

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari berbandingan serta untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu sangatlah penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun penelitian ini, kegunaannya adalah mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan juga sebagai referensi bagi penelitian ini. penelitian terdahulu juga dilakukan untuk mengetahui arah penelitian dan kajian-kajian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Lisahroni Matondang (2018) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas iB pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan” yang menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah, nilai taksiran secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah, dan secara simultan promosi dan nilai taksiran berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas iB pada PT. Bank Sumut cabang syariah Padangsidempuan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Seftiani (2018) dengan judul “Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-Biaya, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah pada Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi pada Pegadaian Syariah KCP Raden Intan)” yang menyatakan bahwa nilai taksiran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, biaya-biaya secara parsial

tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, nilai taksiran, biaya-biaya, pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pembiayaan gadai emas syariah pada pegadaian syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyu Ningsih (2018) dengan judul “Pengaruh Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah Menggadaikan Emas di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan” yang menyatakan bahwa nilai taksiran berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggadaikan emas di PT. pegadaian cabang syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

Penelitian yang dilakukan oleh R. Rama Riyan jazulia (2018) dengan judul “Analisis Dampak Nilai Taksir, Biaya dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah : Studi Kasus di Pegadaian Syariah Unit Bunul Kota Malang” yang menyatakan bahwa nilai taksir, biaya-biaya dan pelayanan bersama-sama mempengaruhi keputusan nasabah di Pegadaian Syariah unit bunul kota Malang. Namun faktor nilai taksiran lebih berpengaruh terhadap keputusan nasabah di Pegadaian Syariah kota Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Mariatul Hazira, Lia Suprihartini, Firmansyah Kusasi (2019) dengan judul “Pengaruh Nilai Taksiran, Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan KCA di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tanjungpinang Timur” yang menyatakan bahwa nilai taksiran berpengaruh signifikan terhadap

keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA, kualitas produk berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA, dan secara simultan nilai taksiran, kualitas produk, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA di PT. Pegadaian (Persero) Tanjungpinang Timur.

Penelitian yang dilakukan oleh Ilham (2020) dengan judul “Pengaruh Nilai Taksiran, Promosi dan Ijarah Terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Barang Gadai Emas (Rahn) dan Pelayanan Pada Bank Syariah Mandiri KC Makassar” yang menyatakan bahwa nilai taksiran berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah, promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah, ijarah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah pembiayaan barang gadai emas (Rahn) pada Bank Syariah Mandiri KC Makassar.

Penelitian yang dilakukan oleh Karomatun Ni'mah, Joko Purnomo, Niswatin Nurul Hidayati (2020) dengan judul “Pengaruh Marketing, Nilai Taksiran dan Biaya Titip pada Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban” yang menyatakan bahwa marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan fasilitas gadai emas, nilai taksiran tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan fasilitas gadai emas, biaya titip berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan fasilitas gadai emas, dan secara simultan marketing, nilai taksiran dan biaya titip berpengaruh

terhadap minat nasabah menggunakan fasilitas gadai emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahma (2021) dengan judul “Pengaruh Nilai Taksir, Jasa Titip, Promosi dan Prosedur Pencairan Terhadap Permintaan Gadai di Bank Syariah Mandiri Area Jambi” yang menyatakan bahwa secara parsial nilai taksir berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan gadai emas, jasa titip tidak berpengaruh terhadap permintaan gadai emas, promosi berpengaruh positif dan signifikansi terhadap permintaan gadai emas, prosedur pencairan berpengaruh positif dan signifikan terhadap gadai emas dan secara simultan nilai taksir, jasa titip, promosi dan prosedur pencairan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri area Jambi.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Anisa (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, Pelayanan, dan Pembiayaan Pemeliharaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pelayanan Jasa Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Unit Cabang Kamal)” yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat jasa pegadaian syariah, nilai taksiran berpengaruh terhadap minat nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah pada pegadaian syariah, pembiayaan pemeliharaan berpengaruh terhadap minat nasabah pegadaian syariah. Secara simultan promosi, nilai taksiran, kualitas pelayanan, pembiayaan pemeliharaan berpengaruh terhadap minat nasabah pada pegadaian syariah unit cabang kamal.

