

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Landasan Teori

#### 1. Pengertian Gadai (*Rahn*)

Transaksi hukum gadai dalam fiqih islam disebut ar-*Rahn*. Secara etimologi, *rahn* berarti *النَّبُوتُ وَالِدَوَامُ* (tetap dan lama), yakni tetap atau berarti *الْحَبْسُ وَاللُّزُومُ* (pengekangan dan keharusan). Ar-*Rahn* adalah suatu jenis perjanjian untuk menahan suatu barang sebagai tanggungan hutang.<sup>1</sup> Menurut terminologi syara', *rahn* berarti :

حَبْسُ شَيْءٍ بِحَقِّ يُمْكِنُ اسْتِيفَاؤُهُ مِنْهُ

Artinya:

“Penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut.”<sup>2</sup>

Sebagaimana kita ketahui dalam kitab Undang-Undang Hukum

Perdata Pasal 1150 yang berbunyi:

*Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau seorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada si berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan daripada orang-orang untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan.*<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Rahmat Syafei. *Konsep Gadai; Ar-Rahn dalam Fikih Islam antara Nilai Sosial dan Nilai Komersial*” dalam Huzaimah T. Yanggo, *Problematika Hukum Islam Kontemporer III*, (Jakarta: Lembaga Studi Islam dan Kemasyarakatan, 1995), 59.

<sup>2</sup> Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001), 159.

<sup>3</sup> *Kitab Undang-undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek)*, Penerjemah R. Subekti dan R. Tjitrosudibio, (Jakarta: Pradnya Paramita, 1976), Cet VIII, Ps.1150.

a) Landasan Syariah Gadai (*Rahn*):

1) Al-Qur'an

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ..... ﴾

“jika kamu dalam perjalanan (safir) dan kamu tidak dapati penulis, maka hendaklah ada barang jaminan (borg sebagai barang gadaian) yang kamu pegangi.....”(QS. Al-Baqarah: 283)<sup>4</sup>

Syeikh Muhammad ‘ Ali As-sayis berpendapat, bahwa ayat Al-Qur'an di atas adalah petunjuk untuk menerapkan prinsip kehati-hatian bila seseorang hendak bertransaksi utang-piutang yang memakai jangka waktu dengan orang lain, dengan cara menjaminkan sebuah barang kepada orang yang berpiutang (*rahn*).<sup>5</sup>

2) As-Sunah

Dasar hukum yang kedua untuk dijadikan rujukan dalam membuat rumusan gadai syariah adalah hadis Nabi Muhammad saw, yang antara lain di ungkapkan sebagai berikut:

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

“Aisyah r.a berkata bahwa Rasulullah membeli makanan dari seorang Yahudi dan menjaminkan kepadanya baju besi.”(HR Bukhori dan Muslim)<sup>6</sup>

<sup>4</sup> M. Rifa'I dan Rasihin Abdulghoni, *al-Qur'an dan Terjemahnya*...., 50.

<sup>5</sup> Fadhillah Asy-Syaikh Muhammad ‘ Ali As-sayis, 1986 : 175

<sup>6</sup> Rachmat Syafei, *Fiqih*...., 161.

### 3) Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Fatwa dewan syariah Nasional majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menjadi salah satu rujukan yang berkenaan dengan gadai syariah (*Rahn*). Secara khusus berkenaan dengan hukum gadai syariah (*Rahn*), MUI melalui saluran dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa No:25/DSN-MUI/III/2002, yang memutuskan sebagai berikut

*Pertama : hukum*

Bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan hutang dalam bentuk *Rahn* di bolehkan dengan ketentuan sebagai berikut.

*Kedua : ketentuan umum.*

1. *Murtahin* ( penerima barang ) mempunyai hak untuk menahan *marhun* (barang) sampai semua hutang dilunasi.
2. Pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* pada dasarnya menjadi kewajiban *rahin*, namun dapat dilakukan juga oleh *murtahin*, sedangkan biaya dan pemeliharaan dan penyimpanan tetap menjadi kewajiban *rahin*.
3. Besarnya biaya pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* tidak boleh di tentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
4. Penjualan *Marhun*.
  - a. Apabila jatuh tempo, *murtahin* harus memperingati *rahin* untuk segera melunasi hutangnya.

- b. Apabila *rahin* tetap tidak dapat melunasi hutangnya, maka *Marhun* dijual paksa/dieksekusi melalui lelang sesuai Syariah
- c. Hasil penjualan *Marhun* digunakan untuk melunasi hutang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum di bayar serta biaya penjualan.
- d. Kelebihan hasil penjualan menjadi milik *Rahin* dan kekurangannya menjadi kewajiban *Rahin*.<sup>7</sup>

**b) Rukun Gadai dan unsur-unsurnya.**

Dalam Fiqih empat mazhab (*fiqih al-madzahib al-arba-ah*) diungkapkan rukun gadai sebagai berikut:

- a) *Aqid* (Orang yang berakad). *Aqid* adalah orang yang melakukan akad yang meliputi dua orang, yaitu (a) *Rahin* (Orang yang menggadaikan barangnya), dan (b) *Murtahin* (Orang yang berpiutang dan menerima barang gadai)
- b) *Ma'qud'alaih* (barang yang diakadkan).<sup>8</sup>

Menurut prinsip syariah, rahn dibedakan menjadi dua jenis yaitu *rahn iqdar* atau rasmi dan *rahn hiyazi*. *Rahn iqdar* adalah bentuk gadai emas dimana tidak terjadi perpindahan barang, hanya terjadi perpindahan kepemilikan. Barang yang digadaikan masih ada pada pemilik atau pemberi gadai. Berbeda dengan *rahn hiyazi* terjadi

---

<sup>7</sup> MUI, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional*, (Jakarta: DSN-MUI., 2003), 157-159.

