perbankan*, (Surabaya: Kencana, 2010), h. 102.

⁴ Laporan Tahunan/*Annual Report* PT Bank Jabar Banten Syariah 2016-2020. Diakses pada tanggal 27 Desember 2021, Pukul 13:00.

2019	Rp 10.764.766.000
2020	Rp 15.574.573.000

Sumber : Laporan Tahunan Bank BJB Syariah

Berdasarkan data di atas, pada tahun 2016-2017 mengalami kenaikan sebesar Rp 1.436.214.000 atau (12,72%), pada tahun 2017-2018 mengalami penurunan sebesar Rp 584.806.000 atau (4,63%), pada 2018-2019 mengalami penurunan sebesar Rp 1.378.117.000 atau (11,35%), dan pada tahun 2019-2020 mengalami peningkatan yang cukup tinggi sebesar Rp 4.809.807.000 atau (44,67%).

Namun pada tahun 2020 peningkatan pendapatan gadai emas cukup tinggi akan tetapi porsi pendapatan terbesar masih diduduki oleh pendapatan margin *murabahah* sebesar 62,03% dari total pendapatan perusahaan. Berikut data pendapatan atas pengelolaan dana oleh bank sebagai *mudharib* :⁵

Tabel 1.2

Pendapatan atas pengelolaan dana oleh Bank sebagai *Mudharib*

URAIAN	PENDAPATAN 2020
Pendapatan Margin <i>Murabahah</i>	Rp 419.402.539.000
Pendapatan dari Bagi Hasil:	
<i>Musyarakah</i>	Rp 148.118.390.000
<i>Mudharabah</i>	Rp 17.951.578.000
Pendapatan Gadai Emas	Rp 15.574.573.000
Pendapatan dari Ijarah	Rp 1.939.796.000
Pendapatan Operasi Utama Lainnya	Rp 73.118.712.000
TOTAL	Rp 676.105.588.000

Sumber : Laporan Tahunan/*Annual Report* 2020

Adapun perkembangan gadai emas pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan, masih banyak masyarakat kalangan menengah ke bawah yang belum paham mengenai produk yang ada di Bank Syariah yaitu gadai emas yang dapat membantu pendanaan secara cepat namun tidak merugikan di masa yang akan datang. Masyarakat hanya mengetahui gadai di perbankan seperti sertifikat rumah, BPKB kendaraan. Dan masyarakat hanya mengetahui gadai emas itu hanya ada di Lembaga Non Bank yaitu Pegadaian.

Dari hasil wawancara penulis dengan Analisis Gadai Emas Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan, jumlah nasabah Mitra Emas iB *Maslahah*, sebagai berikut:

Tabel 1.3

Jumlah Nasabah

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	70
2018	70
2019	70
2020	70
2021	42

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa kurangnya minat nasabah terhadap produk Mitra Emas iB *Maslahah* dikarenakan kurangnya pengetahuan masyarakat. Dalam rangka memperkenalkan produk gadai emas, Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong

⁵ Laporan Tahunan/*Annual Report*, *Pulih dan Berakselerasi Melalui Transformasi Digital untuk Tumbuh Berkelanjutan*, (Bandung: PT Bank Jabar Banten Syariah, 2020), Diakses pada tanggal 01 Januari 2022, pukul 11:00.

Damai Tangerang Selatan perlu mensosialisasikan produk gadai emas kepada nasabah agar nasabah dapat mengetahui mengenai produk gadai emas di Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai. Hal ini dilakukan agar minat masyarakat terhadap produk gadai emas syariah mengalami peningkatan.