Penelitian yang dilakukan oleh Nirlia Okta Wirda, Israk Ahmadsyah, Evriyenni (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya” yang menyatakan bahwa secara individu promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah, secara individu keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, secara simultan promosi dan keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (Rahn) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya.

Penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisah (2021) dengan judul “Pengaruh Nilai Taksiran Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas di Bank Sumut Syariah (Studi Kasus Bank Sumut Syariah Cabang Medan Brigjend Katamso)” menyatakan bahwa nilai taksiran emas berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk gadai di Bank Sumut Syariah Cabang Brigjend Katamso Medan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tika Susanti (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas (Studi Kasus pada BMT Mawaddah Cabang Batu Lenggur)” yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa gadai emas, nilai taksiran berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa gadai emas, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan jasa gadai emas, dan secara simultan (Uji F) variabel promosi, nilai taksiran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa gadai emas pada BMT Mawaddah Cabang Batu Lenggur.

Penelitian yang dilakukan oleh Septhani Eka Putri (2022) dengan judul “Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah, dan Promosi Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus pada Bank Kepri Syariah Cabang Membantu Batam)” yang menyatakan bahwa nilai taksiran berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah, ujrah berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah di Bank Riau Kepri Syariah cabang pembantu Batam.

Penelitian yang dilakukan oleh Anwar Puteh, M Rasyidin, Nurul Mawaddah (2022) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pelanggan dalam Memilih Produk Rahn pada Pegawai Syariah di Provinsi Aceh” yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, tarif ujrah berpengaruh negatif terhadap minat nasabah, dan prosedur pencairan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk rahn pada Pegadaian Syariah Aceh.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyani Rizki (2022) dengan judul “Pengaruh Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Gadai Emas di Pegadaian Syariah” yang menyatakan bahwa nilai taksiran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dalam melakukan gadai emas di Pegadaian Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Khoiriyah, Khusnul Fikriyah (2022) dengan judul “Pengaruh Metode Penaksiran Gadai Emas Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Darmo” yang menyatakan bahwa Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh antara metode penaksiran terhadap keputusan nasabah.

Tabel 2.1
Metrix Penelitian

No	Nama	Judul	Operasional Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Lisahroni Matondang (2018)	Pengaruh promosi dan nilai taksiran terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas iB pada PT. Bank Sumut cabang syariah Padangsidimpuan	Promosi (X_1) Nilai Taksiran (X_2) Keputusan nasabah (Y)	SPSS <ul style="list-style-type: none"> • Uji validitas • Uji reliabilitas • Uji asumsi klasik • Uji koefisien determinasi • Uji hipotesis 	Secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah, nilai taksiran secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah, dan secara simultan promosi dan nilai taksiran berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas iB pada PT. Bank Sumut cabang syariah Padangsidimpuan.
2.	Ayu Seftiani (2018)	Pengaruh nilai taksiran, biaya-biaya, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah pada pembiayaan gadai emas syariah (studi pada pegadaian syariah Kcp Raden Intan)	Nilai taksiran (X_1) Biaya-biaya (X_2) Pelayanan (X_3) Keputusan nasabah pada pembiayaan gadai emas (Y)	SPSS <ul style="list-style-type: none"> • Analisis deskriptif • Analisis regresi linier berganda • Uji hipotesis • Uji asumsi klasik • Uji validitas • Uji reliabilitas • Uji koefisien determinasi 	Nilai taksiran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, biaya-biaya secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, nilai taksiran, biaya-biaya, pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pembiayaan gadai emas syariah pada pegadaian syariah KCP Raden Intan Bandar Lampung.
3.	Sri Wahyu Ningsih (2018)	Pengaruh nilai taksiran terhadap keputusan nasabah menggadaikan emas di PT. pegadaian	Nilai taksiran (X_1) Keputusan nasabah (Y)	SPSS <ul style="list-style-type: none"> • Uji asumsi dasar • Uji hipotesis 	Nilai taksiran berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggadaikan emas di PT. pegadaian cabang syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