<sup>8</sup> Abdurrahman Al-Jaziri, *Fiqh 'ala Al-Madzahib*, (tp: Dar Al-Kutub Al-Islamiyyah, 1998), 296.

perpindahan barang yang digadaikan. Barang yang digadaikan bisa berupa barang bergerak maupun tidak bergerak.<sup>9</sup>

## **2. Gadai Emas di PT. Bank BRI Syariah KCP Gateway-Waru**

Gadai Emas iB adalah fasilitas pinjaman yang merupakan salah satu jenis pembiayaan berdasarkan prinsip Syariah Islam, dimana Bank Syariah memberikan pinjaman dana kepada nasabah perorangan dan nasabah menyerahkan barang berharga tertentu sebagai agunan kepada Bank Syariah.

Bank Syariah akan meminjamkan dana kepada nasabah sesuai taksiran Bank Syariah atas harga barang berharga, dalam hal ini emas. Kemudian nasabah wajib membayar iunas pinjamannya pada saat jatuh tempo/dalam jangka waktu tertentu sesuai keinginannya beserta biaya pemeliharaan dan penyimpanan.

Gadai emas di PT. Bank BRI Syariah KCP Gateway-Waru merupakan produk tersendiri bukan sebagai produk pelengkap yaitu akad tambahan terhadap produk lain tetapi merupakan produk tersendiri yang masuk dalam kategori pembiayaan gadai emas.

Produk ini sudah ada sejak bulan Juni 2013. Dalam hal ini nasabah tidak dikenai bunga atau pun sistem bagi hasil, yang dipungut dari nasabah adalah biaya penaksiran (*valuation*), penitipan, pemeliharaan, penjagaan dan administrasi yang hanya sekali dan ditetapkan dimuka.

---

<sup>9</sup> Gadai Emas, "Gadai Emas", dalam <http://gadaiemas.net/>, diakses pada tanggal 4 Mei 2014

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa posisi nasabah disini adalah sebagai *rahin*, Bank BRI Syariah sebagai *murtahin*, emas sebagai *marhun*, dan pinjaman yang diberikan berupa uang adalah *marhun bih*. Pinjaman yang diberikan oleh PT. Bank BRI Syariah kepada nasabah ada batas waktunya, jelas jumlahnya dan wajib disertai oleh jaminan atas pinjaman tersebut yaitu barang (emas) yang digadaikan. Jangka waktu pembiayaan gadai emas ini maksimal 4 (empat) bulan dan bisa dilakukan perpanjangan maksiman 2 (dua) kali dengan ketentuan pinjaman yang diberikan minimal Rp 500.000,- dan maksimal pinjaman Rp 250.000.000,-.

Jumlah pinjaman gadai disesuaikan dengan maksiman pinjaman adalah sesuai dengan jenis jaminan sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Jenis Pinjaman dan Nilai Taksiran**

No.	Jenis Jaminan	Maksimal Pinjaman terhadap nilai taksir
1.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Logam Mulia/ Emas Batangan bersertifikat ANTAM</li> <li>▪ Logam Mulia Lokal/Emas Batangan (Non ANTAM) dengan Berat Jenis (BJ) lebih besar atau sama dengan 19.20.</li> </ul>	Maksimal 90% dari Nilai Taksir ANTAM Bank (STLE)
2.	Logam Mulia/Emas Batangan Lokal (Non ANTAM) dengan Berat Jenis (BJ) lebih kecil dari 19.20	Maksimal 90% dari Nilai Taksir ANTAM Bank (STLE)
3.	Perhiasan Emas 16 Karat sampai dengan 24 Karat	Maksimal 90% dari Nilai Taksir ANTAM Bank (STLE)

Sumber : *Surat Edaran Gadai BRIS iB 2013*<sup>10</sup>

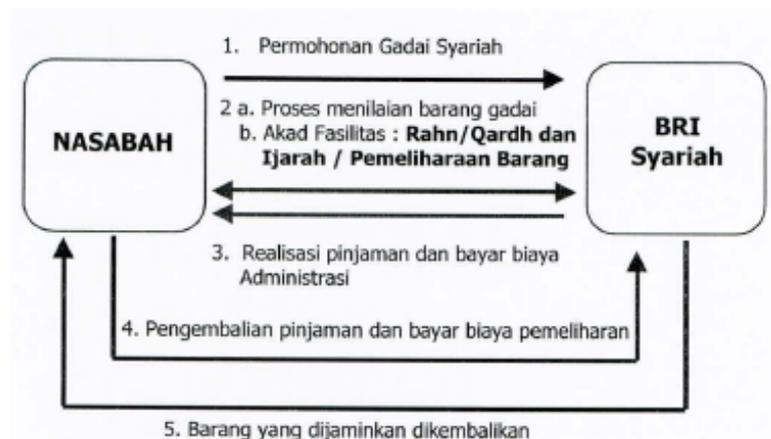
<sup>10</sup> Surat Edaran No. SE: S.022-DIR/MDM/05-2013 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Qardh Beragun Emas PT. Bank BRI Syariah (Gadai BRIS iB). Jakarta, 3 Mei 2013

