

**ANALISIS PENGARUH LITERASI DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MEMILIH PRODUK GADAI EMAS DI
BANK SYARIAH INDONESIA
KC. PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**KARINA ASMAN HASIBUAN
NIM. 18 401 00324**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**ANALISIS PENGARUH LITERASI DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MEMILIH PRODUK GADAI EMAS DI
BANK SYARIAH INDONESIA
KC. PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**KARINA ASMAN HASIBUAN
NIM. 18 401 00324**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**ANALISIS PENGARUH LITERASI DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MEMILIH PRODUK GADAI EMAS DI
BANK SYARIAH INDONEISA
KC PADANGSIDIMPUAN**




SKRIPSI

*Diajukan Sebagai syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*


Oleh

KARINA ASMAN HASIBUAN
NIM: 18 401 00324

PEMBIMBING I


Dr. Rukiah, S.E., M.Si
NIP: 197603 24200604 4 002

PEMBIMBING II


SAMSUDDIN MUHAMMAD, S.E., M.Si
NIP: 198612 205202012 1 007

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

Hal : Lampiran Skripsi
a.n Karina Asman Hasibuan

Padangsidempuan, Juli 2024
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Di-
Padangsidempuan


Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Karina Asman Hasibuan** yang berjudul **"Analisis Pengaruh Literasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan."**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I


Dr. Rukiah, S.E.,M.Si
NIP. 19760324006042002

PEMBIMBING II


Samsudin Muhammad, S.E.,M.Si
NIP. 198612052020121007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Karina Asman Hasibuan
NIM : 18 401 00324
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Literasi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadai Emas di Bank Syariah KC. Padangsidempuan

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 20 Juni 2024
Saya yang Menyatakan,



Karina Asman Hasibuan
NIM. 18 401 00324

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Karina Asman Hasibuan
NIM : 18 401 00324
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Analisis Pengaruh Literasi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadai Emas di Bank Syariah KC. Padangsidempuan”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 20 Juni 2024
Yang menyatakan,



Karina Asman Hasibuan
NIM. 18 401 00324



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang. Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022
Website: www.uinsyahada.co.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : Karina Asman Hasibuan
NIM : 18 401 00324
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Literasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan

Ketua

Dra Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Sekretaris

Rini Hayati Lubis, M.P
NIDN. 2013048702

Anggota

Dra Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Rini Hayati Lubis, M.P
NIDN. 2013048702

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

Samsudin Muhammad, S.E., M.Si
NIDN. 0105128603

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis / 25 Juli 2024
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 71,75 (B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022
Website: <https://febi.uinsyahada.ac.id>

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH LITERASI DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MEMILIH PRODUK GADAI EMAS DI BANK
SYARIAH INDONESIA KC. PADANGSIDIMPUAN

NAMA : KARINA ASMAN HASIBUAN
NIM : 18 401 00324

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam
memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)**
Dalam bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 29 Agustus 2024
Dekan



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. 4
NIP. 19730818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Karina Asman Hasibuan
NIM : 18 401 00324
Judul Skripsi: Analisis Pengaruh Literasi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadai Emas di Bank Syariah KC. Padangsidempuan.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh sebuah fenomena dimana nasabah gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia kurang mengetahui literasi dan promosi pada bank syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh literasi dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia baik secara parsial dan simultan. Teori yang dibahas dalam penelitian ini mengenai keputusan nasabah dan apa saja faktor yang mempengaruhinya. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, sumber data yang digunakan data sekunder, teknik pengumpulan datanya adalah melalui wawancara dengan menggunakan angket kepada responden. Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Literasi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadai Emas di Bank Syariah KC. Padangsidempuan”, menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel literasi keuangan terhadap keputusan nasabah di Bank Syariah KC. Padangsidempuan. Kemudian terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan nasabah di Bank Syariah KC. Padangsidempuan. Secara simultan terdapat pengaruh literasi keuangan dan promosi terhadap keputusan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC. Padangsidempuan.

Kata Kunci: Literasi, Promosi, Keputusan Nasabah.

ABSTRACT

Name : Karina Asman Hasibuan
NIM : 18 401 00324
Thesis Title : Analysis of the Effect of Promotional Literacy on Customer Decisions in Choosing Gold Pawn Products at Bank Syariah KC. Padangsidempuan.

This research was motivated by a phenomenon where sharia gold pawn customers at Bank Syariah Indonesia did not know about literacy and promotion at Islamic banks. The purpose of this study is to determine the influence of literacy and promotion on customer decisions in choosing gold pawn products at Bank Syariah Indonesia both partially and simultaneously. The theory discussed in this study is about customer decisions and what are the factors that influence them. This research method uses quantitative research, data sources used secondary data, data collection techniques are through interviews using questionnaires to respondents. Based on the results of data processing from a study entitled "Analysis of the Effect of Promotional Literacy on Customer Decisions in Choosing Gold Pawn Products at Bank Syariah KC. Padangsidempuan", concluded that there is an influence of financial literacy variables on customer decisions at Bank Syariah KC. Padangsidempuan. Then there is the influence of promotion variables on customer decisions at Bank Syariah KC. Padangsidempuan. Simultaneously, there is an influence of financial literacy and promotion on customer decisions at Bank Syariah Indonesia KC. Padangsidempuan.

Keywords: Literacy, Promotion, Customer Decision.

تجريدي

الاسم : كارينا أسمان حسيبوان
نيم : ١٨،٤٠١،٠٠٣،٢٤ :
عنوان الرسالة : تحليل تأثير محو الأمية الترويجية على قرارات العملاء
في اختيار منتجات البيدق الذهبي في بنك الشريعة كيه سي. بادانجسيديمبوان.

كان الدافع وراء هذا البحث هو ظاهرة لم يكن فيها عملاء البيدق الذهبي الشرعي في البنك الشرعي الإندونيسي على دراية بمحو الأمية والترويج في البنوك الإسلامية. الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير معرفة القراءة والكتابة والترويج على قرارات العملاء في اختيار منتجات البيدق الذهبي في البنك الشرعي الإندونيسي جزئياً وامتزاجاً. النظرية التي تمت مناقشتها في هذه الدراسة تدور حول قرارات العملاء وما هي العوامل التي تؤثر عليهم. تستخدم طريقة البحث هذه البحث الكمي ، وتستخدم مصادر البيانات الثانوية ، وتقنيات جمع البيانات من خلال المقابلات باستخدام الاستبيانات للمستجيبين. استناداً إلى نتائج معالجة البيانات من دراسة بعنوان "تحليل تأثير محو الأمية الترويجية على قرارات العملاء في اختيار منتجات البيدق الذهبي في بنك الشريعة ش.م.ك. ، خلص إلى أن هناك تأثيراً لمتغيرات محو الأمية المالية على قرارات العملاء في بادانجسيديمبوان. ثم هناك تأثير متغيرات الترويج على قرارات العملاء في بنك الشريعة ش.م.ك. بادانجسيديمبوان. في الوقت نفسه ، هناك تأثير لمحو الأمية المالية والترويج على قرارات العملاء في بادانجسيديمبوان.