		cabang syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan			
4.	R. Rama Riyan Jazulia (2018)	Analisis dampak nilai taksir, biaya dan pelayanan terhadap keputusan nasabah : studi kasus di pegadaian syariah unit bunul kota malang	<p>Nilai taksir (X_1)</p> <p>Biaya-biaya (X_2)</p> <p>Pelayanan (X_3)</p> <p>Keputusan nasabah (Y)</p>	<p>SPSS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi berganda • Uji f • Uji t • Koefisien determinasi 	<p>Nilai taksir, biaya-biaya dan pelayanan bersama-sama mempengaruhi keputusan nasabah di Pegadaian Syariah unit bunul kota Malang. Namun faktor nilai taksiran lebih berpengaruh terhadap keputusan nasabah di Pegadaian Syariah kota Malang.</p>
5.	Mariatul Hazira, Dkk (2019)	Pengaruh nilai taksiran, kualitas produk, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tanjungpinang Timur	<p>Nilai taksiran (X_1)</p> <p>Kualitas Produk (X_2)</p> <p>Promosi (X_3)</p> <p>Pelayanan (X_4)</p> <p>Keputusan nasabah (Y)</p>	<p>SPSS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Statistik deskriptif • Uji validitas • Uji reliabilitas • Uji multikolinearitas • Uji heteroskedastisitas • Uji normalitas • Analisis regresi berganda • Uji t • Uji f • Koefisien determinasi 	<p>Nilai taksiran berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA, kualitas produk berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA, dan secara simultan nilai taksiran, kualitas produk, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA di PT. Pegadaian (Persero) Tanjungpinang Timur.</p>
6.	Ilham (2020)	Pengaruh nilai taksiran, promosi dan ijarah terhadap	<p>Nilai taksiran (X_1)</p> <p>Promosi (X_2)</p> <p>Ijarah (X_3)</p>	<p>SPSS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uji validitas • Uji 	<p>Nilai taksiran berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah, promosi berpengaruh negatif</p>

		keputusan nasabah pembiayaan barang gadai emas (Rahn) dan pelayanan pada Bank Syariah Mandiri	Keputusan nasabah (Y)	reliabilitas <ul style="list-style-type: none"> • Uji t • Uji f • Analisis regresi berganda 	terhadap keputusan nasabah, ijazah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah pembiayaan barang gadai emas (Rahn).
7.	Karomatun Ni'mah, Dkk (2020)	Pengaruh marketing, nilai taksiran dan biaya titip pada gadai emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban	Marketing (X_1) Nilai taksiran (X_2) Biaya titip (X_3) Minat nasabah (Y)	SPSS <ul style="list-style-type: none"> • Uji validitas • Uji reliabilitas • Uji asumsi klasik • Uji t • Uji f 	Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan fasilitas gadai emas, nilai taksiran tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan fasilitas gadai emas, biaya titip berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan fasilitas gadai emas, dan secara simultan marketing, nilai taksiran dan biaya titip berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan fasilitas gadai emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban.
8.	Sri Rahma (2021)	Pengaruh nilai taksir, jasa titip, promosi dan prosedur pencairan terhadap permintaan gadai	Nilai taksir (X_1) Jasa titip (X_2) Promosi (X_3) Prosedur pencairan (X_4) Permintaan gadai (Y)	SPSS <ul style="list-style-type: none"> • Uji validitas • Uji reliabilitas • Uji asumsi klasik • Analisis regresi linier berganda • Uji t • Uji f • Koefisien determinasi 	Secara parsial nilai taksir berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan gadai emas, jasa titip tidak berpengaruh terhadap permintaan gadai emas, promosi berpengaruh positif dan signifikansi terhadap permintaan gadai emas, prosedur pencairan berpengaruh positif dan signifikan terhadap gadai emas dan secara simultan nilai taksir, jasa titip, promosi dan prosedur pencairan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan gadai emas di Bank Syariah Mandiri area Jambi.
9.	Siti Anisa	Pengaruh promosi, nilai taksiran,	Promosi (X_1)	SPSS <ul style="list-style-type: none"> • Uji 	Promosi berpengaruh terhadap minat jasa pegadaian syariah, nilai