Ketentuan biaya administrasi di PT. Bank BRI Syariah adalah sebagai berikut:

1. Biaya administrasi untuk Qardh yang diberikan
2. Biaya pemeliharaan dan penyimpanan untuk barang berharga yang dititipkan dengan akad ijarah.
3. Biaya asuransi barang jaminan emas, biaya ini dapat disatukan dengan biaya pemeliharaan dan penyimpanan.
4. Biaya lainnya (jika ada) terkait dengan pengikatan pinjaman dan keterlambatan pelunasan pinjaman

Untuk lebih jelasnya maka penulis sampaikan skema fasilitas gadai emas di PT. Bank BRI Syariah KCP Gateway adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Mekanisme dan Prosedur Gadai Emas di PT.**  
**Bank BRI Syariah KCP Gateway-Waru**



Sumber : *Surat Edaran Gadai BRIS iB 2013*<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Ibid, Surat Edaran BRI Syariah.

Keterangan skema:

1. Nasabah mengajukan permohonan Fasilitas gadai emas BRI Syariah dengan membawa identitas diri dan perhiasan emas yang akan dipelihara oleh PT. Bank BRI Syariah selama pinjaman diterima.
2. BRI Syariah melakukan proses penilaian atas emas yang akan digadaikan tersebut. Nasabah yang telah memenuhi persyaratan dari fasilitas pinjaman Gadai Emas melakukan perjanjian Rahn/Qardh dan Ijarah /jasa penyimpanan & pemeliharaan barang jaminan.
3. BRI Syariah melakukan pencairan dana kepada nasabah setelah nasabah menandatangani akad Qardh dan Ijarah Gadai emas syariah dan membayar biaya-biaya yang ditetapkan.
4. Nasabah dapat mengembalikan dana pinjaman dari PT. Bank BRI Syariah pada saat jatuh tempo peminjaman atau pada waktu yang lebih cepat dengan sebelumnya membayar biaya pemeliharaan kepada BRI Syariah untuk jasa penyimpanan dan pemeliharaan barang jaminan.
5. BRI Syariah akan menyerahkan barang titipan nasabah setelah nasabah mengembalikan uang pinjaman.

### 3. Minat

#### a) Pengertian Minat

Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu.<sup>12</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang atau objek dan bertindak terhadap orang atau objek, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.<sup>13</sup>

Sedangkan Menurut Andi Mappiare definisi minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari satu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>14</sup> Kata lain dari minat adalah keinginan yaitu kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.<sup>15</sup>

Faktor–faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, secara garis besar dikelompokkan menjadi dua yaitu: (1) dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian), dan (2) berasal dari

---

<sup>12</sup> Poerwadaminta, W.J.S, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka. Edisi III, 2006),769.

<sup>13</sup> Abdul Rachman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 263.

<sup>14</sup> Andi Mappiare, *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan*, (Surabaya: Usana Offset Printing, 1994), 62.

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2001), 38.

luar mencakup lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat. Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

1. Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.<sup>16</sup>

Minat dalam pandangan Islam, al-Qur'an membicarakan tentang minat terdapat dalam surat pertama turun. Pada ayat pertama dari surat pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntutan untuk membaca cakrawala jagad yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga dengan-Nya kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini.

---

<sup>16</sup> Rifa'atu Machmudah, :*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah...*, 25-26.

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿١﴾ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ﴿٢﴾ أَلَمْ نَكُنْ مِنْ دُونِكَ أَعْمَارًا ﴿٣﴾  
 الْأَكْرَمُ ﴿٤﴾

(1) Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang Menciptakan, (2) Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. (3) Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah.<sup>17</sup> (QS Al-Alaq 1-3)

Jadi, apapun bakat dan minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah Swt, kepada kita. Namun, itu bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat serta bakat tersebut berkembang dengan sendirinya.<sup>18</sup>

#### b) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Menurut Crow yang dikutip dalam bukunya Abdul Rahman Saleh berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam diri individu
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.<sup>19</sup>

Menurut Orizanti Nurul Setianingsih dalam skripsinya berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah produk simpanan mudharabah (Studi Kasus KJKS BMT Muamalat rowosari Kendal) faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu :

<sup>17</sup> M. Rifa'I dan Rasihin Abdulghoni, *al-Qur'an dan Terjemahnya...*, 598.

<sup>18</sup> Andi Mappiare, *Psikologi Orang...*, 273.

<sup>19</sup> Ibid, 263-268.

### 1) Status ekonomi

Apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan. Sebaliknya kalau status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggung jawab keluarga atau usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat mereka.

### 2) Pendidikan

Semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin besar pula kegiatan yang bersifat intelek yang dilakukan. Seseorang yang mempunyai pengetahuan yang baik, maka ia mencari pelayanan yang lebih kompeten atau lebih aman baginya.

### 3) Tempat tinggal

Dimana orang tinggal banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa mereka penuhi pada kehidupan sebelumnya masih dapat dilakukan atau tidak.<sup>20</sup>

## 4. Promosi

Secara definisi promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan

---

<sup>20</sup> Orizanti Nurul S, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Produk Simpanan Mudharabah (Studi kasus KJKS BMT Muamalat Rowosari Kendal*” ( Skripsi—IAIN Wali songo, Semarang, 2011), 26-27.

kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>21</sup> Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.<sup>22</sup> Promosi merupakan bagian dari pemasaran.