Menurut Meitasari Tjandra dalam bukunya, Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih, bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini akan mendapatkan kepuasan. bila kepuasan berkurang maka minat pun akan berkurang.⁶ Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat yaitu, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.⁷

Pengetahuan dan pemasaran merupakan faktor yang mempengaruhi minat nasabah. Pengetahuan nasabah merupakan semua informasi yang dimiliki nasabah tentang berbagai produk dan jasa layanan bank, serta pengetahuan lain yang terkait dengan produk dan jasa layanan tersebut. Karena pengetahuan akan Bank Jabar Banten Syariah mampu meningkatkan kepercayaan nasabah. Nasabah perlu mengetahui mengenai produk gadai emas, keunggulan, perbedaan gadai emas syariah dan konvensional. Pengetahuan nasabah mengenai produk gadai emas dapat dilakukan melalui pemasaran kepada nasabah dengan cara bauran pemasaran 4P yaitu, strategi *product, price, place, dan promotion*.

Pemasaran bank adalah kegiatan utama suatu bank untuk memperkenalkan produk dan jasa layanan melalui promosi dan iklan sehingga calon nasabah tertarik untuk menggunakan produk dan jasa layanan yang ditawarkan oleh bank.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk membahas dan meneliti mengenai apakah pengetahuan dan pemasaran berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk gadai emas. oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat judul skripsi penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas: (Studi Kasus Pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan)”**

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode *positivistic* karena berdasarkan *filsafat positivisme*. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.⁸ Penelitian ini juga bersifat asosiatif, yaitu penelitian yang memiliki sifat hubungan antara dua variabel atau lebih.⁹ Asosiatif yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh pengetahuan dan pemasaran terhadap minat nasabah pada produk gadai emas: (studi kasus pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan).

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹⁰ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pengetahuan (X1) dan Pemasaran (X2). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹¹ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Nasabah pada Produk Gadai Emas (Y).

⁶ Meitasari Tjandra, *Psikologi Anak*, (Surabaya: PT Gelora Aksara Pratama, 1998), h. 116.

⁷ Philip Khotler, dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 166.

⁸ Sugiyono, *Metode Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 7.

⁹ Ibid.

¹⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka baru, 2015), h. 33.

¹¹ Sugiyono, *Op. Cit*, h. 39.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan. Penarikan sampel pada penelitian ini yaitu nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan. Jumlah sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikan 0,1). Rumus slovin dengan margin error 10% adalah sebagai berikut :¹²

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{1276}{1 + 1276(0,1)^2}$$
$$n = \frac{1276}{13,76}$$
$$n = 92,7 \text{ (dibulatkan menjadi 93)}$$

Keterangan :

n : Sampel

N : Populasi

e : Persentase (%) Kesalahan

Pada penelitian ini data yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Adapun skala pengukuran yang dilakukan adalah skala *Likert*. Skala ini digunakan dalam penelitian yang menggunakan kuesioner. Digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama. Maka demikian tipe data yang digunakan adalah tipe *interval*.¹³

Untuk itu skor yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5
2. Jawaban setuju (S) diberi skor 4
3. Jawaban Netral (N) diberi skor 3
4. Jawaban tidak setuju (ST) diberi skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju (STJ) diberi skor 1

Penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Sebelum disebarkan angket di uji cobakan terlebih dahulu dan dilakukan tes terhadap pertanyaan yang diajukan apakah valid atau tidak¹⁴

Setelah angket terkumpul data di analisis dengan menggunakan metode regresi berganda. Sebelum dilakanakan uji regresi dilaksanakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, Uji autokorelasi, Uji heteroskedastisitas

Analisis regresi berganda dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :¹⁵

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Minat

X1 = Pengetahuan

X2 = Pemasaran

a = Konstanta (nilai Y bila X₁, X₂) = 0

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

¹² Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2010), h. 31.

¹³ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 72.

¹⁴ Ibid. h. 48.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 284).