	(2021)	pelayanan, dan pembiayaan pemeliharaan terhadap minat nasabah menggunakan pelayanan jasa gadai emas syariah (Studi kasus pegadaian syariah unit cabang kamal)	<p>Nilai taksiran (X_2)</p> <p>Kualitas pelayanan (X_3)</p> <p>Pembiayaan pemeliharaan (X_4)</p> <p>Minat menggunakan jasa gadai emas (Y)</p>	<p>validitas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uji reliabilitas • Uji normalitas • Regresi linier berganda • Uji t • Uji f 	taksiran berpengaruh terhadap minat nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah pada pegadaian syariah, pembiayaan pemeliharaan berpengaruh terhadap minat nasabah pegadaian syariah, secara simultan promosi, nilai taksiran, kualitas pelayanan, pembiayaan pemeliharaan berpengaruh terhadap pegadaian syariah.
10.	Nirlia Okta Wirda, dkk (2021)	Pengaruh promosi dan keunggulan produk terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (Rahn) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya	<p>Promosi (X_1)</p> <p>Keunggulan produk (X_2)</p> <p>Peningkatan jumlah nasabah (Y)</p>	<p>SPSS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uji validitas • Uji reliabilitas • Uji asumsi klasik • Uji hipotesis 	Secara individu promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah, secara individu keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, secara simultan promosi dan keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (Rahn) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya.
11.	Khairun nisah (2021)	Pengaruh nilai taksiran emas terhadap minat nasabah menggunakan produk gadai emas di Bank Sumut syariah (studi kasus bank sumut syariah cabang medan brigjend katamso)	<p>Nilai taksiran (X_1)</p> <p>Minat nasabah (Y)</p>	<p>SPSS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uji instrumen • Uji normalitas • Uji hipotesis • Regresi linier berganda 	Nilai taksiran emas berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk gadai di Bank Sumut Syariah Cabang Brigjend Katamso Medan.
12.	Tika Susanti (2021)	Pengaruh promosi, nilai taksiran dan kualitas	<p>Promosi (X_1)</p> <p>Nilai taksiran (X_2)</p>	<p>SPSS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uji validitas 	Promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa gadai emas, nilai taksiran

		pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan jasa gadai emas (Studi kasus pada BMT Mawaddah Cabang Batu Lenggger)	Kualitas pelayanan (X_3) Minat nasabah (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Uji reliabilitas • Analisis regresi berganda • Uji statistik • Uji asumsi klasik 	berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa gadai emas, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan jasa gadai emas, dan secara simultan (Uji F) variabel promosi, nilai taksiran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa gadaiemas
13.	Septhani Eka Putri (2022)	Pengaruh nilai taksiran, ujarah, dan promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah (studi kasus pada bank kepri syariah cabang pembantu batam)	Nilai taksiran (X_1) Ujarah (X_2) Promosi (X_3) Minat nasabah (Y)	PLS <ul style="list-style-type: none"> • Uji validitas • Uji reliabilitas • Analisis outer model • Uji validitas konergen 	Nilai taksiran berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah, ujarah berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah di Bank Riau Kepri Syariah.
14.	Anwar Puteh, Dkk (2022)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelanggan dalam memilih produk rahn pada pegawai syariah diprovinsi Aceh	Promosi (X_1) Tarif Ujarah (X_2) Prosedur pencairan (X_3) Minat nasabah (Y)	SPSS <ul style="list-style-type: none"> • Uji validitas • Uji reliabilitas • Uji asumsi klasik • Analisis regresi linier berganda 	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, tarif ujarah berpengaruh negatif terhadap minat nasabah, dan prosedur pencairan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk rahn pada Pegadaian Syariah Aceh.
15.	Mulyani Rizki (2022)	Pengaruh nilai taksiran terhadap keputusan nasabah melakukan gadai emas di Pegadaian	Nilai taksiran (X_1) Keputusan nasabah (Y)	SPSS <ul style="list-style-type: none"> • Uji t 	Nilai taksiran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dalam melakukan gadai emas di Pegadaian Syariah.