Seorang *marketer* harus pandai dalam melakukan promosi. Dalam menjalankan tugas hal ini kaitannya dengan promosi, *marketer* muslim harus memiliki jiwa *Syariah Marketer*. Dalam Islam ada empat karakteristik marketing syariah (*Syariah Marketing*) yang dapat dijadikan panduan bagi para *marketer*, diantaranya sebagai berikut:

1) *Teistis (Rabbâniyah)*

Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum syariah dalam segala aktivitasnya begitu juga dengan *Marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.<sup>23</sup>

2) *Etis (Akhlâqiyyah)*

*Syariah marketer* harus mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

3) *Realistis (al-wâqi'iyyah)*

*Syariah Marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah Marketing*, adalah konsep

---

<sup>21</sup> Indriyo Gitosudarmo, M. Com., *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFYogyakarta, 1997), 237.

<sup>22</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), 175.

<sup>23</sup> Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 28.

pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan Syari'ah Islamiyah yang melandasinya.

- 4) *Humanistis (insâniyyah)*: bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syari'ah.<sup>24</sup>

Dalam promosi hal yang perlu di perhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*),<sup>25</sup> bauran promosi terdiri dari:

1) Iklan (*Advertising*)

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk dan di sisi lain, mempercepat penjualan. Iklan secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Walaupun alat promosi penjualan berupa kupon, kontes premi, dan sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda:

- Komunikasi : Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.

---

<sup>24</sup> Ibid, 28.

<sup>25</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*, (Jakarta: PT. Ikrar mandiriabadi, 2000), 643-645

- Insentif: Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- Ajakan: Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur.

### 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, tetapi program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif

### 4) Penjualan personal (*Personal Sales*)

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus:

- Konfrontasi Personal: Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, dengan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

- Mempererat: penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan
- Tanggapan: penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan promotor.

#### 5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung bersifat: nonpublik, disesuaikan, terbaru, dan interaktif

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi yaitu: Identifikasi *audients target*, tujuan promosi, pilih bauran promosi (baik personal maupun non personal).<sup>26</sup>

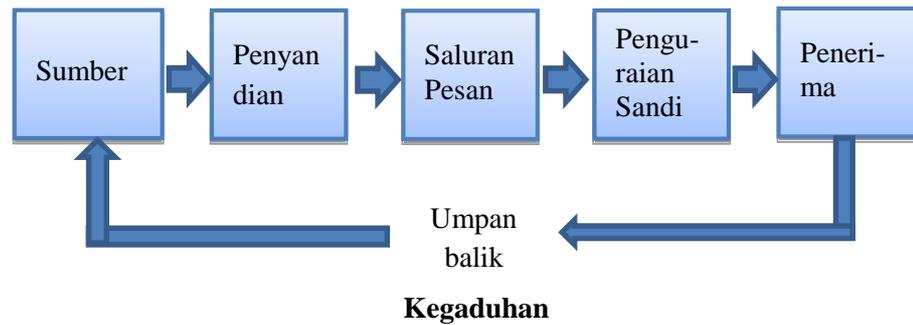
Promosi memerlukan komunikasi yang efektif. Promosi akan sia-sia apabila tidak dikomunikasikan secara efektif. Akan tetapi, banyak alasan mengapa suatu pesan promosi dapat disalahpahami, atau tidak didengar sama sekali. Untuk memahami hal ini, ada gunanya mengetahui proses komunikasi secara keseluruhan, yang berarti sebuah sumber berusaha menyampaikan pesan kepada penerima.

---

<sup>26</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 73.

Lebih jelasnya proses komunikasi dapat digambarkan pada peraga berikut ini:

**Gambar 2.2**  
**Proses Komunikasi**



Dari peraga di atas kita dapat mengetahui bahwa sumber itu adalah pengirim pesan yang berusaha menyampaikan pesan kepada penerima. Kegaduhan (*noise*) yang juga diperlihatkan merupakan setiap gangguan yang mengurangi efektivitas proses komunikasi. Misalnya salah menafsirkan simbol atau kata-kata dari sumber ke penerima.

Kesulitan utama dalam proses komunikasi terjadi selama penyandian dan penguraian pesan. Penyandian pesan (*encoding*) adalah keputusan yang diambil sumber tentang hal-hal yang akan disampaikan dan menerjemahkannya menjadi kata-kata atau simbol yang akan memiliki arti yang sama bagi penerima. Penguraian pesan (*decoding*) adalah upaya yang dilakukan penerima untuk menerjemahkan pesan. Proses ini mungkin akan sangat rumit. Arti kata-kata dan simbol mungkin akan berbeda-beda yang bergantung pada sikap dan pengalaman dan pengalaman kedua kelompok itu.

Baik pengirim maupun penerima pesan harus perlu memiliki kerangka acuan acuan yang sama untuk dapat berkomunikasi secara efektif.

Selain itu, promosi yang dilakukan oleh seorang manajer pemasaran semuanya menggunakan media utama yang dirasa paling pantas untuk memperkenalkan produknya. Media utama yang tersedia dalam promosi ada beberapa macam dan masing-masing mempunyai keunggulan dan keterbatasan. Macam-macam media utama untuk promosi dapat diklasifikasikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.2**  
**Jenis-jenis Media Promosi**

<b>Media</b>	<b>Keunggulan</b>	<b>Keterbatasan</b>
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerak; merangsang indera; perhatian yang tinggi; jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi, penelompokan tinggi, paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat, audiens dipilih secara kurang baik.
Radio	Penggunaan masal, pilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah	Hanya penyajian suara, perhatian lebih rendah daripada televisi, struktur harga tidak standar, tidak ada jaminan posisi.
Majalah	Pilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, mutu reproduksi tinggi, jangka waktu panjang	Tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang, ada peredaran yang sia-sia, tidak ada jaminan posisi produk
Ruang terbuka ( <i>out door</i> )	Fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah dan persaingan rendah	Tidak ada pilihan audiens, kreativitas terbatas
Brosur	Lentur, sangat terkendali, peluang interaktif, biaya relatif rendah	Produksi yang berlebihan bisa menyebabkan biaya mengalir dengan sia-sia
Internet	Selektivitas tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah	Media yang relatif baru dengan jumlah pengguna yang relatif rendah

Tujuan utama promosi ada tiga, yaitu memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan. Memberitahu dan membujuk mungkin diperlukan untuk mempengaruhi sikap dan pengetahuan pelanggan potensial tentang suatu produk dan kemudian menimbulkan penerimaannya. Promosi selanjutnya semata-mata dilakukan untuk mengingatkan pelanggan tentang pengalaman yang menyenangkan mereka dalam sebuah produk dan mengkonfirmasi keputusan penerimaannya. Model AIDA (AIDA Model) terdiri atas empat tugas promosi:

1. Menarik perhatian (*Attention*)
2. Menimbulkan minat (*Interest*)
3. Menimbulkan keinginan (*Desire*)
4. Menimbulkan tindakan (*Action*)<sup>27</sup>

Hubungan antara tujuan promosi dan model AIDA dapat disajikan dalam peraga dibawah ini:

**Tabel 2.3**  
**Hubungan antara tujuan promosi dan model AIDA**

<b>Tujuan Promosi</b>	<b>Model AIDA</b>
Memberitahukan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perhatian</li> <li>▪ Minat</li> </ul>
Membujuk	Keinginan
Mengingatnkan	Tindakan

Berdasarkan peraga di atas dapat dijelaskan bahwa dalam menarik minat dan perhatian seseorang diperlukan agar konsumen mengetahui adanya tawaran perusahaan. Menimbulkan minat

<sup>27</sup> E. Jerome McCarthy, *Dasar-dasar...*, 299.

memberi kesempatan untuk membentuk minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Upaya menimbulkan keinginan dengan menggunakan bujukan/ajakan. Upaya mendorong tindakan konsumen yaitu dengan mengingatkan kembali produk yang sudah pernah diberitahukan. Diperlukan promosi berkelanjutan untuk mengkonfirmasi keputusan dan mendorong pembelian tambahan.

Agar promosi perusahaan berhasil, tujuan promosinya harus ditetapkan secara jelas karena bauran promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan. Ada gunanya memikirkan tiga tujuan utama promosi: memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan para pelanggan target tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Semuanya bertujuan untuk mempengaruhi perilaku dengan menyediakan informasi lebih banyak.

Nilai-nilai keislaman yang dapat dijadikan sebagai paradigma dalam promosi yang islami adalah sebagai berikut:

1) Tulus, ikhlas (*sincerety*)

Promosi yang dilakukan haruslah dilandasi atas niat yang baik, tulus dan ikhlas serta tidak merendahkan produk lain.

2) Kejujuran (*honesty*)

Informasi yang disampaikan sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri, tidak menyelewengkan informasi tentang suatu jasa atau produk. Tidak disertai sumpah palsu sebagaimana Rasulullah menghimbau para sahabat:

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ -صلى الله عليه وسلم- يَقُولُ: « إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلِيفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمْحَقُ » (رواه مسلم والنسائي)<sup>28</sup>

Artinya: dari Abi Qotadah al-Anshori dia mendengar Rasulullah SAW bersabda: “jauhkan dirimu dari bnyak bersumpah dalam berjualan karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagangan) kemudian menghilangkan keberkahan.

### 3) Penuh makna (*meaningful*)

Pesan yang disampaikan mempunyai nilai pendidikan kepada masyarakat, termasuk tidak mengeksploitasi tubuh wanita dalam melakukan periklanan.

### 4) Bertanggung jawab (*accountability*)

Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji-janji yang diberikan dalam sebuah promosi. Maka dari itu tidak diperkenankan membuat iklan yang berlebihan dan terlalu banyak memuji produk sendiri agar laku.<sup>29</sup>

## 5. Harga Taksiran

Harga taksiran adalah jumlah maksimal pinjaman yang diperoleh nasabah dari taksiran barang yang diagunkan sesuai dengan standart yang ditentukan.

Harga taksiran yang tinggi mampu mendorong keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian. Nasabah akan merespon positif apabila nilai yang dihasilkan dari produk dan jasa mampu

<sup>28</sup> Muslim bin Hajjaj, , *Shahih Muslim*, (Mesir: Dar Ibn al-Jauzi, 2010), 449.

Ahmad bin Syuaib al-Nasa'I, *Sunan al-Nasa'I*, (Mesir: Dar Ibn al-Jauzi, 2010), 507.

<sup>29</sup> Hamzah Ya'kub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam* (Bandung: CV. Diponegoro, 1992), 156.

memenuhi manfaat bagi kebutuhannya.<sup>30</sup> Bank syariah harus mampu mengembangkan nilai tambah dari jasa gadai emas yang ditawarkan. Bank syariah harus memberikan perbedaan antara jasa gadai emas syariah dengan jasa gadai emas lainnya.

Jasa harus memiliki keunggulan terhadap harga disamping keunggulan produk promosinya. Gadai emas syariah membebankan biaya jasa penyimpanan kepada nasabah yang ditentukan berdasarkan nilai taksirannya.<sup>31</sup> Nasabah juga dikenakan biaya administrasi dan materai di awal akad.<sup>32</sup> Jasa yang diperoleh nasabah sebanding dengan biaya yang dibebankan dapat mempengaruhi keputusan konsumen memilih jasa yang diinginkan.<sup>33</sup>

## 6. Prosedur

Menurut Moekijat, prosedur adalah serangkaian tugas yang saling berhubungan yang merupakan urutan menurut waktu dan cara tertentu untuk melakukan pekerjaan yang harus diselesaikan. Biasanya suatu prosedur meliputi bagaimana, bilamana, dan oleh siapa masing-masing tugas harus diselesaikan.<sup>34</sup>

Berikut penjelasan Mudrajat Kuncoro:

*Prosedur Kredit dapat diartikan sebagai upaya bank dalam mengurangi resiko dalam pemberian kredit, yang dimulai dengan tahapan penyusunan perencanaan pengkreditan, dilanjutkan dengan proses pemberian keputusan kredit prakarsa, analisis dan evaluasi,*

<sup>30</sup> Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba, 2008), 70-71.

<sup>31</sup> Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 Tentang *Rahn*.

<sup>32</sup> Kamus Bisnis dan Bank, “ [http://www.mediabpr.com/kamus-bisnis-bank/biaya\\_administrasi.aspx](http://www.mediabpr.com/kamus-bisnis-bank/biaya_administrasi.aspx), akses tanggal 14 Mei 2014.

<sup>33</sup> Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran*, ... 217-221.

<sup>34</sup> Moekijat, *Kamus Manajemen*. (Bandung: Mandar Maju, 1990), 435.

*negosiasi, rekomendasi dan pemberian keputusan kredit), penyusunan pemberian kredit, dokumentasi dan administrasi kredit, persetujuan pencairan kredit serta pengawasan dan pembinaan kredit.*<sup>35</sup>

Kasmir menyatakan bahwa dalam keputusan persetujuan pembiayaan biasanya akan mencakup: (1) Jumlah uang yang diterima, (2) Jangka waktu dan (3) Biaya-biaya yang harus dibayar.

Setelah prosedur pembiayaan itu dipenuhi oleh nasabah maka pencairan pinjaman akan bisa dilakukan oleh bank. Hal ini senada juga diungkapkan oleh Lukman Dendawijaya bahwa pencairan pinjaman hanya dapat dilakukan oleh bank setelah calon nasabah memenuhi berbagai persyaratan yang telah ditentukan.<sup>36</sup> Prosedur pencairan pinjaman yang ditentukan oleh suatu bank akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan oleh suatu bank.

## **7. Nasabah non Muslim**

Nasabah merupakan orang atau perusahaan atau badan atau lembaga yang memiliki rekening pada suatu bank.<sup>37</sup> Menurut kamus manajemen nasabah yaitu orang yang mempunyai perkiraan simpanan atau pinjamam pada suatu bank,<sup>38</sup> sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah adalah sebagai berikut:

---

<sup>35</sup> Mudrajad Kuncoro, *Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: BPFE, 2002), 245.

<sup>36</sup> Lukman Dendawijaya. *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), 81.

<sup>37</sup> Sigit Winarno, dan Sujana Ismaya, *Kamus Besar Ekonomi*, (Bandung: Pustaka Grafika, 2003),49.

<sup>38</sup> B.N. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 2003), 183.

- a) Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah atau Unit Usaha Syariah.<sup>39</sup>
- b) Nasabah *funding* adalah adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan.
- c) Nasabah *lending* adalah nasabah yang meminjam dana di bank.<sup>40</sup>

Dari beberapa pengertian yang di uraikan tersebut dapat di terangkan bahwa nasabah bank syariah adalah orang yang menempatkan dananya di bank syariah dalam bentuk simpanan atau yang meminjam dana di bank. Dengan demikian yang dimaksud dengan nasabah non muslim ialah orang yang beragama selain Islam yang menempatkan dananya di bank syariah dalam bentuk simpanan atau yang meminjam dana di bank dalam bentuk pembiayaan.

## B. Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian terdahulu yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah di perbankan syariah, diantaranya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.4**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Variabel	Alat	Hasil Penelitian
1.	Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada pegadaian syariah cabang Dewi Sartika	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪strategi produk</li> <li>▪strategi harga</li> <li>▪strategi</li> </ul>	Deskriptif analistis, metode penelitian pustaka ( <i>library research</i> )	Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika ternyata mampu mempengaruhi perkembangan jumlah

<sup>39</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan syariah, 4-6.

<sup>40</sup> Martono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Yogyakarta:Ekonosia, 2002), 24-25.