الكلمات المفتاحية: محو الأمية ، الترويج ، قرار العميل.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Syukur alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian shalawat dan salam peneliti haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi umat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Literasi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadai Emas di Bank Syariah KC. Padangsidempuan”** Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga. Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwannuddin Harahap M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si, selaku Wakil

Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga. Ibu Rukiah S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary .

3. Ibu Sarmiana Batubara, M.A Ketua Jurusan Perusahaan Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Dr. Rukiah, S.E., M., Si selaku pembimbing I dan Bapak Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak serta Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah ikhlas memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
6. Teristimewa kepada keluarga tercinta yaitu kepada Ayahanda Alm. Khairul Asman Hasibuan dan Ibunda Siti Khadija Panjaitan yang selalu berkorban dan berjuang untuk anak-anaknya, memberikan kasih sayang dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Dan terima kasih kepada abang-abang saya Ali Fikri Hasibuan dan Doly Indra Hasibuan yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Teruntuk kawan-kawan terdekat saya Riska Hasanah Siregar, Elsa Meilani Nasution, Marisa Guhas dan saudara Dedy Fadli Aprilan Batubara kawan seperjuangan yang selalu menyemangati saya dan yang turut berpartisipasi sekaligus membantu saya dalam menyusun skripsi ini.
8. Kepada teman sekelas PS 8 yang sudah menemani saya selama kurang lebih 4 tahun terakhir ini dalam masa perkuliahan sampai sekarang memberikan dukungan semangat dan motivasi bagi saya mencapai gelar sarjana.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan amat sangat berharga, peneliti mungkin tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian semua peneliti bukan siapa-siapa. Semoga Allah SWT dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan ilmu yang dimiliki peneliti, sehingga peneliti masih perlu mendapat bimbingan serta arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penelitian ilmiah ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, Juni 2024

Peneliti,

Karina Asman Hasibuan
NIM. 18 401 00324

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tandasekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf lain.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	bā`	b	Be
ت	tā`	t	te
ث	sā	ś	es (dengan titik di atasnya)
ج	jīm	j	je
ح	hā`	h	ha(dengan titik di bawahnya)
خ	khā`	kh	ka dan kha
د	dal	d	de
ذ	zal	ż	zet (dengan titik di atasnya)
ر	rā`	r	er
ز	zai	z	zet
س	sīn	s	es
ش	syīn	sy	es dan ye
ص	ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawahnya)
ض	dād	d	de (dengan titik di bawahnya)
ط	ṭā`	ṭ	te (dengan titik di bawahnya)
ظ	zā`	z	zet (dengan titik di bawahnya)
ع	‘ain	...‘...	koma terbalik (di atas)
غ	gain	g	ge
ف	fā`	f	ef

ق	qāf	q	qi
ك	kāf	k	ka
ل	lām	l	el
م	mīm	m	em
ن	nūn	n	en
و	wāwu	w	we
هـ	hā`	h	ha
ء	hamzah	'	<i>apostrof</i> , tetapi lambing ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
ي	yā`	y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— / —	Fathah	a	a
— / —	Kasrah	i	i
— و —	Dammah	u	u

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
.....ي	Fathah dan Ya	ai	a dan i
و.....	Fathah dan wau	au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....ئ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ئ.....ئ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و.....و	Dammah dan Wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutahhidup yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah/h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

4. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال. Namun, dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandangitu.
- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara; bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama

diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penyuylisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tek terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan, *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*, Cetakan Kelima, 2003. Jakarta: Proyek Pengajian dan pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	10
D. Definisi Operasional Variabel	10
E. Rumusan Masalah.....	11
F. Tujuan Penelitian	11
G. Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	14
1. Literasi Keuangan	14
2. Promosi	23
a. Pengertian Promosi	23
b. Indikator Promosi.....	25
c. Tujuan Promosi	27
d. Strategi Promosi	28
3. Gadai Emas Syariah.....	29
a. Pengertian Gadai Emas Syariah	29
b. Landasan Hukum Gadai Emas	31
c. Syarat Sah dan Rukun Gadai Emas.....	32
d. Aplikasi Gadai Emas dalam Bank Syariah	35
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Pikir	41
D. Hipotesis	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
B. Jenis Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel.....	44

D. Teknik Pengumpulan Data	46
E. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
F. Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	53
B. Hasil Penelitian.....	54
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	54
a. Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan.....	54
b. Hasil Uji Validitas Promosi	54
c. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah	55
d. Hasil Uji Reliabilitas Literasi Keuangan.....	56
e. Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	56
f. Hasil Uji Keputusan Nasabah	57
2. Analisis Data.....	57
a. Hasil Uji Normalitas	57
b. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
c. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
d. Hasil Pengujian Hipotesis	61
e. Hasil Uji Statistik F (Uji F).....	63
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
D. Keterbatasan Penelitian	66
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Perbandingan indeks Literasi dengan Inklusi 2019-2022	2
Tabel I.2	Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas BSI Tahun 2020-2022	4
Tabel I.3	Definisi Operasional Variabel	10
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	36
Tabel III.1	Skala Likert	46
Tabel III.2	Kisi-Kisi Angket	47
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan	54
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	55
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah	55
Tabel IV.4	Hasil Uji Reliabilitas Literasi Keuangan	56
Tabel IV.5	Hasil Uji Reliabilitas Promosi	56
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah	57
Tabel IV.7	Hasil Uji Normalitas	57
Tabel IV.8	Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel IV.9	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
Tabel IV.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi	61
Tabel IV.11	Hasil Uji Parsial (Uji t)	62
Tabel IV.12	Keterangan Hasil Uji parsial (uji t)	62
Tabel IV.13	Hasil Uji Statistik F (Uji F)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pikir	42
Gambar IV.1	Hasil Uji Heterokedastisitas	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya selalu berorientasi bagaimana agar memperoleh keuntungan yang maksimal dan mempertahankan serta meningkatkannya untuk waktu yang lama. Tujuan tersebut bisa terealisasi bila promosi yang dilakukan perusahaan tersebut berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan sebelumnya. Inovasi dalam pemasaran bisa mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan secara langsung melalui peningkatan penjualan, melalui iklan yang lebih menarik, semboyan ataupun saluran pemasaran dan juga sarana promosi yang lainnya. Oleh karena itu promosi merupakan saran yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.¹

Bank Syariah Indonesia mencatat realisasi bisnis gadai emas per September 2021 naik 17,98% *year on year* (yoy) dari periode yang sama ditahun 2020. *Corporate Secretary* Bank Syariah Indonesia, Gunawan Arif Hartoyo mengatakan, target nasabah pada produk gadai emas ini antara lain, wiraswasta, pegawai, ibu rumah tangga. Total nasabah gadai emas BSI saat ini lebih dari 102 ribu nasabah.