		Syariah			
16.	Siti Khoiriyah, Dkk (2022)	Pengaruh metode penaksiran gadai emas terhadap pengambilan keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Darmo	Nilai taksiran (X_1) Keputusan nasabah (Y)	SPSS <ul style="list-style-type: none"> • Uji validitas • Uji reliabilitas • Uji asumsi klasik • Uji hipotesis 	Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh antara metode penaksiran terhadap keputusan nasabah.
17.	Dian Safitri (2022)	Pengaruh promosi dan nilai taksiran terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai (Studi kasus PT. Pegadaian (Persero) CP Lamongan)	Promosi (X_1) Nilai taksiran (X_2) Keputusan nasabah (Y)	SPSS <ul style="list-style-type: none"> • Uji validitas • Uji reliabilitas • Uji asumsi klasik • Uji regresi linier berganda • Koefisien determinasi • Uji t • Uji f 	

Sumber Data : Data diolah penulis, 2023

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor yang bisa menentukan keberhasilan atau tidaknya suatu pemasaran perusahaan dalam mengenalkan produknya, apabila seseorang belum pernah mendengar tentang produk yang dipasarkan dan tidak yakin jika produk tersebut berguna baginya, maka seseorang tidak akan

menggunakan produk tersebut. Beberapa ahli berpendapat dan mendefinisikan promosi secara berbeda. Berikut pembahasannya. Terdapat beberapa pengertian promosi menurut para ahli, yaitu sebagai berikut:

- a. Menurut swasta dan sukotjo (1993:222) promosi adalah “arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran”.
- b. Menurut kotler dan keller (2018). Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Lihat Simamora).
- c. Menurut laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

2. Jenis Promosi

Promosi yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk menggunakan suatu produk disebut sebagai *customer promotion*. Hal ini bertujuan untuk bisa meningkatkan keberhasilan suatu perusahaan dalam mengenalkan produknya.

Terdapat beberapa jenis promosi yang biasa dilakukan. Berikut ini adalah jenis-jenis promosi yaitu:

1. Promosi Secara Fisik

Bentuk promosi yang pertama yang sering kita jumpai adalah promosi secara fisik. Promosi secara fisik biasanya dilakukan secara langsung kepada konsumen. Bisa dilakukan dengan cara menawarkan ke konsumen saat berpapasan di jalan atau bisa dengan mendatangi rumah warga satu persatu dan menawarkan produk secara langsung.

2. Promosi Melalui Media Tradisional

Jenis promosi yang kedua adalah promosi melalui media tradisional atau dalam bahasa asingnya yaitu *Tradisional Marketing*. Media tradisional yang biasa digunakan adalah televisi, radio dan media cetak. Media tradisional tersebut adalah cara efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, karena media tersebut merupakan media yang banyak dimiliki oleh para konsumen.

3. Promosi Melalui Media Digital

Jenis promosi yang terakhir ini adalah jenis promosi yang modern yaitu promosi melalui media digital. Bentuk promosi ini bisa dilakukan dengan beberapa macam yaitu bisa dalam bentuk teks, gambar, video ataupun audio. Semakin berkembangnya teknologi maka akan semakin berkembang

juga media yang bisa digunakan sebagai alat promosi. Promosi dengan media digital merupakan cara yang efektif untuk menarik para konsumen muda. Namun pelaku promosi juga harus memperhatikan materi promosi yang akan digunakan. Materi promosi yang digunakan harus sekreatif mungkin agar bisa menarik konsumen muda menggunakan ataupun membeli produk yang kita pasarkan.

2.2.2 Nilai Taksiran

Hasil studi Seftiani (2018) menyatakan bahwa nilai taksiran adalah nilai/harga perkiraan tertentu yang akan dijadikan jaminan yang didasarkan pada harga jadi, pasar dan peraturan yang berlaku pada masa tertentu. Dalam penaksiran nilai barang gadai, pegadaian berprinsip menghindari hasil penaksiran yang bisa merugikan nasabah atau pegadaian itu sendiri. Harga Pokok Penjualan (HPP) untuk perhiasan emas dan permata telah ditetapkan oleh kantor pusat sebagai patokan umum bagi kantor cabang, berdasarkan perkembangan harga pasaran umum dengan memperhitungkan kecenderungan perkembangan harga dimasa yang akan datang, sebelum HPP emas dijadikan patokan umum maka disesuaikan dengan prosentase tertentu yang disebut dengan standar taksiran logam (STL), sementara harga perkiraan sendiri (HPS) adalah harga pasar barang gudang yang berdasarkan pada harga pasar baru (toko) di daerah setempat.