	(Faridatun Sa'adah, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ distribusi strategi promosi</li> </ul>	dan penelitian lapangan ( <i>field research</i> )	nasabah, ini terbukti dengan pencapaian target dan peningkatan omset dari usaha syariah serta pertumbuhan jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang semakin meningkat.
2.	<p>Pengaruh Nilai taksiran, Biaya-biaya, promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara, Yogyakarta) (Yalisma Dewi, UIN Sunan Kalijaga, 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nilai Taksiran,</li> <li>▪ Biaya-biaya,</li> <li>▪ Promosi,</li> <li>▪ Pelayanan</li> </ul>	Analisis Regresi Berganda	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variabel Nilai taksiran, Biaya-biaya, promosi, dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah. Sedangkan secara parsial, faktor Nilai taksiran dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah. Sedangkan faktor Promosi dan biaya-biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah di PT. Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara, Yogyakarta</p>
3.	<p>faktor – faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam produk qardh dengan gadai emas di PT. BANK SUMUT syariah cabang</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rosedur Pencairan Pinjaman</li> <li>▪ Harga taksiran barang</li> </ul>	Analisis regresi berganda (OLS)	<p>Hasil dari analisis penelitian menunjukkan bahwa faktor prosedur pencairan pinjaman dan Harga taksiran barang, memiliki pengaruh positif dan signifikan pada <math>\alpha 1\%</math> terhadap Minat nasabah untuk</p>

	Medan (Hamzah Gufron, 2011)			menggunakan Produk Bank Sumut Syariah cabang Medan. Dengan demikian faktor-faktor tersebut, faktor harga taksiran barang merupakan faktor yang paling utama dalam mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan Produk Qardh dengan Gadai Emas di PT. Bank Sumut Syariah Cabang Medan.
4.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang) (Rifa'atul Machmudah, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lokasi</li> <li>▪ Pelayanan</li> <li>▪ <i>Religius stimuli</i></li> <li>▪ Reputasi</li> <li>▪ <i>Profit sharing</i></li> <li>▪ Promosi</li> </ul>	Regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesa (uji t dan uji F), pengolahan datanya menggunakan SPSS 16 for Windows	Dari hasil analisis data Uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh positif dan signifikan. Dari uji F sebesar 10.2034 yang mengandung arti bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel lokasi, pelayanan, <i>religius stimuli</i> , reputasi, <i>profit sharing</i> , dan promosi terhadap minat nasabah non-muslim menjadi nasabah bank syaria'ah. Dari koefisien determinasi diketahui bahwa 95.4% variasi minat nasabah non-muslim menjadi nasabah bank syariah (Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang) dapat di jelaskan oleh faktor lokasi, pelayanan, <i>religius stimuli</i> , reputasi, <i>profit sharing</i> , dan promosi sedangkan sisanya sebesar 4.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam hal ini tidak menjadi bahan penelitian penulis. Dan dari model regresi tersebut dapat diketahui

				<p>bahwa <i>profit sharing</i> (X5) merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi minat nasabah non-muslim menjadi nasabah di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang. Dari uji asumsi klasik diketahui bahwa model regresi ini sesuai dengan asumsi klasik.</p>
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Diperoleh dari berbagai sumber.

Keempat skripsi di atas membahas minat nasabah non muslim dan juga strategi pemasaran gadai syariah. Skripsi pertama membahas tentang strategi pemasaran gadai syariah untuk menarik minat nasabah. Skripsi kedua membahas tentang faktor- faktor (Promosi, nilai taksiran, biaya-biaya dan pelayanan) yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah yang di lakukan di PT. Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara, Yogyakarta. Skripsi ketiga membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam produk qardh dengan gadai emas. Skripsi keempat membahas minat non muslim dalam memilih menjadi nasabah bank syariah.

Dari keempatnya kebanyakan membahas minat nasabah secara umum, sehingga perbedaan dengan yang penulis teliti adalah dari sisi responden/nasabahnya, karena dalam penelitian ini peneliti meneliti nasabah non muslim saja. Selain itu perbedaan kedua adalah variabel yang peneliti tentukan, karena keempat penelitian di atas kebanyakan variabelnya dari bauran pemasaran maupun strategi pemasaran secara umum untuk menarik minat.

Sedangkan penulis memilih variabel promosi, harga taksiran barang dan prosedur pencairan pinjaman untuk dianalisis pengaruhnya terhadap minat nasabah non muslim dalam produk gadai emas. Selain itu perbedaannya terletak di lokasi/tempat penelitian yang belum dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yaitu di PT. Bank BRI Syariah.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis akan membahas **Pengaruh Promosi, Harga Taksiran Barang, dan Prosedur Pencairan Pinjaman Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Dalam Pemilihan Produk Gadai Emas Di PT. Bank BRI Syariah KCP Gateway-Waru.**

Judul ini peneliti pilih karena pada penelitian sebelumnya belum ada yang spesifik membahas pengaruh promosi, harga taksiran barang dan prosedur pencairan pinjaman terhadap minat nasabah non muslim dalam memilih produk gadai emas di PT. Bank BRI Syariah KCP Gateway-Waru.

Kebanyakan penelitian sebelumnya membahas tentang strategi pemasarannya. Sedangkan untuk responden non muslim pada penelitian sebelumnya hanya untuk memilih bank syariah sehingga penulis mengkhususkan pada produk gadai emas. Dengan tujuan mengetahui bahwa promosi, harga taksiran barang dan prosedur pencairan pinjaman mempunyai pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap minat nasabah non muslim dalam memilih produk gadai emas di PT. Bank BRI Syariah KCP Gateway-Waru.

### C. Kerangka Konseptual

Dalam konteks penelitian ini, maka aspek-aspek yang akan diukur dari produk gadai emas di PT. Bank BRI Syariah KCP Gateway-Waru ini meliputi: promosi, harga taksiran barang, prosedur pencairan pinjaman serta minat nasabah non muslim.

Promosi yang dimaksud disini adalah upaya sosialisasi yang dirancang dan dilaksanakan pihak manajemen PT. Bank BRI Syariah KCP Gateway-Waru dalam mengenalkan produk gadai emas yang dimaksud sehingga dapat diterima oleh masyarakat luas. kerangka pikir yang digunakan dalam variabel promosi adalah iklan, serta media dalam mengenalkan produk gadai ke masyarakat.

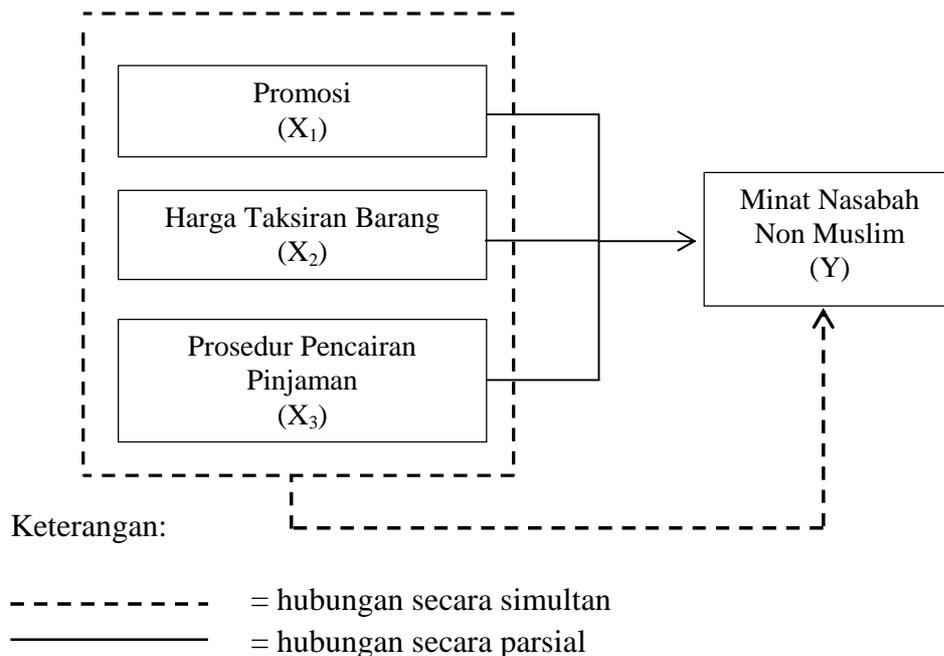
Harga taksiran barang dalam penelitian ini merupakan ketentuan yang ditetapkan petugas penaksir yang ditunjuk oleh PT. Bank BRI Syariah KCP Gateway-Waru dalam menaksir barang (emas) yang akan digadaikan nasabah kepihak PT. Bank BRI Syariah KCP Gateway-Waru guna mendapatkan pinjaman (*Qardh*). Yang di ukur dalam harga taksiran barang adalah persentase (%) penetapan nilai rupiah atas emas yang digadaikan nasabah non muslim pada PT. Bank BRI Syariah KCP Gateway-Waru.

Prosedur pencairan pinjaman yang dimaksud disini adalah menyangkut tingkat fleksibilitas, kemudahan dan kesederhanaan persyaratan manajemen PT. Bank BRI Syariah KCP Gateway-Waru dalam pencairan/pelulusan pinjaman kepada nasabah.

Minat nasabah non muslim dalam penelitian ini dengan memperhatikan pengaruh variabel promosi, harga taksiran barang dan prosedur pencairan pinjaman secara simultan maupun parsial yang menimbulkan ketertarikan sehingga membuat nasabah non muslim memilih produk gadai emas di PT. bank BRI Syariah KCP Gateway-Waru dari beberapa variabel yang ada dan melihat variabel yang paling berpengaruh.

Dengan demikian dapat digambarkan sebaga berikut:

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Konseptual**



#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang masih bersifat sementara dan masih harus diuji kebenarannya.<sup>41</sup> Ada juga yang mendefinisikan Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang ada dimana

<sup>41</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), 13.

kebenarannya masih perlu untuk dikaji dan diteliti melalui data yang terkumpul. Atas dasar kerangka pemikiran teoritik dan model penelitian tersebut, maka hipotesis penelitiannya adalah :

1. Diduga terdapat pengaruh secara simultan faktor promosi, harga taksiran barang dan prosedur pencairan pinjaman terhadap minat nasabah non muslim dalam pemilihan produk gadai emas di PT. Bank BRI Syariah KCP Gateway-Waru.
2. Diduga terdapat pengaruh secara parsial faktor promosi, harga taksiran barang dan prosedur pencairan pinjaman terhadap minat nasabah non muslim dalam pemilihan produk gadai emas di PT. Bank BRI Syariah KCP Gateway-Waru.
3. Diduga dari faktor promosi, harga taksiran barang dan prosedur pencairan pinjaman yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah non muslim dalam pemilihan produk gadai emas di PT. Bank BRI Syariah KCP Gateway-Waru adalah prosedur pencairan pinjaman.