Survei nasional yang dilakukan oleh OJK ditahun 2019 ataupun 3 tahun terakhir terdapat peningkatan pemahaman keuangan (literasi) masyarakat sebesar 8,33% dan juga peningkatan akses terhadap produk dan layanan jasa

¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 35.

keuangan sebesar 8,39%. Ditahun 2013 survei OJK menunjukkan bahwa adanya hubungan erat antara literasi keuangan dengan kemampuan seseorang untuk memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan (inklusi keuangan). Survei menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan seseorang maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan produk dan layanan jasa keuangannya.

Ini bisa kita lihat pada hasil survei nasional literasi keuangan syariah masih berada pada tingkat 8,93% dengan inklusi keuangan syariah 9,1%. Hasil SNLIK 2022 menunjukkan indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia sebesar 49,68 persen, naik dibanding tahun 2019 yang hanya 38,03 persen. Sementara indeks inklusi keuangan tahun ini mencapai 85,10 persen meningkat dibanding periode SNLIK sebelumnya di tahun 2019 yaitu 76,19 persen. Ini menunjukkan gap antara tingkat literasi dan tingkat inklusi semakin menurun, dari 38,16 persen di tahun 2019 menjadi 35,42 persen di tahun 2022.

Tabel I.4 Perbandingan indeks Literasi dengan Inklusi 2019-2022

Indeks	2019	2022
Literasi	38,03%	49,68%
Inklusi	76,19%	85,10%
Gap	38,16%	35,42%

Sumber: www.ojk.go.id

Dari sisi gender, untuk pertama kalinya, indeks literasi keuangan perempuan lebih tinggi dibanding dengan laki-laki yakni 50,33% dengan 49,05%. Pada tahun 2020 s.d. 2022, OJK menjadikan perempuan sebagai sasaran prioritas dalam arah strategis literasi keuangan. SLIK 2022 mengukur tingkat literasi keuangan syariah. Hasil yang diperoleh menunjukkan indeks

literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia meningkat dari 8,93% ditahun 2019 menjadi 9,14% ditahun 2022.

Hasil dari survei literasi keuangan OJK menunjukkan bahwa pada tahun 2019 indeks literasi keuangan masyarakat di Indonesia yang memiliki pengetahuan, keterampilan dan juga kepercayaan yang memadai mengenai produk dan layanan keuangan (*well literate*) mencapai 38,03%. Sedangkan untuk indeks literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia yang tergolong *well literate* berada diangka 8,93%. Apabila kita lihat diliterasi perbankan syariah menunjukkan angka tertinggi dibanding dengan industry lainnya yaitu sebesar 6,6%. Selain dari itu tidak semua masyarakat mengetahui dan bisa memanfaatkan jasa dan juga produk layanan keuangan syariah dengan baik. Itulah kenapa, perlu dilakukan edukasi keuangan syariah kepada masyarakat dalam upaya meningkatkan literasi keuangan syariah terhadap produk dan juga layanan dari jasa keuangan syariah.

Pengujian statistik dengan menggunakan data hasil survei nasional literasi dan inklusi keuangan ditahun 2016, juga memberikan hasil yang sama yaitu adanya korelasi positif antara literasi keuangan dengan inklusi keuangan pada industry jasa keuangan konvensional maupun syariah. Tetapi, hasil menunjukkan bahwa korelasi literasi keuangan dengan inklusi keuangan syariah relative lebih lemah dibanding dengan konvensional. Padahal jika lihat dari latar belakang agama lebih dari 207 juta muslim di Indonesia ataupun 87,2% mayoritas penduduk Indonesia itu memeluk agama islam, jadi sudah seharusnya Indonesia memiliki tingkat literasi keuangan syariah yang *well*

literate hingga bisa terampil dalam mengelola keuangannya dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Gunawan, tantangan dari bisnis gadai emas di tahun 2022 adalah harga emas yang cukup fluktuatif. Namun demikian, kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan dana secara cepat dengan cara menggadaikan emas kemungkinan trennya akan semakin meningkat. Sehingga hal ini akan menjadi peluang besar bagi bisnis gadai untuk bisa tumbuh lebih baik lagi. Didalam meningkatkan bisnis gadai emas, BSI melakukan penetrasi pasar sesuai target *market* produk gadai emas. BSI juga tidak ketinggalan dengan perkembangan zaman saat ini yang sudah serba digital, yang dimana BSI memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk gadai emas secara digital melalui BSI mobile. Selain itu juga, BSI menambah pembukaan *outlet* gadai agar bisa lebih dekat dengan masyarakat.²

Walaupun promosi bukan satu-satunya cara untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah, tetapi cukup memiliki andil dalam mempengaruhi pencapaian target yang diinginkan. Oleh karena itu promosi harus dilaksanakan dengan cara dan media yang tepat juga sesuai hingga promosi menjadi efektif dan diharapkan bisa mencapai sasaran dalam upaya meningkatkan minat nasabah dalam memilih produk gadai emas.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin cepat, masyarakat di negara maju maupun di negara berkembang sangatlah membutuhkan suatu lembaga keuangan. Bank merupakan salah satu dari lembaga keuangan yang

²<https://amhlm.kontan.co.id/news/bsi-catatkan-bisnis-gadai-emas-per-september-2021-naik-1798>

dipercaya oleh masyarakat dari berbagai macam kalangan dalam menempatkan ataupun menyimpan dananya secara aman.³ Di era ekonomi global seperti saat ini manusia dituntut untuk cermat dalam mengelola keuangan. Penggunaan dana setiap individu akan diputuskan dalam pengelolaan keuangannya, oleh karena itu dengan didukung perkembangan teknologi dalam bidang keuangan yang semakin canggih setiap individu perlu untuk meningkatkan pemahamannya mengenai literasi keuangan karena akan mempengaruhi perekonomian. Tingkat melek finansial yang lebih tinggi memungkinkan kaum muda untuk membuat keputusan keuangan yang nasional dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam menentukan kesejahteraan rumah tangga, kesejahteraan ekonomi nasional sampai kesejahteraan ekonomi global. Dengan cara pengelolaan keuangan yang baik diharapkan setiap individu memperoleh manfaat yang baik pula dari pengelolaan uang yang telah dilakukan.

Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu Lembaga keuangan yang terletak di kota Padangsidempuan. Sumber daya manusia (*human resource*) adalah salah satu asset utama dalam sebuah organisasi. Sumber daya manusia di Bank Syariah Indonesia meliputi staff ataupun karyawan dan nasabah. Karyawan merupakan unsur sumber daya manusia yang sangat dibutuhkan bagi peningkatkan profesionalisme dan pelayanan karena segala sesuatu yang berkaitan dengan pekerjaan mereka, serta karyawan juga memberikan pelayanan atas kebutuhan terhadap nasabah.

Pada Bank Syariah Indonesia tersedia juga layanan produk gadai emas syariah, yang dimana produk tersebut digunakan para nasabah yang

³ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 5.

membutuhkan dana pinjaman. Adanya produk gadai emas tersebut bertujuan untuk membantu nasabah. Dimana nasabah dapat menggadaikan emasnya untuk meminjam dana dari bank. Adanya produk gadai emas di Bank Syariah Indoensia memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan literasi para nasabah. Yang dimana literasi adalah pintu terdepan dalam melakukan ataupun memberikan edukasi finansial kepada masyarakat.

Peneliti mengambil objek para nasabah yang memilih produk gadai emas karena menarik untuk diteliti dan untuk melihat apakah nasabah gadai emas memiliki tingkat pengetahuan dan pemahaman *well literate* atau *less literate* tentang produk dan jasa layanan gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia.

Tabel I.5 Jumlah Nasabah Produk Gadai Emas BSI Tahun 2020-2022

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2020	200 nasabah
2.	2021	220 nasabah
3.	2022	200 nasabah

Sumber: Kantor Pegadaian Emas Bank Syariah Indonesia KC. Padangsidempuan⁴

Berdasarkan data diatas pada tahun 2020 jumlah nasabah yang menggunakan produk gadai emas sebanyak 200 nasabah. Padatahun 2021 meningkat menjadi 220 nasabah dan pada tahun 2022 juga meningkat yaitu sebanyak 200 nasabah.

Berdasarkan data yang telah diperoleh tingkat pertumbuhan nasabah yang menggunakan produk gadai emas memang selalu meningkat selama 2 tahun terakhir, tetapi ditahun 2022 jumlah nasabah yang menggunakan produk gadai emas syariah turun. Hal ini dikarenakan belum memahami tentang

⁴ Wawancara kepada staff kantor Produk Gadai Emas Bank Syariah Indonesia pada tanggal 28 Maret 2023 pada jam 08:30 wib

literasi keuangan syariah dalam menggunakan produk gadai emas dan kurangnya pengetahuan dan faktor informasi tentang produk tersebut.

Rendahnya tingkat literasi keuangan syariah terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, rendahnya tingkat pemahaman dan pengetahuan para nasabah tentang literasi keuangan. Selain itu juga masih menjadi masalah bagi Bank Syariah Indonesia terkhusus bagi staff produk gadai emas syariah ialah masalah limit yang dikeluarkan oleh bank.

Selain pengetahuan dan tingkat literasi keuangan syariah, terdapat juga promosi yang dapat mempengaruhi konsumen (nasabah) untuk menentukan pilihannya terhadap penggunaan produk gadai emas syariah. Keberhasilan dari promosi yang diberikan itu di tunjukkan para nasabah dengan rasa puas. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, maka semakin baik pula pengelolaan promosi yang diberikan oleh bank syariah. Salah satu cara meningkatkan kepuasan nasabah yaitu melalui peningkatan kualitas promosi, karena promosi adalah focus utama ketika meningkatkan kepuasan juga kualitas jasa.

Mubarak mengatakan jika “literasi keuangan juga secara tidak langsung berkorelasi dengan perilaku keuangan yang positif seperti pembayaran tagihan tepat waktu, angsuran pinjaman, tabungan sebelum habis dan menggunakan kartu kredit secara bijaksana”.⁵

Freedy Rangkuti mendefenisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam

⁵ Mubarak, *Promosi Kesehatan: Sebuah Pengantar Proses Belajar Mengajar Dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hlm. 67.

memasarkan produk dan jasa. Promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk ataupun jasa baik itu kepada para perantara ataupun pemakaian langsung, biaya tidak dibatasi dalam jangka waktu.⁶

Menurut Siti Aisyah dan Ragil Satria pada penelitiannya menemukan bahwa “literasi keuangan syariah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk perbankan syariah. Kontribusi variabel literasi keuangan syariah adalah sebesar 74,4% terhadap keputusan menggunakan produk perbankan syariah”.

Putri Yani (Institut Agama Islam Negeri Bengkulu 2020) menjelaskan “jika tabungan emas, pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Bengkulu”.

Wafa Hayyinun menjelaskan jika “literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta”. Kemudian pada penelitian Putri Yani menjelaskan jika produk tabungan emas, pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian”.

Berdasarkan teoritis dan hasil penelitian terdahulu diatas maka dapat disimpulkan jika literasi keuangan dan promosi dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa produk gadai emas disebabkan

⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 177.

literasi keuangan dapat membantu nasabah memahami informasi tentang produk gadai emas secara lebih komprehensif, sementara promosi dapat memperkenalkan produk gadai emas kepada nasabah potensial dan memberikan informasi mengenai keuntungan dan kemudahan yang diberikan oleh produk tersebut. Kombinasi antara literasi keuangan yang memadai dan promosi yang efektif dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk gadai emas.

Sehingga perlu diadakan studi pendalaman yang dilakukan untuk menganalisis sejauh mana literasi dan promosi yang dilakukan oleh lembaga keuangan yang dalam penelitian ini lembaga keuangannya adalah Bank Syariah, yaitu Bank Syariah Indonesia di Padangsidempuan terhadap perilaku masyarakat dalam pengambilan keputusan untuk memilih produk gadai syariah. Karena bisa dilihat minat masyarakat masih sangat kecil dibanding dengan konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di BSI dengan jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini berjumlah 200 responden dengan jumlah sampel sebanyak 48 responden.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Nasabah gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia kurang mengetahui literasi itu bagaimana dan untuk apa.