Selanjutnya hasil uji regresi dilakukan uji hipotesis yang dilakukan dengan Uji T, Uji F dan Uji R

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Statistik

Hasil Uji validitas terhadap pertanyaan yang digunakan dalam angket adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas dari Variabel Pengetahuan

ITEM	R _{hitung}	R _{tabel}	KESIMPULAN
X1_1	0,789	0,204	Valid
X1_2	0,784	0,204	Valid
X1_3	0,837	0,204	Valid
X1_4	0,845	0,204	Valid
X1_5	0,733	0,204	Valid
X1_6	0,836	0,204	Valid
X1_7	0,806	0,204	Valid
X1_8	0,835	0,204	Valid
X1_9	0,914	0,204	Valid
X1_10	0,825	0,204	Valid

Berdasarkan data diatas, Nilai Df = $n - 2 = 91$ maka r_{tabel} dengan signifikansi 0,05 (5%), secara keseluruhan 10 item pernyataan pada variabel Pengetahuan (X1) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,204. Sehingga item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas dari Variabel Pemasaran

ITEM	R _{hitung}	R _{tabel}	KESIMPULAN
X2_1	0,910	0,204	Valid
X2_2	0,941	0,204	Valid
X2_3	0,844	0,204	Valid
X2_4	0,886	0,204	Valid
X2_5	0,889	0,204	Valid
X2_6	0,699	0,204	Valid
X2_7	0,746	0,204	Valid
X2_8	0,829	0,204	Valid
X2_9	0,909	0,204	Valid

Berdasarkan data diatas, Nilai Df = $n - 2 = 91$ maka r_{tabel} dengan signifikansi 0,05 (5%), secara keseluruhan item pernyataan pada variabel Pemasaran (X2) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,204. Sehingga item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas dari Variabel Minat Nasabah

ITEM	R _{hitung}	R _{tabel}	KESIMPULAN
Y_1	0,797	0,204	Valid

Y ₂	0,854	0,204	Valid
Y ₃	0,842	0,204	Valid
Y ₄	0,731	0,204	Valid
Y ₅	0,771	0,204	Valid
Y ₆	0,495	0,204	Valid
Y ₇	0,873	0,204	Valid
Y ₈	0,886	0,204	Valid
Y ₉	0,830	0,204	Valid

Berdasarkan data diatas, Nilai Df = n – 2 = 91 maka r_{tabel} dengan signifikansi 0,05 (5%) , secara keseluruhan item pernyataan pada variabel Minat Nasaba (Y) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,204. Sehingga item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

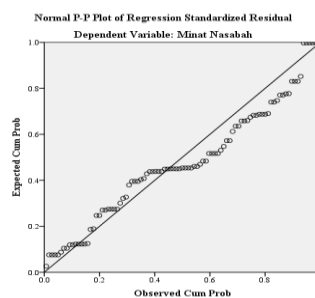
Setelah semua pernyataan dinyatakan valid, selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Suatu konstruk dikatakan jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

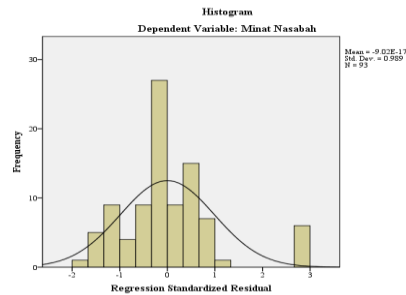
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengetahuan	0,945	Reliabel
Pemasaran	0,953	Reliabel
Minat Nasabah	0,924	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel pengetahuan sebesar 0,953, variabel pemasaran sebesar 0,953, dan variabel minat sebesar 0,924. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai *Cronbachs Alpha* > 0,70.

Uji normalitas dilakukan dengan cara *Normal Probability Plots* dan grafik histogram. Berikut gambar hasil uji normalitas :



Gambar 4.2
Hasil Uji Normal Probability Plots



Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Data Grafik Histogram

Dari hasil *Normal Probability Plots* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut berdistribusi normal. Demikian juga dapat dilihat dari grafik histogram didapatkan garis kurva normal, berarti data yang diteliti di atas berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Berikut ini adalah hasil dari uji Multikolinieritas:

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.566	1.825		1.406	.163		
	Pengetahuan	.104	.083	.107	1.258	.212	.457	2.190
	Pemasaran	.797	.090	.755	8.862	.000	.457	2.190