Nilai taksiran pada umumnya memiliki kriteria-kriteria tertentu, diantaranya: Tidak boleh sama atau melebihi harga pasar, tidak boleh terlalu rendah dari harga pasar, kecuali ketentuan pasar yang berlaku. Nilai taksiran ini digunakan sebagai acuan pencairan yang akan diberikan kepada nasabah dengan meminimalisir resiko yang akan terjadi dikemudian hari. apabila nasabah tidak mampu atau tidak bersedia melunasi pinjaman, maka pihak pegadaian akan menentukan pedoman standar taksiran tertinggi yang dapat ditetapkan oleh kantor agar barang gadai dapat dijual kembali.

Nilai taksiran yang tinggi dapat mendorong keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian. Nasabah akan merespon positif apabila nilai yang dihasilkan dari produk dan jasa mampu memenuhi kebutuhan dari nasabah tersebut. Saat melakukan gadai emas terdapat biaya jasa penyimpanan kepada nasabah yang ditentukan berdasarkan nilai taksirannya atau biasa disebut dengan bunga. Nasabah juga dikenakan biaya administrasi yang sudah ditetapkan serta sudah dijelaskan oleh penaksir di awal saat melakukan gadai. Jasa yang diperoleh nasabah sebanding dengan biaya yang dibebankan oleh pihak pegadaian, sehingga hal tersebut juga dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian.

2.2.3 Keputusan Nasabah

Muanas (2014) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah proses menilai dan memilih salah satu produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan harapan konsumen dan paling

menguntungkan diantara alternatif-alternatif lain yang tersedia (Septiani, 2018). Keputusan nasabah juga dapat diartikan sebagai beberapa cara yang dilakukan oleh nasabah sebelum melakukan keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Pengambilan keputusan nasabah dilakukan berdasarkan pengetahuan dari konsumen tentang produk tersebut. Mengambil keputusan merupakan suatu tindakan memilih satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada. Artinya seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia alternatif lainnya.

Keputusan sendiri dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari beberapa alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan bagi nasabah. Proses pemilihan dan penilaian yang biasa dilakukan diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Langkah terakhir dari proses pengambilan keputusan merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil. Jadi berdasarkan penjelasan di atas, keputusan nasabah memerlukan pengenalan kebutuhan sebelum mengambil pembiayaan, dengan mencari berbagai informasi tentang pembiayaan, agar pengambilan pembiayaan bisa lancar sesuai yang diharapkan. Keputusan nasabah dalam menggunakan jasa gadai,

sangat penting dilakukan sebelum nasabah melakukan transaksi di suatu organisasi tertentu. Agar tidak ada halangan baik halangan besar maupun kecil pada saat bertransaksi dan hasilnya dapat sesuai dengan yang diharapkan nasabah.

2.2.4 Gadai

1. Pengertian Gadai

Pengertian gadai diatur dalam Pasal 1150 KUH Perdata yang berbunyi: Gadai adalah suatu hak yang diperoleh kreditur atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh kreditur, atau oleh kuasanya, sebagai jaminan atas hutangnya, dan yang memberi wewenang kepada kreditur untuk mengambil pelunasan piutangnya dan barang itu dengan mendahului kreditur-kreditur lain; dengan pengecualian biaya penjualan sebagai pelaksanaan putusan atas tuntutan mengenai pemilikan atau penguasaan, dan biaya penyelamatan barang itu, yang dikeluarkan setelah barang itu sebagai gadai dan yang harus didahulukan. Pengertian gadai sendiri adalah salah satu cara alternatif untuk mendapatkan dana dengan meminjam uang dalam batas waktu tertentu dengan menyerahkan barang sebagai jaminan. Apabila telah sampai pada waktu yang telah ditetapkan sesuai kesepakatan barang tersebut tidak ditebus, maka barang tersebut akan menjadi hak pemberi pinjaman. Singkatnya, sistem pengajuan gadai ini adalah memberi jaminan kepada lembaga terkait untuk mendapatkan sejumlah pinjaman dana yang harus dikembalikan sesuai tenggat waktu yang

disepakati. Jika berhasil melunasi tepat waktu, maka barang jaminan anda akan dikembalikan.