2. Nasabah gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia kurang mengetahui promosi itu bagaimana.

C. Batasan Masalah

Untuk memudahkan peneliti didalam proses penulisan ini maka peneliti memberikan Batasan masalah yang dibahas yaitu analisis pengaruh literasi dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC. Padangsidempuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah sifat-sifat objek yang sudah didefinisikan dan diamati. Untuk menghindari terjadinya perbedaan pendapat ataupun persepsi dalam mengartikan setiap pengertian setiap variabel menurut konteks penelitian ini, maka definisi operasional penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

Tabel I.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
Literasi (X1)	Literasi ialah rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (<i>knowledge</i>), keterampilan (<i>skill</i>) dan keyakinan (<i>confidence</i>) konsumen dan masyarakat luas hingga mereka mampu mengelola keuangan pribadi lebih baik. Literasi keuangan juga bisa dikatakan sebagai kemampuan seseorang untuk bisa mendapatkan, memahami dan mengevaluasi informasi yang relevan untuk	1. <i>Financial Knowledge</i> 2. <i>Financial Attitudes</i> 3. <i>Financial Behavior</i>	Ordinal

	pengambilan keputusan dengan cara memahami konsekuensi financial yang muncul nanti.		
Promosi (X2)	Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> (periklanan) 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Public Relation</i> 4. <i>Personal Selling</i> 5. <i>Direct Marketing</i> 	Ordinal
Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Gadai Emas Syariah (Y)	Keputusan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas syariah itu memiliki banyak faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah, tapi dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan faktor literasi keuangan dan promosi sehingga akan dibahas tentang pengertian, indikator dan juga keterkaitan masing-masing dari faktor tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi 2. Promosi 3. Produk 4. Pelayanan 	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana literasi keuangan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk layanan gadai emas syariah di BSI?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk layanan gadai emas syariah di BSI?
3. Bagaimana literasi dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di BSI?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh literasi dan promosi secara simultan dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia.

G. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan pemaparan latar belakang diatas, maka manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk memahami nasabah pada bank syariah Indonesia, khususnya bagaimana analisis literasi dan promosi gadai emas syariah terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di bank syariah Indonesia.

2. Bagi UIN SYAHADA

Penelitian ini diharapkan berguna bagi UIN SYAHADA Padangsidempuan dan pihak yang membutuhkan. Sebagai sarana untuk mendorong ilmu pengetahuan hingga berguna sebagai referensi terkhusus di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi penelitian ilmiah dalam mempelajari hal yang berkaitan dengan literasi dan promosi gadai emas syariah terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah.

4. Bagi BSI KC. Padangsidempuan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan yang bermanfaat bagi perkembangan BSI kedepannya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

Literasi Keuangan

a. Pengertian Literasi Keuangan

Otoritas jasa keuangan mendefinisikan literasi keuangan adalah rangkaian proses ataupun aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*) dan keyakinan (*confidence*) konsumen dan masyarakat luas hingga mereka mampu mengelola keuangan pribadi lebih baik lagi. OJK juga menyatakan bahwa visi dari literasi keuangan adalah untuk mewujudkan masyarakat Indonesia yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi hingga masyarakat bisa memilih dan memanfaatkan produk dan jasa keuangan yang dimana berguna untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dan misi dari literasi keuangan yaitu melakukan edukasi di bidang keuangan kepada masyarakat Indonesia agar bisa mengelola keuangan secara cerdas, dan meningkatkan akses informasi serta penggunaan produk dan jasa keuangan melalui pengembangan pendukung literasi keuangan.⁷

Literasi keuangan juga merupakan suatu konsep pemahaman mengenai produk dan konsep keuangan dengan bantuan informasi dan saran sebagai kemampuan untuk mengidentifikasi dan memahami risiko keuangan agar bisa membuat keputusan keuangan dengan tepat. Literasi keuangan bisa diartikan sebagai pengetahuan keuangan, dengan tujuan

⁷ Baiq Fitri Arianti, *Literasi Keuangan (Teori Dan Implementasinya)* (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2021), hlm. 7.

mencapai kesejahteraan. Ini dapat dimaknai bahwa persiapan perlu dilakukan untuk menyongsong globalisasi dan lebih spesifik yaitu globalisasi dalam bidang keuangan.

Literasi juga bisa dikatakan sebagai kemampuan seseorang untuk mendapatkan, memahami dan mengevaluasi informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan dengan memahami konsekuensi finansial yang ditimbulkan. Pengelolaan keuangan dalam kehidupan sehari-hari tidak akan bisa lepas dari finansial literasi seseorang dalam mengambil keputusan keuangan yang tepat. Lusiardi dan Mitchell mengartikan financial literacy sebagai pengetahuan keuangan dan kemampuan dalam mengaplikasikannya di kehidupan sehari-hari dengan tujuan mencapai kesejahteraan. Literasi keuangan sangat penting karena beberapa alasan. Konsumen yang memiliki literasi keuangan bisa melalui masa-masa keuangan yang sulit karena faktanya bahwa mereka mungkin memiliki akumulasi tabungan, membeli asuransi dan diverifikasi investasi mereka. Literasi keuangan juga secara tidak langsung berkorelasi dengan perilaku keuangan yang positif seperti pembayaran tagihan tepat waktu, angsuran pinjaman, tabungan sebelum habis dan menggunakan kartu kredit secara bijaksana

Literasi finansial terjadi ketika seorang individu yang cakap atau (*literate*) adalah seorang yang memiliki sekumpulan keahlian dan kemampuan yang membuat orang tersebut mampu memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Literasi finansial didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk mendapatkan,

memahami dan mengevaluasi informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan dengan memahami konsekuensi finansial yang ditimbulkannya.

Literasi keuangan dapat membantu individu agar terhindar dari masalah keuangan. Kesulitan keuangan bukan hanya fungsi dari pendapatan semata (rendahnya pendapatan). Kesulitan keuangan juga bisa muncul ketika terjadi suatu masalah dalam pengelolaan keuangan (miss management) seperti kesalahan penggunaan kredit dan tidak adanya perencanaan keuangan. Keterbatasan finansial ini memberikan dampak yang bisa membuat stress dan rendahnya kepercayaan diri.

Indikator literasi keuangan tahap dasar meliputi pengetahuan mengenai perhitungan matematika, tingkat suku bunga, inflasi, nilai waktu uang dan tipuan nilai uang. Sedangkan literasi keuangan tahap lanjutan meliputi pengetahuan tentang pasar saham dan fungsinya, reksadana, tingkat suku bunga acuan dan keterkaitan dengan obligasi, perusahaan pengelola keuangan, pengetahuan tentang risiko finansial apabila menginvestasikan uangnya pada berbagai pilihan investasi saham atau obligasi, tingkat pengembalian uang jangka panjang, fluktuasi ataupun kepastian yang tinggi dan diversifikasi risiko.