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, bahwa nilai *tolerance* variabel pengetahuan (X1) dan variabel pemasaran (X2) sebesar $0,457 > 0,1$. Dan nilai *variance infaction factor* (VIF) variabel pengetahuan (X1) dan variabel pemasaran (X2) sebesar $2,190 < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi

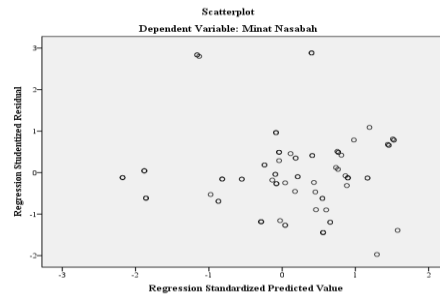
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838 ^a	.701	.695	4.945	1.910

a. Predictors: (Constant), Pemasaran, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, bahwa nilai DU dan DL dapat diperoleh dari tabel *statistic durbin Watson*. Dengan $n = 15$, dan $k = 2$ didapat nilai $DL = 1,619$ dan $DU = 1,707$. Jadi nilai $4 - DU = 4 - 1,619 = 2,381$ dan $4 - DL = 4 - 1,707 = 2,293$. Dari hasil output dapat diketahui nilai Durbin Watson sebesar 1,910. Karena nilai DW terletak antara DU dan $4 - DU$ ($1,707 < 1,910 < 2,381$), maka artinya tidak ada autokorelasi pada model regresi.



Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

B. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, model persamaan regresi berganda yang diuji untuk mengetahui pengetahuan dan pemasaran terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas di Bank BJB Syariah KCP BSD – Tangsel. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.566	1.825		1.406	.163		
	Pengetahuan	.104	.083	.107	1.258	.212	.457	2.190
	Pemasaran	.797	.090	.755	8.862	.000	.457	2.190

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b1 X1 + b2 X2$$

$$= 2,566 + 0,104 X1 + 0,797 X2$$

Arti dari persamaan regresi linier berganda berdasarkan tabel di atas adalah :

- Nilai *Constant* adalah 2,566, menyatakan bahwa jika tidak ada peningkatan dari variabel pengetahuan (X1) dan pemasaran (X2) (X1 = 0, X2 = 0) atau dianggap konstan maka minat nasabah tidak akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi pengetahuan (X1) sebesar 0,104 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai pengetahuan, maka nilai minat nasabah bertambah sebesar 0,104. Koefisien regresi pengetahuan (X1) bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel pengetahuan (X1) terhadap minat nasabah (Y) adalah positif.
- Nilai koefisien regresi pemasaran (X2) sebesar 0,797 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai pengetahuan, maka nilai minat nasabah bertambah sebesar 0,797. Koefisien regresi pemasaran (X2) bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel pemasaran (X2) terhadap minat nasabah (Y) adalah positif.

Tabel 4.9
Hasil Uji T (Secara Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.566	1.825		1.406	.163		
	Pengetahuan	.104	.083	.107	1.258	.212	.457	2.190
	Pemasaran	.797	.090	.755	8.862	.000	.457	2.190

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, penjelasan mengenai hasil t pada masing-masing variabel independen sebagai berikut:

a. Hipotesis dalam uji t pertama

H_0 : Pengetahuan tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan

H_1 : Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan

Nilai t_{hitung} untuk pengetahuan adalah 1,258 dengan signifikansi sebesar 0,212. Nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05/2 yaitu 0,025 dengan $df = 93 - 2 = 91$ adalah 1,986. Dengan nilai $t_{hitung} = 1,258 < t_{tabel} = 1,986$ dan $Sig. = 0,212 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel pengetahuan terhadap minat nasabah. Sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah.

b. Hipotesis dalam uji t kedua

H_0 : Pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan

H_2 : Pemasaran berpengaruh positif terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan

Nilai t_{hitung} untuk Pemasaran adalah 8,862 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05/2 yaitu 0,025 dengan $df = 93 - 2 = 91$ adalah 1,986. Dengan nilai $t_{hitung} = 8,862 > t_{tabel} = 1,986$ dan $Sig. = 0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pemasaran terhadap minat nasabah. Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Tabel 4.10
Hasil Uji F (Secara Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5171.302	2	2585.651	105.737	.000 ^b
	Residual	2200.827	90	24.454		
	Total	7372.129	92			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Pemasaran, Pengetahuan

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

H_0 : Pengetahuan dan Pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas (Y) pada Bank Jabar

Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai
Tangerang Selatan

H₃ : Pengetahuan dan Pemasaran berpengaruh positif terhadap minat nasabah memilih produk gadai emas (Y) pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 105,737 dengan signifikansi sebesar 0,000. Untuk memperoleh F_{tabel} dapat dilihat melalui:

$$df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df_2 = n - k = 93 - 3 = 90$$

Keterangan :

df = derajat kebebasan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas dan terikat

Maka nilai $F_{hitung} = 105,737 > F_{tabel} = 3.10$ dan $Sig. = 0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pengetahuan dan pemasaran terhadap minat nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₃ diterima yang artinya pengetahuan dan pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah.

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel independen (pengetahuan dan pemasaran) terhadap variabel dependen (minat nasabah) dengan melihat nilai R square. Berikut hasil uji regresi yang diperoleh:

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838 ^a	.701	.695	4.945	1.910

a. Predictors: (Constant), Pemasaran, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Berdasarkan tabel 4.11 nilai R Square yaitu sebesar 0,701, yang berarti bahwa variabel pengetahuan (X1) dan pemasaran (X2) secara bersama-sama dapat menjelaskan hubungan dengan variabel minat nasabah (Y) sebesar 70,1% sedangkan sisanya (100% - 70,1% = 29,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk pengetahuan adalah 1,258 dengan signifikansi sebesar 0,212. Nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05/2 yaitu 0,025 dengan $df = 93 - 2 = 91$ adalah 1,986. Dengan nilai $t_{hitung} = 1,258 < t_{tabel} = 1,986$ dan $Sig. = 0,212 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel pengetahuan terhadap minat nasabah. Sehingga H₀ diterima dan H₁ ditolak yang artinya pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah. Pengetahuan dan minat nasabah memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap minat nasabah pada produk gadai emas. Hal ini menggambarkan apabila tingginya pengetahuan nasabah mengenai produk gadai emas, keunggulan, perbedaan gadai emas syariah dan konvensional. kemungkinan akan

meningkatkan minat dan kepercayaan nasabah terhadap gadai emas pada Bank BJB Syariah KCP BSD.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ulya Thahirah¹⁶ bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel pengetahuan nasabah (X1) terhadap minat nasabah (Y) artinya setiap peningkatan dan penurunan tingkat pengetahuan yang dimiliki nasabah tidak mempengaruhi minat nasabah pada produk gadai emas. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan nasabah mengenai muamalah, tidak semua kalangan memahami mengenai hukum gadai emas syariah, perbedaan gadai emas konvensional dengan gadai emas syariah, akad gadai emas dan prosedur gadai emas.

Dan didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ari Harun Arrosyid¹⁷ berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai variabel pengetahuan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengetahuan masyarakat tentang Bank Syariah tinggi tentunya akan meningkatkan minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah.

2. Pengaruh Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk Pemasaran adalah 8,862 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05/2 yaitu 0,025 dengan $df = 93 - 2 = 91$ adalah 1,986. Dengan nilai $t_{hitung} = 8,862 > t_{tabel} = 1,986$ dan $Sig. = 0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pemasaran terhadap minat nasabah. Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hal tersebut menggambarkan bahwa penerapan proses pemasaran yang dilakukan Bank BJB Syariah KCP BSD telah optimal, sehingga proses pemasaran tersebut secara positif meningkatkan nilai minat nasabah. Pengaruh positif menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh searah, jika upaya pemasaran yang dilakukan meningkat akan meningkatkan minat nasabah. Sehingga staf Bank BJB Syariah KCP BSD perlu meningkatkan upaya pemasaran dan penawaran produk agar produk gadai emas lebih diminati oleh nasabah.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yulis Marlinda¹⁸ bahwa terdapat pengaruh pemasaran terhadap minat nasabah yang memiliki nilai pengaruh yang positif. Oleh karena itu, semakin efektif dan efisien pemasaran terhadap produk maka akan meningkatkan minat nasabah dalam penggunaan produk tersebut.

3. Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas

Hasil pengujian berdasarkan $F_{hitung} = 105,737 > F_{tabel} = 3.10$ dan $Sig. = 0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pengetahuan dan pemasaran terhadap minat nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yaitu pengetahuan dan pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah. Artinya pengetahuan nasabah yang baik dan

¹⁶ Ulya Thahirah, Skripsi: “*Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng*”, (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2018), h. 97.

¹⁷ Muhammad Ari Harun Arrosyid, Skripsi: “*Pengaruh Kualitas Layanan, Pengetahuan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kota Salatiga Menabung Di Bank Syariah Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating: Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga*”, (Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2020), h.85.

¹⁸ Yulis Marlinda, Skripsi: “*Pengaruh Pemasaran Terhadap Penggunaan Produk Warung Mikro Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Moderating: studi pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh*”, (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019), h. 113-114.

pemasaran yang dilakukan secara optimal maka akan meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas di Bank BJB Syariah KCP BSD.

Dan berdasarkan data Koefisien Determinasi (R^2) nilai R Square yaitu sebesar 0,701, yang berarti bahwa variabel pengetahuan (X1) dan pemasaran (X2) secara bersama-sama dapat menjelaskan hubungan dengan variabel minat nasabah (Y) sebesar 70,1% sedangkan sisanya ($100\% - 70,1\% = 29,9\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh pengetahuan (X1) dan pemasaran (X2) terhadap minat nasabah (Y) pada produk gadai emas (studi kasus pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai – Tangerang Selatan. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, hasil uji t variabel pengetahuan (X1) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 1,258 < t_{tabel} = 1,986$ dan $Sig. = 0,212 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif tetapi tidak signifikan antara variabel pengetahuan (X1) terhadap minat nasabah (Y). Sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya pengetahuan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat nasabah.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, hasil uji t variabel pemasaran (X2) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 8,862 > t_{tabel} = 1,986$ dan $Sig. = 0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pemasaran (X2) terhadap minat nasabah (Y). Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk gadai emas.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan, nilai $F_{hitung} = 105,737 > F_{tabel} = 3.10$ dan $Sig. = 0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pengetahuan (X1) dan pemasaran (X2) terhadap minat nasabah (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya pengetahuan (X1) dan pemasaran (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah (Y).
4. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) nilai R Square yaitu sebesar 0,701, yang berarti bahwa variabel pengetahuan (X1) dan pemasaran (X2) secara bersama-sama dapat menjelaskan hubungan dengan variabel minat nasabah (Y) sebesar 70,1% sedangkan sisanya ($100\% - 70,1\% = 29,9\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya semua variabel pengetahuan dan pemasaran terhadap minat nasabah pada produk gadai emas (studi kasus pada Bank Jabar Banten Syariah KCP BSD) mempunyai pengaruh yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI). 2014. *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah DSN-MUI*. Jakarta: Erlangga.
- Harun Arrosyid, Muhammad Ari. 2020. Skripsi: *Pengaruh Kualitas Layanan, Pengetahuan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kota Salatiga Menabung Di Bank Syariah Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating: Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Ismail. 2010. *Manajemen Perbankan*. Surabaya: Kencana.
- Ismail. 2010. *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah edisi pertama*. Jakarta: Kencana.
- Khotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Laporan Tahunan/*Annual Report*. 2016. *Peningkatan Kinerja untuk Mencapai Extraordinary Performance*. Bandung: PT Bank Jabar Banten Syariah.
- Laporan Tahunan/*Annual Report*. 2017. *Konsolidasi Menuju Pertumbuhan Berkesinambungan*. Bandung: PT Bank Jabar Banten Syariah.
- Laporan Tahunan/*Annual Report*. 2018. *Memantapkan Sinergi dan Konsolidasi Demi Menggapai Kinerja Puncak Stabil*. Bandung: PT Bank Jabar Banten Syariah.
- Laporan Tahunan/*Annual Report*. 2019. *Meningkatkan Kinerja Berkelanjutan Tanpa Mengurangi Keuntungan untuk Mempercepat Bisnis Kedepan*. Bandung: PT Bank Jabar Banten Syariah.
- Laporan Tahunan/*Annual Report*. 2020. *Pulih dan Berakselerasi Melalui Transformasi Digital untuk Tumbuh Berkelanjutan*. Bandung: PT Bank Jabar Banten Syariah.
- Marlinda, Yulis. 2019. Skripsi: *Pengaruh Pemasaran Terhadap Penggunaan Produk Warung Mikro Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Moderating: studi kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Siregar, Syofian. 2010. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Thahirah, Ulya. Tahun 2018. Skripsi: *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Tjandra, Meitasari. 1998. *Psikologi Anak*. Surabaya: PT Gelora Aksara Pratama.
- Via Al-Qur'an Indonesia. <http://quran-id.com>. Diakses pada tanggal 21 Juni 2021, pukul 20.38 WIB.
- Website. <https://dsnmui.or.id/?s=Safe+deposit+box>. Diakses pada tanggal 21 September 2021, pukul 22.00 WIB.



Submissions

PENGARUH PENGETAHUAN DAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK GADAI EMAS (Studi Kasus Pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan)

Nadia Kulsum, Moh Khoiril Anam

- Submission
- Review
- Copyediting
- Production

Submission Files

🔍 Search

▶ 461-1 anam, JURNAL Nadia Kulsum.docx Article Text

Download All Files

Pre-Review Discussions

Add discussion

Name	From	Last Reply	Replies	Closed
▼ Comments for the Editor	anam Feb/21	-	0	<input type="checkbox"/>

📧 **Sekretariat** <jurnalzhafir@gmail.com>
kepada saya ▾

20.41 (26 menit yang lalu) ☆ ↶ ⋮

ⓘ Pesan ini tidak dikirimkan ke folder Spam berdasarkan setelan organisasi Anda.

Pindahkan ke spam ⓘ

Moh Khoirul Anam:

Thank you for submitting the manuscript, "PENGARUH PENGETAHUAN DAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK GADAI EMAS (Studi Kasus Pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan)" to Zhafir | Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking. With the online journal management system that we are using, you will be able to track its progress through the editorial process by logging in to the journal web site:

Submission URL: <https://jurnal.kopertais1.or.id/zhafir/authorDashboard/submission/231>
Username: anam

If you have any questions, please contact me. Thank you for considering this journal as a venue for your work.

Sekretariat

RIWAYAT HIDUP

DATA DIRI

Nama : Nadia Kulsum
Tempat Tanggal Lahir : Tangerang, 05 Januari 2001
Alamat : Jalan Lengkong Raya, Gang Raya 01, RT.01/RW.09,
No. 13, Lengkong Wetan, Serpong, Tangerang Selatan
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
No Handphone : 0878-2074-1158
Email : nadiakulsum982@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2006 – 2012 : MI Al-Islamiyah
2012 – 2015 : SMP Plus Al-Islamiyah
2015 – 2018 : SMK Letris Indonesia 1
Jurusan Perbankan
2018 – 2022 : Universitas Muhammadiyah Jakarta
Program Studi Perbankan Syariah

PENGALAMAN KERJA

03 Januari 2017 – 29 Februari 2017 : Praktik Kerja Industri (PRAKERIN)
PT Pegadaian Persero CP BSD City
04 Oktober 2021 – 26 November 2021 : Praktik Bank Syariah (Magang)
Bank Jabar Banten Syariah KCP BSD