

PENGARUH NILAI TAKSIRAN, PROMOSI, DAN IJARAH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PEMBIAYAAN BARANG GADAI EMAS (*RAHN*) DAN PELAYANAN PADA BANK SYARIAH MANDIRI

Ilham

Prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
rumiilham@yahoo.com

Abstrack

This research is a descriptive quantitative study. Primary data is obtained through data collection in the form of questionnaires that have been distributed to related informants. The respondents of this study were 30 customers who were going to and were already using Sharia pawning services at Bank Syariah Mandiri KC Makassar using purposive sampling technique. And analysis using SPSS.23 with multiple linear regression analysis tools. The research result obtained is the value of estimation and ijarah which has no effect on customer decisions. However, promotion of customer decisions has a positive effect on using gold pawning (Rahn) at Bank Syariah Mandiri KC Makassar.

Keywords: *estimated value, promotion, ijarah, customer decision, pawning.*

Abstrak

Penelitian ini merupakan studi dengan metode kuantitatif deskriptif. Data primer di peroleh melalui pengumpulan data berupa kuesioner/angket yang telah di bagikan kepada narasumber terkait. Adapun responden dari penelitian ini adalah nasabah yang akan dan sudah menggunakan jasa gadai syariah di Bank Syariah Mandiri KC Makassar sebanyak 30 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dan analisis menggunakan SPSS.23 dengan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yang diperoleh adalah nilai taksiran dan ijarah yang tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Namun promosi terhadap keputusan nasabah berpengaruh positif dalam menggunakan gadai emas (Rahn) di Bank Syariah Mandiri KC Makassar.

Kata kunci : *Nilai taksiran, promosi, ijarah, keputusan nasabah, gadai.*

Pendahuluan

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

Nilai taksiran adalah perkiraan harga jual yang ditetapkan pihak pemilik dana. Biasanya untuk emas batangan, nilai taksirannya sekitar 90% dari harga perolehan emas tersebut dari antam. BSM memberikan jasa penaksiran atas nilai suatu barang. Barang yang ditaksir meliputi semua barang yang bergerak. Berapa nilai riil barang berharga miliknya. Misalnya berlian, emas, intan, perak dan barang yang bernilai lainnya. Hal ini berguna bagi masyarakat yang ingin menjual barang tersebut, ataupun hanya sekedar ingin mengetahui jumlah kekayaannya.

Promosi yaitu salah satu cara untuk menarik suatu nasabah untuk menggadaikan emasnya di BSM. Misalnya melalui social media, surat kabar, poster ataupun lainnya sehingga masyarakat tertarik menggunakan jasa gadai emas di Bank Syariah Mandiri KC Makassar .

Taksiran terhadap keputusan nasabah yang dimoderasi oleh pelayanan di dapatkan bahwa nilai taksiran memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dengan pelayanan dikarenakan besarnya nilai taksiran emas yang ditetapkan perusahaan maka akan memberikan hubungan terhadap keputusan nasabah dengan pelayanan dan sesuai aturan yang telah ditetapkan sehingga tidak ada unsur kebohongan sesuai dengan ajaran syariat islam.

Menurut saladin (2006), mengemukakan bahwa promosi terdiri dari atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek di rancang untuk merangsang pembelian produk lebih cepat dan lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. Dan hubungan masyarakat terhadap pemasaran itu penting dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi ia juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Sunarto (2002:240).

Menurut Rosita Tehuayo (2018) menyatakan bahwa Ijarah adalah sewa yang hasil inisiatif usaha dan efisiensi. Ia di hasilkan sesudah suatu proses menciptakan nilai yang pasti. Karena pemilik harta benda atau kekayaan tetap terlibat dan berkepentingan dengan seluruh pemakaian nasabah. Tidak demikian bahwa nasabah yang berkepentingan sangat diperlukan dalam proses menciptakan nilai yang dilakukan dalam suatu perusahaan.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini di lakukan pada Bank Syariah Mandiri KC Makassar di Jl. Dr. Ratulangi Kota Makassar. Waktu untuk penelitian ini disesuaikan dengan pencapaian data dan informasi yang dibutuhkan peneliti. Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ratulangi Makassar.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ratulangi Makassar yang menggunakan gadai emas (*Rahn*).