1) Indikator Literasi

a) *Financial Knowledge*

Pengetahuan mengenai teknologi keuangan, misalnya tingkat suku bunga bank, kartu kredit, kebangkrutan, pasar saham, bermacam-macam layanan jasa perbankan, memahami istilah-

istilah, perhitungan dan manfaat perpajakan. Tau berbagai layanan mengelola pension, mengetahui berbagai sumber pendapatan keluarga.

Pengetahuan adalah segala usaha untuk menyelidiki, menciptakan dan meningkatkan pemahaman manusia dari berbagai macam segi realitas dalam kehidupan, merupakan suatu hasil dari rasa keingintahuan melalui proses sensoris, terutama pada mata dan telinga terhadap objek tertentu. Pengetahuan merupakan domain yang penting dalam terbentuknya perilaku terbuka atau *open behavior*.⁸

Pengetahuan literasi keuangan merupakan hasil mengingat suatu hal, termasuk dengan mengingat Kembali kejadian yang pernah dialami baik secara sengaja ataupun tidak sengaja. Hal ini terjadi setelah seseorang melakukan kontak ataupun pengamatan terhadap suatu objek tertentu.⁹

Sedangkan pemahaman tentang keuangan adalah suatu proses dimana seseorang memperoleh stimulus berbentuk pesan yang bersumber dari seluruh media. Setelah seseorang memperoleh pesan tentang keuangan dari bermacam media, baik cetak ataupun elektronik, kemudian hal tersebut akan diproses oleh internal individu tersebut secara mental maupun fisik.¹⁰

⁸ Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), hlm. 47.

⁹ Mubarak, *Promosi Kesehatan: Sebuah Pengantar Proses Belajar Mengajar Dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hlm. 67.

¹⁰ Gardner, H, *Intelligences Reframed: Multiple Intelligences for the 21st Century* (New York: Basic Books, 1999), hlm. 132.

b) *Financial Attitudes*

Ketertarikan ataupun minat dalam memperbaiki pengetahuan keuangan, merencanakan program keuangan pension untuk karyawannya, melaksanakan kebijakan pemerintah dalam hal pajak dan menggunakan layanan jasa perbankan yang berkaitan dengan luar negeri. Seperti giro, kliring dan lain-lain.

Keterampilan dalam mengelola keuangan adalah sebuah keahlian atau Teknik untuk membuat suatu keputusan dalam manajemen keuangan pribadi.¹¹ Keterampilan tersebut bisa diperoleh melalui berbagai sumber seperti Pendidikan formal, seminar, kelas pelatihan diluar sekolah. Keterampilan mengelola keuangan adalah kemampuan yang dimiliki seseorang dalam mengatur perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan dana keuangannya sehari-hari. Ada tiga hal yang sangat perlu diketahui dalam tujuan mengeluarkan dana keuangan,¹² yaitu:

(1) Konsumsi

Konsumsi ini ialah pengeluaran total untuk memperoleh barang ataupun jasa dalam suatu kegiatan perekonomian dalam jangka waktu yang tertentu (tahunan).

¹¹ Kholilah, 'Studi Financial Management Behavior Pada Masyarakat Surabaya', 1.1 (2013), hlm. 90.

¹² Kholilah, hlm. 69.

(2) Tabungan

Tabungan menurut UU RI No 10 tahun 1998 tentang perbankan merupakan simpanan yang penarikannya hanya bisa dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang sejenis dengan itu.

(3) Investasi

Investasi ialah menempatkan modal ataupun dana pada asset yang diharapkan memberikan hasil atau meningkatkan nilainya dimasa yang mendatang.¹³

(4) Keyakinan

Keyakinan yang dimaksud disini adalah keyakinan nasabah terhadap suatu kualitas produk yang ada di Bank Syariah. Keyakinan merupakan penilaian seseorang yang akan melakukan transaksi tertentu dengan penuh harapan dalam sebuah lingkungan penuh ketidakpastian.¹⁴

Penggunaan produk dan layanan jasa keuangan syariah oleh masyarakat merupakan tujuan akhir dari inklusi keuangan dimana masyarakat sudah memiliki keyakinan untuk menikmati produk dan layanan jasa keuangan syariah yang digunakannya dan juga untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

¹³ Kholilah, hlm. 89.

¹⁴ Sulin Ba, 'Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behaviour', 2.1 (2002), hlm. 243.

Kualitas yang merupakan kondisi dimana produk dan layanan jasa keuangan syariah dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada masyarakat yang menggunakan produk dan layanan jasa keuangan tersebut.

Kualitas dalam hal ini, dapat diartikan pula penggunaan produk dan layanan jasa keuangan syariah oleh masyarakat secara aktif yang berarti produk dan layanan jasa keuangan “fit” dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga frekuensi penggunaannya relatif tinggi.¹⁵

c) *Financial Behavior*

Berorientasi untuk *spending* dan *saving* mencatat dan menyimpan catatan keuangan pribadinya dan merencanakan pembiayaan untuk masa depan, mengelola hutang dan kredit dengan tepat sesuai dengan *cash flow* perusahaan.

Literasi keuangan adalah pengetahuan yang mengajarkan bagaimana cara mengelola dan menganalisis kondisi keuangan. Literasi keuangan bisa didefinisikan dalam arti luas maupun sempit, definisi secara luas yaitu mengadopsi pemahaman ekonomi dan bagaimana keadaan ekonomi dan mempengaruhi keputusan rumah tangga. Sedangkan definisi literasi secara sempit itu berfokus pada alat manajemen keuangan dasar seperti penganggaran, investasi, tabungan, dan asuransi.

¹⁵ OJK, *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) Revisit 2017*.

2) Pengetahuan Bank Syariah

Pengetahuan adalah segala usaha untuk menyelidiki, menciptakan dan meningkatkan pemahaman manusia dari berbagai macam segi realitas dalam kehidupan, merupakan suatu hasil dari rasa keingintahuan melalui proses sensoris, terutama pada mata dan telinga terhadap objek tertentu. Pengetahuan merupakan domain yang penting dalam terbentuknya perilaku terbuka atau *open behavior*.¹⁶

Pengetahuan merupakan hasil mengingat suatu hal, termasuk dengan mengingat Kembali kejadian yang pernah dialami baik secara sengaja ataupun tidak sengaja. Hal ini terjadi setelah seseorang melakukan kontak ataupun pengamatan terhadap suatu objek tertentu.¹⁷ Sedangkan pemahaman tentang keuangan adalah suatu proses dimana seseorang memperoleh stimulus berbentuk pesan yang bersumber dari seluruh media. Setelah seseorang memperoleh pesan tentang keuangan dari bermacam media, baik cetak ataupun elektronik, kemudian hal tersebut akan diproses oleh internal individu tersebut secara mental maupun fisik.¹⁸

3) Keterampilan Mengelola Keuangan

Keterampilan dalam mengelola keuangan adalah sebuah keahlian atau Teknik untuk membuat suatu keputusan dalam memmanajemen keuangan pribadi.¹⁹ Keterampilan tersebut bisa diperoleh melalui berbagai sumber seperti Pendidikan formal, seminar, kelas pelatihan diluar sekolah.