2. Sifat-Sifat Gadai

Menurut Badruzaman (1991), terdapat setidaknya sifat umum gadai, yaitu:

- a. Objek gadai merupakan barang bergerak baik berwujud maupun tidak, seperti hak tagihan.
- b. Memiliki sifat kebendaan, dimana debitur dapat memberikan jaminan kepada kreditur atau pemegang gadai bahwa utang tersebut pasti dibayar dari nilai barang jaminan.
- c. Kekuasaan atas barang digadai dipegang oleh kreditur atau pemegang gadai.
- d. Kreditur berhak menjual barang gadai.
- e. Gadai adalah hak yang didahulukan.
- f. Hak-hak gadai tergantung pada perjanjian pokok gadai.

3. Dasar hukum gadai di Indonesia

Karena gadai adalah salah satu kegiatan ekonomi yang sudah ada sejak lama, di Indonesia pun gadai sudah diatur dalam pasal 1150 KUHP dengan beberapa unsur, diantaranya :

- a. Hak yang didapatkan kreditur atas barang bergerak sebagai jaminan
- b. Barang bergerak diserahkan kepada pihak kreditur dari debitur
- c. Penyerahan barang bergerak digunakan sebagai jaminan utang

- d. Pihak kreditur berhak melelang barang jaminan tersebut jika debitur gagal bayar atau melunasi pinjaman
- e. Pelunasan pinjaman harus didahulukan dari kreditur-kreditur lain
- f. Biaya lelang dan pemeliharaan barang jaminan harus dilunasi terlebih dulu dari hasil lelang sebelum pelunasan piutang

4. Jenis-jenis gadai

a. Gadai konvensional

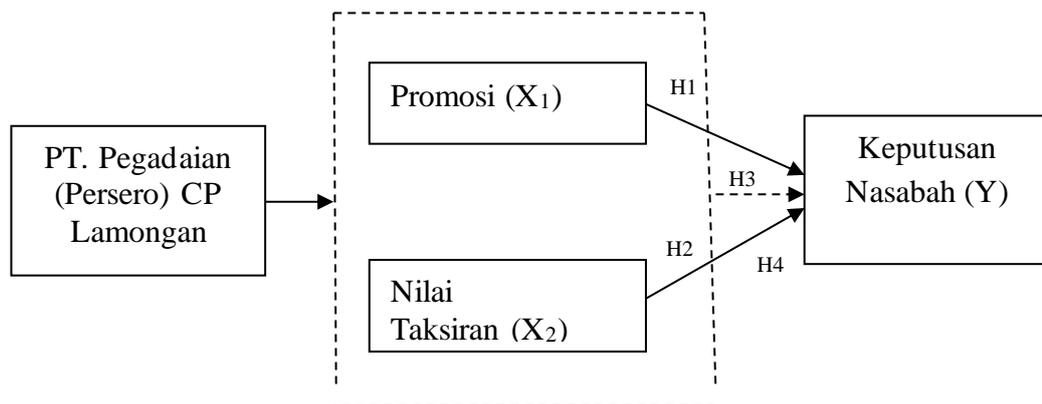
Gadai konvensional adalah debitur atau peminjam menyerahkan jaminan kepada kreditur yang nilainya telah ditaksir atau diperkirakan terlebih dulu sebelum nantinya mendapat persetujuan. Selanjutnya, akan dibuat kesepakatan mengenai batas waktu pinjaman dimana debitur harus sudah melunasi pinjaman beserta bunganya.

b. Gadai syariah

Gadai syariah atau biasa disebut dengan rahn adalah dimana sistem gadainya disesuaikan dengan syariat islam yang memuat beberapa ketentuan atau rukun gadai yaitu Al Murhun, Al Marhunbih, sighthat dan orang yang berakat. Di dalam hukum gadai syariah tidak ada biaya tambahan lain seperti bunga, sehingga jumlah dana yang harus dilunasi sesuai dengan pinjaman di awal.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas serta untuk mempermudah pembahasan maka dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

————— = Parsial

----- = Simultan

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:63), Uji hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Uji hipotesis ini digunakan peneliti untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh dari promosi (X₁), nilai taksiran (X₂) dan keputusan nasabah (Y).

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut diatas maka dapat ditarik hipotesis yaitu :

H₁ : Diduga Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai.

H₂ : Diduga nilai taksiran berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai.

H₃ : Diduga promosi dan nilai taksiran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai.

H₄ : Diduga nilai taksiran merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai.