

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Syariah

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah tidak lepas dari faktor *marketing mix*. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri.¹ *Marketing mix* merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dalam bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan.² Dalam penelitian ini hanya empat faktor sebagai variabel yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

¹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), cetakan kesebelas, h. 213.

²Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (Jakarta: BPFE Universitas Indonesia, 2004), h. 169.

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen atau pengguna.³ Produk merupakan barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil.⁴ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁵ Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).⁶ yang dimaksud produk dalam penelitian ini adalah produk *rahn* yaitu pinjaman dana dengan barang jaminan berupa emas, perhiasan, berlian, elektronik dan kendaraan bermotor.

2. Promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk

³Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori Praktik dan Kasus-Kasus*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 226.

⁴ M. Fuad, dkk., (ed.) *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 128.

⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, penerjemah Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, (Jakarta: Prentice-Hall Inc, 1997), Jilid kedua, h. 52.

⁶ M. Fuad, dkk., (ed.) *Pengantar ...*, h. 129.

yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi di pandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.⁷ Dalam kegiatan ini setiap pengusaha berusaha mempromosikan seluruh produk dan atau jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.⁸

Promosi merupakan salah satu varabel IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini

⁷ M. Fuad, dkk, (ed.) *Pengantar ...*, h. 130.

⁸ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan ...*, h. 230.

harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta di arahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar- benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.⁹

3. Pelayanan

Pelayanan adalah proses memenuhi kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa ataupun negara.¹⁰ Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka nasabah semakin puas terhadap layanan tersebut.

⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 49.

¹⁰ Menurut Moenir dalam buku Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2005), h. 208.

4. Lokasi

Lokasi adalah bagian penting dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*).¹¹ Lokasi juga harus mementingkan rasa aman dan nyaman bagi para pelanggan.¹² Lokasi merupakan teori dasar yang sangat penting dalam analisa spasial dimana tata-ruang dan lokasi kegiatan ekonomi merupakan unsur utama.¹³ Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya.¹⁴ Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan perusahaan.

B. Konsep Dasar Lembaga Pegadaian Syari'ah Dan Produk Gadai Syari'ah (*Rahn*)

1. Pengertian Pegadaian Syariah

Pegadaian syariah merupakan lembaga keuangan syariah dengan sistem gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip keislaman. Payung hukum gadai syariah dalam hal pemenuhan prinsip-prinsip syariah berpegang pada fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan

¹¹Bambang Suharno, *Curhat Bisnis Langkah Jitu Menangani Masalah Berwirausaha*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2008), h. 59.

¹²Bambang Suharno, *Curhat Bisnis ...*, h. 59.

¹³Sjafrizal, *Ekonomi Regional Teori Dan Aplikasi*, (Padang: Baduose Media, 2008), h. 19.

¹⁴Kasmir, *Manajemen ...*, h. 239.

barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *rahn* diperbolehkan. Adapun dalam aspek kelembagaan tetap menginduk kepada PP No. 10 tahun 1990 tanggal 10 April 1990.¹⁵

2. Pengertian Gadai

Gadai adalah satu hak yang diperoleh seseorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan padanya oleh seseorang atau oleh orang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut didahulukan daripada orang-orang berpiutang lainnya; dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan.

Gadai (*rahn*) dapat diartikan pula sebagai perjanjian suatu barang sebagai tanggungan utang, atau menjadikan suatu benda bernilai menurut pandangan syara sebagai pinjaman (*marhum bih*), sehingga dengan adanya tanggungan utang ini seluruh atau sebagian utang dapat diterima. Orang yang menyerahkan barang gadai disebut *rahin*, orang yang menerima barang gadai disebut *murtahin*, dan barang yang digadaikan disebut *marhun*.¹⁶ Dalam fiqh muamalah, perjanjian gadai disebut *rahn*. Istilah *rahn* secara bahasa berarti “menahan”. Maksudnya adalah menahan

¹⁵ M. Habiburrahim, Dkk, *Mengenal Pegadaian Syariah*, (Jakarta Timur: Kuwais, 2012), h. 217

¹⁶ Irham Fahmi, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 148.

sesuatu untuk dijadikan sebagai jaminan utang. Sedangkan pengertian gadai menurut hukum syara, adalah:

جعل عين لها قيمة عالية في نضر الشرع و ثقته بد ين بحيث يمكن اخذ ذ لك الد ين أو اخذ بعضه من تلك العين

Menjadikan suatu barang yang mempunyai nilai harta dalam pandangan syara' sebagai jaminan utang, yang memungkinkan untuk mengambil seluruh atau sebagian utang dari barang tersebut.

sayyid sabiq mendefinisikan sebagai berikut:

جعل عين لها قيمة مالية في النضر الشرع و ثقته بد ين

*menjadikan sesuatu benda mempunyai nilai harta dalam pandangan syara' untuk kepercayaan suatu utang, sehingga memungkinkan mengambil seluruh atau sebagian utang dari benda itu.*¹⁷

Ibnu Qudamah mendefinisikan sebagai berikut:

أما في الشرع فهو جعل عين لها قيمة في نضر الشرع و شيقة

بد ين بحيث يمكن اخذ الد ين

*adapun menurut syara suatu benda yang dijadikan kepercayaan dari suatu utang untuk dipenuhi dari harganya, bila yang berhutang tidak sanggup membayarnya dari orang yang berpiutang.*¹⁸

Istilah *rahn* memiliki akar yang kuat didalam al-Quran sebagaimana firman Allah:

رَهْنَةً كَسَبَتْ بِمَا نَفْسُ كُلِّ

*Tiapdiri terikat (tergadai) dengan apa yang telah diperbuatnya. (QS. Al-Mudatsir:38).*¹⁹

¹⁷Sayyid Sabiq, *Fiq Al-Sunnah*, (Beirut: Dar al-Fikr, tt) Cetakan ketiga, h. 187

¹⁸Ibnu Qudamah, *Al-Mughny*, Juz enam, (Riyad: Mahtobaturriyah Al-Haditsah , 2004), h.319

3. Produk Pegadaian Syariah

Produk dan layanan jasa yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah kepada masyarakat berupa:

a. Gadai Syariah (*Rahn*)

Adalah skim pinjaman mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dengan sistem gadai sesuai syariah dengan barang jaminan berupa emas, perhiasan, berlian, elektronik dan kendaraan bermotor.²⁰

a. Arrum (*Ar-Rahn* Untuk Usaha Mikro Kecil)

Adalah skim pinjaman dengan sistem syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan pengembangan usaha dengan sistem pengembalian secara angsuran, menggunakan jaminan BPKB mobil/motor.²¹

b. Mulia (*Murabahah* Logam Mulia untuk Investasi Abadi)

Memfasilitasi kepemilikan emas batangan melalui penjualan Logam Mulia oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai dan/atau dengan pola angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel.²²

Akad Mulia menggunakan akad *murabahah* dan *rahn*.

¹⁹Burhannudin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 169.

²⁰ M. Habiburrahim, Dkk, *Mengenal Pegadaian ...*, h. 248.

²¹ M. Habiburrahim, Dkk, *Mengenal Pegadaian ...*, h. 250.

²² M. Habiburrahim, Dkk, *Mengenal Pegadaian ...*, h. 252.

c. Amanah (*Murabahah* untuk Kepemilikan Kendaraan Bermotor)

Adalah produk Pegadaian Syariah dalam memberikan pinjaman untuk kepemilikan kendaraan bermotor. Produk ini menerapkan sistem syariaah dengan akad *murabahah*, yaitu pemberian pinjaman. Para pegawai tetap suatu instansi atau perusahaan tertentu dapat memanfaatkan produk ini dengan cara memberikan besarnya penghasilan (gaji), pola perikatan jaminan sistem fidusia atas obyek, surat kuasa pemotongan gaji amanah tersebut.²³

4. Dali dan Hukum Gadai Syariah

Gadai syariaah (*rahn*) hukumnya boleh (*jaiz*). Kebolehan bertransaksi dengan sistem gadai dapat dilihat dalam Al-Qur'an, Sunnah dan ijma' ulama (kesepakatan para ulama). Dalil-dalil hukum disyariatkannya gadai sebagai jaminan utang adalah:

Qs. Al-Baqarah ayat 283:

ضَابِعُكُمْ أَمِنْ فَإِنْ مَقْبُوضَةٌ فَرِهَنْ كَاتِبَاتٍ تَجِدُوا أَوْلَمَ سَفَرٍ عَلَى كُنْتُمْ وَإِنْ
 تَمَّهَا وَمَنْ الشَّهَدَةَ تَكْتُمُوا وَلَا رَبَّ وَاللَّهُ وَلِيَّتِي أَمْنَتَهُ وَأَوْتَمَنِ الَّذِي فَلْيُؤَدِّبْ
 عَلَيْهِمْ تَعْمَلُونَ بِمَا وَاللَّهُ قَلْبُهُ رِءَاثِمَ فَإِنَّهُ رِيك

Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan

²³ M. Habiburrahim, Dkk, *Mengenal Pegadaian ...*, h. 254.

amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Baqarah: 283).²⁴

Sunah Nabi Saw

عن عائشة رضي الله عنها قالت : اشترى من يهودي طعاما ورهنه درعامن حديد. (رواه البخاري ومسلم).

Dari Aisyah r.a. menjelaskan bahwa Rasulullah SAW pernah membeli makanan dari orang yahudi, dan dia menggadaikan baju perang dari besinya. (HR. Bukhari dan Muslim).²⁵

Ulama fikih sepakat tentang kebolehan gadai sebagaimana disampaikan oleh Wahbah Zuhaily

والرهن باتفاق الفقهاء جاز في الهضرة او في السفر لاء طلاق مشر و عية في السنة و ذكر السفر في الاية و ذكر السفر في الاية خرج مخرج الغالب لكون الكاتب في الماضي غير متوافر في السفر غالب ولا يشترط ايضا عدم وجود الكاتب لثبوت جوازه في السنة مطلقا فالية ارادت ارشاد الناس الي وثيقة ميسرة لهم عند فقدان كاتب يكتب لهم الدين.

rahn (gadai) ulama fikih sepakat hukumnya boleh pada waktu bepergian atau ditempat tinggal karena keumuman dari penetapan dari Sunah Nabi, dan disebutkan bepergian pada ayat itu merupakan pengecualian dari yang umum karena tidak adanya penulis pada masa dulu, bukan karena bepergian yang pada umumnya, dan tidak disyaratkan juga tidak adanya penulis karena ketetapan kebolehan didalam sunah Nabi itu secara umum, adapun ayat itu (Al-Baqarah:

²⁴Nurul Huda, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 277.

²⁵ M. Habiburrahim, Dkk, *Mengenal Pegadaian ...*, h. 103.

283) memberikan petunjuk kepada manusia agar mudah percaya bagi mereka ketika tidak ada penulis yang menulis tentang hutang mereka.²⁶

5. Rukun dan Syarat Gadai Syariah

Untuk mengukur syah atau diterimanya gadai maka dalam islam ada rukun dan syarat yang harus dipahami, karena jika rukun dan syarat ini tidak terpenuhi maka gadai tersebut dianggap tidak syah. Dalam islam sangat penting jika rukun dan syarat itu harus dipenuhi, apalagi jika nanti dihubungkan dengan pandangan dan penafsiran halal dan haram.

Memahami lebih jauh ketentuan dalam pegadaian secara islam maka ada isi rukun dan syarat sah gadai yang perlu diketahui. Dibawah ini akan dijelaskan tentang isi rukun gadai dan syarat sah gadai.

a. Rukun gadai:

1. Rukun gadai *shigat* adalah ucapan berupa *ijab* dan *qabul*.
2. Orang yang berakad, yaitu orang yang menggadaikan (*rahim*) dan orang yang menerima gadai (*murtahin*).
3. Harta atau barang yang dijadikan jaminan (*marhun*).
4. Utang (*marhun bih*).²⁷

²⁶Wahbah Zuhaily, *al Fiqhul Islamy wa Adillatuhu*, juz lima, (Damaskus: Darul Fikri, 1989), cetakan ketiga, h. 183.

²⁷Irham Fahmi, *Bank & Lembaga ...*, h. 149

Rukun gadai dalam kitab Al-Fiqh Al-Islamy rukun gadai ada empat:

للهن عناصر اربعة هي الاول الراهن الثاني والمر
 تهن الثالث والمرهن الرابع والمرهون به
 فالراهن معطي الرهن والمرتهن اخذه والمرهون
 او الرهن ما اعطي من المال وثيقة للدين المرهون
 به هو الدين

*tentang gadai ada empat unsur, yang pertama penggadai, kedua penerima gadai, ketiga agunan, keempat hutang. Rahin adalah yang memberikan gadai, murtahin yang mengambil barang rahn, apa yang diserahkan dari barang sebagai kepercayaan utang, marhun bih adalah utang.*²⁸

b. Syarat syah gadai

1. *Shigat*, syarat *shigat* tidak boleh terikat dengan ketentuan syarat tertentu dan dengan masa yang akan datang.
2. Orang yang berakad, baik *rahin* maupun *murtahin* harus cakap dalam melakukan tindakan hukum, baligh dan berakal sehat, serta mampu melakukan akad.
3. *Marhun bih*, harus merupakan hak yang wajib dikembalikan kepada *murtahin*; merupakan barang yang dapat dimanfaatkan, jika tidak dapat dimanfaatkan, maka tidak syah; barang tersebut dapat dihitung jumlahnya.

²⁸ WahbahZuhaily, *al Fiqhul ...*, h. 183.

4. *Marhun*, harus berupa harta yang bisa dijual dan nilainya seimbang dengan *marhun bih*; *marhun* harus mempunyai nilai dan dapat dimanfaatkan; harus jelas dan spesifik; oleh *rahin*; merupakan harta yang utuh, tidak bertebaran dalam beberapa tempat.²⁹

Syarat sahnya akad gadai menurut sayyid sabiq adalah:

اولا العقل ثانيا بلوغ ثالثا ان تكون العين المرهونة موجودة
 قت العقد ولو كانت مشاعة رابعا ان قبضها المرتهن او وكيله

yang pertama berakal, kedua baligh (dewasa) ketiga benda yang digadaikan terlihat nyata pada saat akad keempat penahanan milik penerima gadai atau wakilnya.³⁰

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Damayanti Maysaroh, mengenai **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah**.³¹ Pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, bahwa tidak terdapat pengaruh variabel sosial terhadap keputusan nasabah. Hal ini didasarkan pada analisis kuantitatif, dimana hasil t hitung (0,484) lebih kecil daripada t tabel (1,661). Indikator keluarga dan

²⁹Irham Fahmi, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 149.

³⁰Sayyid Sabiq, *Fiq Al-Sunnah ...*, h. 156

³¹Damayanti Maysaroh, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah' (2014), <http://digilib.uin-suka.ac.id/13483/1/BAB%20I,%20V,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf> di unduh pada minggu 31 Mei 2015, pukul 21:50 WIB.

orang sekitar ternyata tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Kedua, bahwa tidak terdapat pengaruh variabel pribadi terhadap keputusan nasabah. Hal ini didasarkan pada analisis kuantitatif, dimana hasil t hitung(-1,829) lebih kecil daripada t tabel (1,661). Indikator keadaan ekonomi dan pekerjaan ternyata tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Ketiga, bahwaterdapat pengaruh positif variabel budaya terhadap keputusan nasabah. Hal ini didasarkan pada analisis kuantitatif, dimana hasil t hitung (2,759) lebih besar dari pada t tabel (1,661). Indikator kebudayaan dan kelas 96 sosial ternyata mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Keempat, bahwa terdapat pengaruh positif variabel psikologis terhadap keputusan nasabah. Hal ini didasarkan pada analisis kuantitatif, dimana hasil t hitung (2,015) lebih besar daripada t tabel (1,661). Indikator persepsi dan opini ternyata mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Kelima, bahwa terdapat pengaruh positif variabel lokasi terhadap keputusan nasabah. Hal ini didasarkan pada analisis kuantitatif, dimana hasil t hitung (2,449) lebih besar daripada t tabel (1,661). Indikator pusat keramaian dan mudah dijangkau ternyata mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Keenam, bahwa tidak terdapat pengaruh variabel produk terhadap keputusan nasabah. Hal ini didasarkan pada analisis kuantitatif, dimana hasil t hitung (1,170) lebih kecil daripada t tabel (1,661). Indikator varian produk dan keamanan ternyata tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Ketujuh, bahwa tidak terdapat pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan nasabah. Hal ini didasarkan pada analisis kuantitatif, dimana hasil t hitung (0,584) lebih kecil daripada t tabel (1,661). Indikator kesigapan dan 97 kesopanan para pegawai ternyata tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Kedelapan, bahwa tidak terdapat pengaruh variabel fasilitas terhadap keputusan nasabah. Hal ini didasarkan pada analisis kuantitatif, dimana hasil t hitung (1,144) lebih kecil daripada t tabel (1,661). Indikator tersebarnya ATM dan lahan parkir ternyata tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Kesembilan, bahwa terdapat pengaruh positif variabel promosi terhadap keputusan nasabah. Hal ini didasarkan pada analisis kuantitatif, dimana hasil t hitung (3,292) lebih besar daripada t tabel (1,661). Indikator undian dan kemudahan yang didapat ternyata mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Penelitian oleh Chusnul Chotimah, mengenai **Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank**