¹⁶ Depdiknas.

¹⁷ Mubarak, hlm. 67.

¹⁸ Gardner, H.

¹⁹ Kholilah, hlm. 69.

Keterampilan mengelola keuangan adalah kemampuan yang dimiliki seseorang dalam mengatur perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan dana keuangannya sehari-hari. Ada tiga hal yang sangat perlu diketahui dalam tujuan mengeluarkan dana keuangan²⁰ yaitu:

a) Konsumsi

Konsumsi ini ialah pengeluaran total untuk memperoleh barang ataupun jasa dalam suatu kegiatan perekonomian dalam jangka waktu yang tertentu(tahunan).

b) Tabungan

Tabungan menurut UU RI No 10 tahun 1998 tentang perbankan merupakan simpanan yang penarikannya hanya bisa dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang sejenis dengan itu.

c) Investasi

Investasi ialah menempatkan modal ataupun dana pada asset yang diharapkan memberikan hasil atau meningkatkan nilainya dimasa yang mendatang.²¹

d) Keyakinan

Keyakinan yang dimaksud disini adalah keyakinan nasabah terhadap suatu kualitas produk yang ada di Bank Syariah. Keyakinan merupakan penilaian seseorang yang akan melakukan transaksi tertentu dengan penuh harapan dalam sebuah lingkungan penuh

²⁰ Kholilah, hlm. 71.

²¹ Kholilah, hlm. 70.

ketidakpastian.²²Penggunaan produk dan layanan jasa keuangan syariah oleh masyarakat merupakan tujuan akhir dari inklusi keuangan dimana masyarakat sudah memiliki keyakinan untuk menikmati produk dan layanan jasa keuangan syariah yang digunakannya dan juga untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kualitas yang merupakan kondisi dimana produk dan layanan jasa keuangan syariah dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada masyarakat yang menggunakan produk dan layanan jasa keuangan tersebut.

e) Kualitas

Kualitas dalam hal ini, dapat diartikan pula penggunaan produk dan layanan jasa keuangan syariah oleh masyarakat secara aktif yang berarti produk dan layanan jasa keuangan “fit” dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga frekuensi penggunaannya relatif tinggi.²³

Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu perkenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang dan lain sebagainya).²⁴ Promosi ialah upaya untuk memberitahukan dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.²⁵

Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan para konsumen supaya membeli

²² Sulin Ba, hlm. 243.

²³ OJK.

²⁴ <https://kbbi.com> (diakses pada Kamis,28 Desember 2022 pk1 19:02)

²⁵ <https://id.m.wikipedia.org> (diakses pada Kamis,28 Desember 2022 pk1 19:04)

produk tersebut. Freddy Rangkuti mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk ataupun jasa baik itu kepada para perantara ataupun pemakaian langsung, biaya tidak dibatasi dalam jangka waktu.²⁶

Sofjan Assauri mengemukakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk atau jasa.²⁷ Promosi yang beragam dan dilakukan dengan menggunakan teknologi, nasabah merasa bahwa promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah sangat mempermudah nasabah dalam menerima informasi terkait produk Pegadaian Syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah. Indikator dominan berpengaruh dalam penelitian yakni promosi yang dilakukan dengan jujur oleh Pegadaian Syariah.

Promosi adalah bagian dari pemasaran yang harus dilakukan untuk menjual suatu produk ataupun jasa. Selain itu promosi juga digunakan sebagai media untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli ataupun menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

²⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 177.

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 264.

Adapun promosi dalam islam yakni menggunakan cara yang sesuai dengan ajaran islam dan tidak ada unsur penipuan dalam jual beli, dan disambung dengan adanya kerelaan antara satu pihak penjual dengan pihak pembeli sesuai dengan firman Allah Swt QS. An-Nisa'/4: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا
٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat ini menjelaskan bahwasannya sebagai orang islam atau orang yang beriman kita tidak diperbolehkan memakan harta yang menggunakan cara yang buruk karena itu sangat diharamkan oleh Allah SWT, dan Allah memperbolehkan manusia memakan harta dengan jalan perniagaan atas unsur sukarela antara kedua pihak.

b. Indikator Promosi

Indikator promosi merupakan alat-alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.²⁸ Menurut Swastha dalam Marius P. Angipora, *promotional mix* (bauran promosi) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya

²⁸ Freddy Rangkuti, hlm. 274.

direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. *Promotion mix* terdiri dari:

- 1) *Advertising* (periklanan), yaitu segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Mediana antara lain: brosur, buklet, poster, penayangan pada audio visual, *billboard*, dan lain-lain.
- 2) *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Mediana antara lain: pemberian training, hadiah, sampel dan kupon.
- 3) *Public Relation* (hubungan masyarakat), yaitu merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Mediana antara lain: kontak pers, pidato, seminar, laporan tahunan, sponsor, sumbangan, majalah perusahaan, dan peringatan peristiwa.
- 4) *Personal Selling* (penjualan personal), yaitu komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Mediana antara lain persentasi penjualan, pertemuan penjualan, pasar malam, dan pameran dagang.

5) *Direct Marketing* (pemasaran langsung), yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan/atau transaksi disebarkan lokasi. Mediana antara lain pemasaran lewat telepon, internet, surat, dan katalog.²⁹

c. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler dan Amstrong adalah menginformasikan keadaan terkini kepada kosumen potensial tentang keberadaan produk atau jasa, untuk mengajak konsumen merubah perilaku mereka dalam percobaan produk atau pembelian, untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek atau perusahaan dan untuk mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk.³⁰ Beberapa tujuan yang ada dalam promosi, yaitu:

- 1) Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.

²⁹ Dkk Nurul Huda, *Ekonomi Makro Islam Pendakatan Teoritis* (Kencana, 2008), hlm. 19.

³⁰ Siti Maro'ah, *Buku Ajar Marketing Syariah* (Surabaya: Qiara Media, 2008), hlm. 141.