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Sumber data penelitian ini menggunakan sumber data primer dimana diperoleh peneliti secara langsung atau data asli. Data primer dari penelitian diperoleh secara langsung dari sumber asli (Nasabah dan pengguna Jasa Pegadaian di Bank Syariah Mandiri KC Ratulangi Makassar) dan hasil kuesioner yang disebarkan pada nasabah. Untuk memperoleh data ini peneliti menggunakan kuesioner. Metode Pengumpulan Data Dokumentasi Library Research atau Penelitian Kepustakaan *Internet Searchi* Angket (kuesioner).

Hasil dan Pembahasan

Tinjauan Teoritis

Nilai Taksiran

Nilai taksiran adalah perkiraan harga jual yang ditetapkan pihak pemilik dana”. Biasanya untuk emas batangan, nilai taksirannya sekitar 90% dari harga perolehan emas tersebut dari antam. Pegadaian memberikan jasa penaksiran atas nilai suatu barang. Barang yang di

taksir meliputi semua barang yang bergerak, berapa nilai riil barang yang berharga miliknya, misalnya emas, berlian, intan, perak dan barang bernilai lainnya. Hal ini berguna bagi masyarakat yang ingin menjual barang tersebut, ataupun hanya sekedar ingin mengetahui jumlah kekayaannya. Atas jasa penaksiran yang diberikan prum pegadaian memperoleh pendapatan dari pemilik barang berupa ongkos taksiran. (Damanhur, 2014).

Promosi (*promotion*)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. (Nurmah Ashari. 2018).

Ijarah

Ijarah secara Etimologi adalah di ambil kata al-ajru, al-ajru memiliki dua makna yaitu sewa dan imbalan atas sebuah pekerjaan dan kedua upah. Al –ajru juga berarti iwadh (ganti) oleh sebab itu pahala juga dinamakan al-ajru (upah). Ijarah adalah penetapan atau penentuan jumlah imbalan/upah yang harus dibayarkan oleh *Musta'jir* (orang yang menyewa) atas manfaat suatu barang maupun jasa kepada *Mu'jir* (orang yang menyewakan) dan disepakati pada saat akad.

Keputusan Nasabah

Proses keputusan nasabah yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian(Angga Ekaadhesti, 2017).

Gadai (*Rahn*)

Seperti halnya transaksi gadai yang sudah sejak lama dikenal masyarakat Indonesia, transaksi gadai juga dikemukakan dalam fikih, ini berarti bahwa pinjaman meminjam dalam hukum gadai juga dikenal dan dipraktekkan oleh genrasi muslim awal, bahkan oleh Rasulullah SAW sebagai pembawa risalah Islam. Perjanjian gadai dalam fikih Islam di sebut *al-rahn*, yaitu jenis perjanjian Manahan suatu barang sebagai tanggungan hutang.

Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak

lainnya.(Maimunah.2017) Pelayanan merupakan suatu cara untuk membandingkan persepsi layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya. Apabila layanan yang diharapkan pelanggan lebih besar dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan maka dapat dikatakan bahwa layanan tidak bermutu, sedangkan jika layanan yang diharapkan pelanggan lebih rendah dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa layanan bermutu, apabila layanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan maka layanan tersebut dapat dikatakan memuaskan.

Adapun Hasil penelitian ini dibagikan berjumlah 35 dengan kuesioner yang kembali sebanyak 30 kuesioner yang telah di isi oleh Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Ratulangi Makassar.Terdapat beberapa karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, pengeluaran serta menggunakan jasa gadai. Karakteristik responden tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan Jasa Gadai

No	Menggunakan jasa Gadai	Jumlah	Presentase
1	1 kali	10	33,3 %
2	2 kali	11	36,7 %
3	3 kali	4	13.3 %
4	>4 kali	5	16,7 %
	JUMLAH	30	100%

Tujuan dari uji kualitas data adalah untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan. Uji kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrument penelitian dapat di analisis dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas adalah prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengatur variabel penelitian valid atau tidak valid. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. untuk mengetahui item pernyataan itu valid dengan melihat nilai *corrected Item Total Corelation*. Apabila item pernyataan

mempunyai r hitung $>$ dari r tabel maka dapat dikatakan valid. Pada penelitian ini terdapat jumlah sampel (n) =30 responden dan besarnya df dapat di hitung $30-2=28$ dengan df 28 dan $\alpha=0,05$ di dapat r tabel= 0,3610. Jadi, item pernyataan yang valid mempunyai r hitung lebih besar dari 0,3610. Adapun hasil uji validitas data dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	keterangan
1	2	3	4	5	6
1	Nilai Taksiran	NT 1	0,482	0,3610	VALID
		NT 2	0,481	0,3610	VALID
		NT3	0,542	0,3610	VALID
		NT4	0,463	0,3610	VALID
2	Promosi	P1	0,582	0,3610	VALID
		P2	0,566	0,3610	VALID
		P3	0,557	0,3610	VALID
		P4	0,561	0,3610	VALID
3	Ijarah	I1	0,482	0,3610	VALID
		I2	0,481	0,3610	VALID
		I3	0,542	0,3610	VALID
		I4	0,463	0,3610	VALID
4	Keputusan Nasabah	KN1	0,628	0,3610	VALID
		KN2	0,504	0,3610	VALID
		KN3	0,604	0,3610	VALID
5	Pelayanan	P1	0,478	0,3610	VALID
		P2	0,808	0,3610	VALID
		P3	0,731	0,3610	VALID

Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada R-tabel. Hal ini berarti bahwa data yang diperoleh telah valid dan dapat di lakukan pengujian data selanjutnya.

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* yakni suatu instrument dikatakan reliable bila memiliki koefisien keandalan reabilitas sebesar 0,60. Hasil pengujian reliabilitas data dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach'Alpha	Keterangan
1	Nilai Taksiran	0,643	Reliabel
2	Promosi	0,641	Reliabel
3	Ijarah	0,784	Reliabel
4	Keputusan Nasabah	0,691	Reliabel
5	Pelayanan	0,621	Reliabel

Sebelum menggunakan teknik analisis Regresi Linear berganda untuk uji hipotesis, maka terlebih dahulu dilaksanakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah asumsi-asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi linear terpenuhi, uji asumsi klasik dalam penelitian ini menguji normalitas data secara statistic, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak lebih memastikan apakah data residual terdistribusi secara normal atau tidak, maka uji statistic yang dapat dilakukan yaitu pengujian *one sample Kolmogorov smirnov*. Uji ini digunakan untuk menghasilkan angka yang lebih detail, apakah suatu persamaan regresi yang akan di pakai lolos normalitas. Suatu persamaan regresi dikatakan lolos normalitas apabila nilai signifikansi uji *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian normalitas yang dilakukan menunjukkan bahwa data distribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $>0,05$.

Pengujian Hipotesis H1,H2,dan H3 dilakukan dengan analisis regresi berganda dengan pengaruh Nilai taksiran, Promosi dan Ijarah

terhadap keputusan nasabah. Hasil pengujian tersebut ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.794	5.104		1.252	.002
nilai taksiran (x1)	.250	.169	.278	1.476	.006
promosi (x2)	.045	.160	.055	.282	.003
ijarah (x3)	-.021	.213	-.019	1.099	.004

Berdasarkan tabel di atas mengenai uji secara parsial (Uji T) mendapatkan hasil bahwa variabel X1 terhadap keputusan nasabah sebesar $0,02 < 0,05$ dan nilai t hitung $1.525 < t$ tabel 2.052. sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel X1 terhadap keputusan nasabah berpengaruh.

Variabel X2 terhadap keputusan nasabah mendapatkan hasil sebesar $0,03 > 0,05$ 1an nilai t hitung $1.476 < 2.052$. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 terhadap keputusan nasabah berpengaruh. Selanjutnya variabel X3 mempunyai nilai sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $1.099 < 2.052$. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X3 terhadap keputusan nasabah berpengaruh.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.794	4.837		3.472	.001
x1	.117	.223	.095	2.012	.002
x2	.316	.147	.393	1.183	.004
x3	.046	.091	.091	2.122	.003

Berdasarkan tabel di atas mengenai uji parsial (Uji T) mendapatkan hasil bahwa variabel X1 terhadap pelayanan sebesar $0,02 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.012 < 2,052$. Variabel X2 terhadap pelayanan dengan nilai $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $1.843 < 2.052$. Selanjutnya variabel X3 terhadap pelayanan mendapatkan nilai sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.022 < 2.052$ sehingga dapat dikatakan variabel X secara simultan berpengaruh terhadap pelayanan.

Hasil uji statistic Uji F dapat di lihat pada tabel diatas bahwa jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_0 di tolak dan sebaliknya jika lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa uji dari hasil nilai F diperoleh nilai hitung sebesar $4,775 < 3,34$ dengan tingkat signifikansi $0,01 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai taksiran, promosi, dan ijarah terhadap keputusan nasabah berpengaruh secara bersama-sama (simultan). Dengan demikian bahwa semua variabel X di Bank Syariah Mandiri KC Makassar untuk peneliti mengatakan bahwa berpengaruh, dilihat dari data yang sudah diolah dari hasil pembagian kuesioner oleh peneliti kepada nasabah Bank Syariah Mandiri.

Berdasarkan uji persamaan regresi berganda di atas dapat disimpulkan bahwa koefisien variabel Nilai taksiran tidak berpengaruh positif dengan nilai sebesar 0, 250. Hal ini berarti jika variabel modal bertambah dengan satuan maka variabel keputusan nasabah berkurang 0,250 atau satuan 25%. Dan promosi berpengaruh negative terhadap keputusan nasabah sebesar 0,045 dan berkurang terhadap keputusan nasabah yaitu 0,045 atau satuan 45%. Selanjutnya yaitu Ijarah

mempunyai nilai sebesar 0,21 dan bertambah menjadi 0,021 atau satuan 21% .

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi berganda menunjukkan bahwa penelitian yang didapatkan dari variabel Nilai taksiran tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Artinya bahwa pengaruh yang diberikan nilai taksiran adalah positif, dan penelitian yang dihasilkan dari promosi terhadap keputusan nasabah yaitu positif . Selanjutnya yaitu ijarah berpengaruh negative terhadap keputusan nasabah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dominan dari variabel x ini adalah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

Interaksi antara pelayanan dan nilai taksiran berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Dari hasil uji MRA yang terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Moderating mempunyai t hitung sebesar $2,209 > 2,052$ dengan tingkat signifikansi 0,031 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_0 di terima. Hal ini berarti bahwa variabel pelayanan dapat memoderasi hubungan variabel Nilai taksiran terhadap keputusan nasabah. Jadi hipotesis (H_4) yang menyatakan pelayanan memoderasi nilai taksiran terhadap keputusan nasabah terbukti diterima.

Interaksi antara pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah

Dari hasil uji MRA yang terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel moderating mempunyai t hitung sebesar $2,188 > 2,052$ dengan tingkat signifikan 0,045 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel pelayanan merupakan variabel yang dapat memoderasi hubungan variabel promosi terhadap keputusan nasabah. Jadi, hipotesis (H_5) yang menyatakan bahwa pelayanan memoderasi promosi terhadap keputusan nasabah terbukti atau diterima.

Interaksi antara pelayanan dan ijarah berpengaruh terhadap keputusan nasabah

Dapat di lihat uji MRA menunjukkan bahwa variabel moderating mempunyai t hitung sebesar $0,844 < 2,052$ dengan tingkat signifikan 0,781 yang besar dari 0,05 maka H_0 di tolak. Hal ini berarti bahwa variabel pelayanan merupakan variabel tidak dapat memoderasi hubungan variabel ijarah terhadap keputusan nasabah.

Pengaruh nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai taksiran akan berpengaruh pada keputusan nasabah, Karena nilai taksiran yang diberikan perusahaan itu tinggi maka keputusan nasabah meningkat dengan asumsi variabel independen lain yang dianggap konstan. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian maemunah (2014) yang menyatakan bahwa nilai taksiran terhadap keputusan nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah karena semakin tinggi nilai taksiran yang diberikan nasabah maka semakin banyak nasabah yang ingin menggadaikan emasnya.

Siti (2018) Nilai taksiran adalah perkiraan harga jual yang ditetapkan pihak pemilik dana. Biasanya untuk emas batangan, nilai taksirannya sekitar 90% dari harga perolehan emas tersebut dari antam. BSM memberikan jasa penaksiran atas nilai suatu barang. Barang yang ditaksir meliputi semua barang yang bergerak. Berapa nilai riil barang berharga miliknya. Misalnya berlian, emas, intan, perak dan barang yang bernilai lainnya. Hal ini berguna bagi masyarakat yang ingin menjual barang tersebut, ataupun hanya sekedar ingin mengetahui jumlah kekayaannya.

Nilai taksiran adalah perkiraan harga jual yang ditetapkan pihak pemilik dana. Biasanya untuk emas batangan, nilai taksirannya sekitar 90% dari harga perolehan emas tersebut dari antam. BSM memberikan jasa penaksiran atas nilai suatu barang. Barang yang ditaksir meliputi semua barang yang bergerak. Berapa nilai riil barang berharga miliknya. Misalnya berlian, emas, intan, perak dan barang yang bernilai lainnya. Hal ini berguna bagi masyarakat yang ingin menjual barang tersebut, ataupun hanya sekedar ingin mengetahui jumlah kekayaannya.

Pengaruh Promosi terhadap keputusan nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan Menurut bahwa promosi berpengaruh negative terhadap keputusan nasabah pada bank papua cabang Manado dapat diterima. Hal ini berdasarkan pada nilai probabilitas signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 dimana F hitung Sebesar 10,33 lebih besar dari F tabel sebesar 3,94. Dengan demikian

dapat diketahui bahwa promosi sangat berpengaruh penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah lebih menarik dan di pasang diseluruh pelosok dimana nasabah potensual berada, ataupun iklan dimedia elektronik seperti radio televisi, media cetak Koran, majalah local sehingga dapat menarik perhatian nasabah untuk memberikan kepercayaan nasabah Bank Papua Cabang Manado.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian (Apner Afilili) dalam penelitainnya yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatiff terhadap keputusan nasabah pada bank papua cabang Manado dapat diterima. Hal ini berdasarkan pada nilai probabilitas signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 dimana F hitung Sebesar 10,33 lebih besar dari F tabel sebesar 3,94. Dengan demikian dapat diketahui bahwa promosi sangat berpengaruh penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah lebih menarik dan di pasang diseluruh pelosok dimana nasabah potensual berada, ataupun iklan dimedia elektronik seperti radio televisi, media cetak Koran, majalah local sehingga dapat menarik perhatian nasabah untuk memberikan kepercayaan nasabah Bank Papua Cabang Manado.

Promosi yaitu salah satu cara untuk menarik suatu nasabah untuk menggadaikan emasnya di BSM. Misalnya melalui social media, surat kabar, poster ataupun lainnya sehingga masyarakat tertarik menggunakan jasa gadai emas di Bank Syariah Mandiri KC Makassar .

Pengaruh Ijarah Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian ini adalah ijarah yang berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Hal ini di lihat dari analisis menunjukkan bahwa koefisien beta undstandarzide variabel ijarah yaitu $0,004 >$ lebih besar dari nilai standar 0,05. Dengan demikian bahwa semakin rendah biaya sewa maka nasabah keputusan nasabah akan lebih mudah, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ini dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ijarah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah karena ijarah akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggadaikan emasnya apabila biaya ijarah lebih tinggi maka kinerja yang diberikan terhadap nasabah kurang baik.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian Yalisma (2013) mendapatkan hasil bahwa Ijarah berpengaruh positif terhadap keputusan

nasabah dalam penelitiannya menyatakan bahwa biaya-biaya secara parsial tidak berpengaruh dan secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan gadai emas di PT. BNI Syariah Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena ijarah yang ditetapkan oleh pegadaian syariah hampir sama dengan pegadaian konvensional dan kebanyakan memberatkan nasabah dalam pembayaran, juga tidak adanya potongan dalam ijarah yang dibebankan kepada setiap nasabah.

Pengaruh Pelayanan Dalam Memoderasi Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah

Dari hasil penelitian bahwa pelayanan memoderasi nilai taksiran terhadap keputusan nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien beta unstandardized X_{1M} sebesar 0,522 dan sig t sebesar 0,031. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa interaksi antara pelayanan dan nilai taksiran berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa aspek pelayanan memoderasi nilai taksiran terhadap keputusan nasabah.

Dari hasil penelitian untuk mengetahui apakah pelayanan memoderasi hubungan promosi terhadap keputusan nasabah, dalam penelitian (Nganto, 2016) dapat diketahui bahwa pelayanan mempengaruhi secara signifikan hubungan Nilai Taksiran yang diberikan terhadap keputusan nasabah memiliki nilai negative yang berarti hubungan antara kedua variabel saling mempengaruhi secara terbalik. Variabel pelayanan merupakan variabel moderasi semu karena interaksi variabel pelayanan dan variabel promosi mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

Hasil ini tidak jauh berbeda dengan penelitian terkait pengaruh taksiran terhadap keputusan nasabah yang dimoderasi oleh pelayanan yang dilakukan oleh Fitriyawati di mana didapatkan bahwa nilai taksiran memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dengan pelayanan dikarenakan besarnya nilai taksiran emas yang ditetapkan perusahaan maka akan memberikan hubungan terhadap keputusan nasabah dengan pelayanan dan sesuai aturan yang telah ditetapkan sehingga tidak ada unsur kebohongan sesuai dengan ajaran syariat Islam.

Pengaruh Pelayanan Dalam Memoderasi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Dalam penelitian ini adalah pelayanan memoderasi promosi terhadap keputusan nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien beta unstandardized X2M sebesar 0,-387 dan sig t sebesar 0,045. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa interaksi antara pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini berarti bahwa hipotesis ke lima yang menyatakan bahwa pelayanan memoderasi promosi terhadap keputusan nasabah diterima.

Dari hasil penelitian untuk mengetahui apakah pelayanan memoderasi hubungan promosi terhadap keputusan nasabah, menurut Dyna yang memperkuat penelitian dapat diketahui bahwa pelayanan mempengaruhi secara signifikan hubungan promosi yang diberikan terhadap keputusan nasabah memiliki nilai negative yang berarti hubungan antara kedua variabel saling mempengaruhi secara terbalik. Variabel pelayanan merupakan variabel moderasi semu karena interaksi variabel pelayanan dan variabel promosi mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

Menurut saladin (2006), mengemukakan bahwa promosi terdiri dari atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk lebih cepat dan lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. Dan hubungan masyarakat terhadap pemasaran itu penting dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi ia juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Sunarto (2002:240).

Pengaruh Pelayanan Dalam Memoderasi Ijarah Terhadap Keputusan Nasabah

Penelitian ini adalah pelayanan memoderasi ijarah terhadap keputusan nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien beta unstandardized X3M sebesar 0,-101 dan sig t sebesar 0,443. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa interaksi antara pelayanan dan ijarah tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini berarti bahwa hipotesis keenam yang menyatakan bahwa pelayanan tidak memoderasi ijarah terhadap keputusan nasabah di tolak.

Dari hasil penelitian yang dapat memperkuat dari penelitian (David Jayadi) dapat diketahui bahwa ijarah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai yang didapatkan 0,000 dan hitung dari ijarah terhadap keputusan nasabah yaitu 8,571. Sehingga di katakan di tolak . sehingga hipotesis berbunyi “ Diduga ijarah mempengaruhi keputusan nasabah dengan pelayanan sebagai variabel moderating itu di terima.

Menurut Rosita Tehuayo (2018) menyatakan bahwa Ijarah adalah sewa yang hasil inisiatif usaha dan efesiensi. Ia di hasilkan sesudah suatu proses menciptakan nilai yang pasti. Karena pemilik harta benda atau kekayaan tetap terlibat dan berkepentingan dengan seluruh pemakaian nasabah. Tidak demikian bahwa nasabah yang berkepentingan sangat diperlukan dalam proses menciptakan nilai yang dilakukan dalam suatu perusahaan.

Kesimpulan

Bahwa nilai taksiran berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai taksiran maka akan semakin baik terhadap sedangkan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negative terhadap keputusan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi yang di berikan maka keputusan nasabah juga akan semakin baik. Sedangkan *ijarah* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Interaksi pelayanan terhadap Nilai Taksiran berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini berarti pelayanan mampu memoderasi hubungan nilai taksiran terhadap keputusan nasabah. Pelayanan terhadap promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini berarti bahwa pelayanan mampu memoderasi hubungan promosi dengan keputusan nasabah. Pelayanan terhadap *Ijarah* berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini berarti bahwa pelayanan mampu memoderasi hubungan *ijarah* dengan keputusan nasabah.

Pada taksiran terhadap keputusan nasabah yang dimoderasi oleh pelayanan bahwa nilai taksiran memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dengan pelayanan dikarenakan besarnya nilai taksiran emas yang ditetapkan perusahaan maka akan memberikan hubungan terhadap keputusan nasabah dengan pelayanan dan sesuai aturan yang telah

ditetapkan sehingga tidak ada unsur kebohongan sesuai dengan ajaran syariat islam.

Daftar Pustaka

- Maimunah. (2018). *Pengaruh Nilai Taksiran, Promosi, dan Pelayanan Pegadaian Terhadap Pengembalian Pembiayaan Barang Gadaai Emas di Unit Semarang, Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Univ Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Semawati dan Asmarani. (2017). Urgensi Nilai Taksiran Terhadap Motivasi Nasabah Dalam Transaksi Gadaai Emas. *Jurnal Ilmiah Al Tsarwah*.
- Damanhur. (2014) Pengaruh nilai taksiran dan pinjaman terhadap laba bersih pada perum pegadaian syariah kota Lhoukseumauwe. *Jurnal aplikasi manajemen*, No 2 Vol 4.
- Iqtishodia. (2018). Pengaruh Nilai Taksir, Biaya Biaya , dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah di Pegadaian Syariah Unit Bunul Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 3 No.3.
- Siti hadijah. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah kantor cabang pegadaian syariah Denpasar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. Vol 15 No. 1.
- Zahara Dan Mutia. (2016). Pengaruh Nilai Taksir Terhadap Jumlah Pembiayaan Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Jambi Tahun 2014-2016. *Jurnal IJIEB*. Vol.1, No 1.
- Afriana, Arifah. (2016). *Pengaruh Nilai Taksiran Dan Biaya Ijarah Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Gadaai Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Abdullah Dg Sirua Makassa*, Skripsi UIN Alauddin Makassar.
- R. Rama Riyan Jazulia. (2018). Analisis Dampak Nilai Taksir, Biaya Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Unit Bunul Kota Malang), *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 3 No.2.
- Nurmah Ashari. (2018). *Pengaruh Lokasi, promosi dan harga terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan barang gadaai emas. Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam, Univ Islam Negeri.

- Jamaluddin Ritonga ,<http://www.annursolo.com/hukum-seputar-sewa-menyewa-ijarah/> (diakses pada hari senin, 11 Mei 2020 pukul 13.20 WITA).
- Manshur bin Yusus. *Syarah muntabi al-iradat*. Madinah, Maktabah, Salafiyah, tt. vol 2.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No.26/ DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn Emas.
- Mananeka Oroh. (2018). Pengaruh citra, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembiayaan Barang Gadai Emas. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 12. No. 2.
- Emba. (2013). *Promotion Dan Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Afzahr Rahman. (2017). Kualitas Gadai Emas dan Ijarah. *Jurnal Ekonomi*. Vol 9, No. 2.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI nomor 09/DSN-MUI/VI/2000 Tentang pembiayaan Ijarah.
- Angga Ekahesti. (2017). Keputusan Nasabah dalam pembiayaan Gadai emas, promosi. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 12, No. 2.
- Adrian Sutedi. (2011). *Hukum Gadai Syariah*. Jakarta. Alfabeta.
- Anshori. (2011). *Gadai dalam Perbankan Syariah*. Jakarta. Jakarta Pers.