Syariah Di Surakarta.³² Pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, H_1 ditolak karena t hitung $<$ t tabel. Terbukti besarnya nilai t hitung variabel produk 1,394 sedangkan besarnya nilai t tabel dengan tingkat keyakinan 95% atau (0,05) adalah 1,660 sehingga variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.

Kedua, H_1 diterima karena t hitung $>$ t tabel. Terbukti besarnya nilai t hitung variabel pelayanan 3,051 sedangkan besarnya nilai t tabel dengan tingkat keyakinan 95% atau (0,05) adalah 1,660 sehingga variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.

Ketiga, H_1 ditolak karena t hitung $<$ t tabel. Terbukti besarnya nilai t hitung variabel promosi 0,830 sedangkan besarnya nilai t tabel dengan tingkat keyakinan 95% atau (0,05) adalah 1,660 sehingga variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.

Keempat, H_1 diterima karena t hitung $>$ t tabel. Terbukti besarnya nilai t hitung variabel lokasi 2,803 sedangkan besarnya nilai t tabel dengan tingkat keyakinan 95% atau (0,05) adalah 1,660 sehingga variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.

³²Chusnul Chotimah, 'Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta' (2014), http://eprints.ums.ac.id/30634/12/08_Naskah_Publikasi.pdf di unduh senin 01 Juni 2015, pukul 08:34 WIB.

Penelitian oleh Anis Salis Syahbi, mengenai **Pengaruh Harga Produk, Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim.**³³ Studi Kasus Karita Square Yogyakarta. Pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel harga, produk, pelayanan, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja busana muslim di Karita Muslim Square Yogyakarta.

Kedua, hasil uji t menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim di Karita Muslim Square, produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim di Karita Muslim Square, pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim di Karita Muslim Square, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim di Karita Muslim Square, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim di Karita Muslim Square.

³³ Anis Salis Syahbi, 'Pengaruh Harga Produk, Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim' (2014), <http://digilib.uin-suka.ac.id/13742/1/BAB%20I,%20V,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>, di unduh pada minggu 31 Mei 2015, pukul 21:40 WIB.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan.³⁴ Hipotesa diartikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.³⁵ Kebenaran itu akan/harus dibuktikan melalui data yang dikumpulkan.

Dalam pendapat lain hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.³⁶ Hipotesa ini akan diuji oleh penulis sendiri sehingga akan dapat suatu kesimpulan apakah suatu hipotesa tersebut dapat diterima atau ditolak. Dugaan penulis terhadap penelitian ini adalah adanya pengaruh antara faktor produk, promosi, pelayanan, lokasi (X) Terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y). untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara X dan Y, penulis menggunakan analisis regresi berganda. Jika didasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka hipotesa dalam penelitian ini sebagai berikut :

H_0 : Diduga faktor produk, promosi, pelayanan, lokasi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai syariah

H_1 : Diduga faktor produk, promosi, pelayanan, lokasi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk gadai syariah

³⁴ Suharyadi dan Purwanto S.K., *statistik*, (Salemba Empat: 2009), h. 81.

³⁵ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung, Alfabeta, 2010), h. 84.

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung, Alfabeta, 2011), h. 99.