- 3) Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling menjadi perhatian.

d. Strategi Promosi

Prof Philip Kotler memberikan singkatan pada strategi penggunaan *Public Relationship* dengan istilah *P-E-N-C-I-L-S*.

- 1) *Publications* (Publikasi)

Perusahaan dapat mengusahakan penerbitan-penerbitan tertentu untuk meningkatkan citra perusahaan.

- 2) *Event* (Kegiatan)

Kegiatan yang dirancang secara tepat dapat mencapai suatu tujuan *public relations* tertentu.

- 3) *News* (pemberitaan)

Semua usaha dilakukan supaya aktivitas tertentu dari perusahaan menjadi bahan berita di media massa.

- 4) *Community Involvement* (Kepedulian pada masyarakat)

Perusahaan berusaha akrab dan ramah dengan masyarakat disekitarnya. Hal ini terutama perlu pada saat sebuah cabang suatu perusahaan didirikan di suatu daerah baru.

- 5) *Identity Media* (Penggunaan Media sebagai Identitas)

Semua *stationery* yang dipakai, mulai dari kartu nama, kertas, maupun amplop, harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan citra suatu perusahaan. Selain itu *identity media* juga

dapat diterapkan pada sarana dan sarana/prasana lain, seperti gedung, mobil pengangkut barang, dan lain sebagainya.

6) *Lobbying* (Memengaruhi)

Kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mencapai tujuan tertentu.

7) *Social Investment* (Investasi Sosial)

Perusahaan dapat merebut hati masyarakat yang ditujunya dengan melakukan partisipasi sosial seperti pembangunan jembatan, masjid, taman, dan fasilitas umum lainnya.³¹

Gadai Emas Syariah

a. Pengertian Gadai Emas Syariah

Dalam istilah bahasa arab *rahn* berasal dari kata rah nah yang artinya tertahan, gadai diistilahkan dengan *rahn* dan juga dapat dinamakan dengan al-habsu, secara etimologi *rahn* ialah tetap dan lama, sedangkan al-habsu penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut. Sedangkan menurut syara' *rahn* yaitu menyandera sejumlah harta yang diserahkan sebagai jaminan secara hak, akan tetapi dapat pula diambil kembali sewaktu-waktu sebagai tebusan.

Gadai Emas merupakan produk bank syariah berupa fasilitas pembiayaan dengan cara memberikan pinjaman (*qardh*) kepada nasabah dengan jaminan emas (perhiasan) dalam sebuah akad gadai (*rahn*). Bank Syariah selanjutnya

³¹ Wamadi and Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 163.

mengambil upah (*fee*) atas jasa penyimpanan atau penitipan yang dilakukan atas emas tersebut berdasarkan akad jasa (*ijarah*).³²

Menurut Antonio, yang menyatakan bahwa Gadai (*rahn*) merupakan menahan salah satu harta milik sipeminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, dengan maksud bahwa barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis, dengan demikian, pihak yang menahan akan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutang tersebut.

Gadai (*rahn*) adalah pelimpahan atau pengalihan kekuasaan oleh suatu pihak (nasabah) kepada pihak lain (bank) dalam hal-hal yang boleh diwakilkan, atas jasanya tersebut maka penerima kekuasaan (pihak bank) dapat meminta imbalan tertentu dari pemberi amanah (pihak nasabah).³³ Adapun definisi gadai (*rahn*) menurut para ulama mazhab/fuqaha diantaranya yaitu:

- 1) Ulama Syafiiyah mendefinisikan gadai (*rahn*) adalah menjadikan suatu barang yang bisa di jual sebagai jaminan utang dipenuhi dari harganya, bila yang berutang tidak sanggup membayar hutangnya.
- 2) Ulama Hanafiah mendefinisikan gadai (*rahn*) yaitu suatu benda yang dijadikan kepercayaan suatu utang, untuk dipenuhi dari harganya, bila yang berutang tidak sanggup membayar utangnya.
- 3) Ulama Malikiyah mendefinisikan gadai (*rahn*) adalah suatu yang bernilai harta yang diambil dari pemiliknya untuk dijadikan pengikat atas utang yang tetap.³⁴

³² <https://bsmemas.bsm.co.id/faqgadai.php> (diakses pada Minggu, 01 Januari 2023 pkl 13:58)

³³ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah* (Rajawali Pers, 2011), hlm. 73.

³⁴ Maisura, 'Perolehan Pendapatan Dari Biaya Penitipan Melalui Produk Gadai Emas PT.Bank Syariah Mandiri', 2.1 (2017), hlm. 45.

4) Sejak zaman Rasulullah, gadai sudah dilakukan dengan menolong sesama secara suka rela. Jadi dapat disimpulkan gadai emas adalah suatu pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas dari nasabah kepada bank untuk dikelola sesuai dengan prinsip *rahn* ialah sebagai penjamin atas pembiayaan nasabah.

b. Landasan Hukum Gadai Emas

Dasar hukum yang menjadi landasan gadai syariah bersumber dari Al-Qur'an, dan Fatwa 25/DSN-MUI/III/2002 tentang gadai (*rahn*). Adapun landasan berdasarkan Al-Qur'an sebagai berikut.

1) Landasan Hukum dalam Fatwa MUI 92/DSN- MUI/IV/2014 terdapat dalam QS. Al-Baqarah (2:283):

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْ بَعْضِكُمْ بَعْضًا فَلَْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۚ ۲۸۳﴾

Artinya: “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 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”.³⁵

Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang.

³⁵ Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahan* (Jakarta: CV. Pustaka Al-Kautsar, 2009).

Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barangsiapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Ayat tersebut secara eksplisit menyebutkan “barang tanggungan yang di pegang (oleh yang berpiutang)”. Dalam dunia finansial, barang tanggungan biasa di kenal sebagai jaminan (collateral) atau objek pegadaian, gadai tidak harus dilakukan dalam transaksi pembiayaan dan hanya digunakan apabila pemberi pinjaman sulit mempercayai seseorang.

Muhammad ‘Ali al-sayis menjelaskan bahwa Q.S Al- Baqarah: 283 tersebut menjelaskan tentang prinsip kehati-hatian dalam transaksi pinjam-meminjam. Apabila transaksi kedua belah mementingkan nilai sosial dengan menolong sesama secara suka rela. Jadi dapat disimpulkan gadai emas adalah suatu pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas dari nasabah kepada bank untuk dikelola sesuai dengan prinsip *rahn* ialah sebagai penjamin atas pembiayaan nasabah.³⁶

c. Syarat Sah dan Rukun Gadai Emas

Menurut Az-zarqa menyatakan bahwa sebelum dilakukan gadai, terlebih dahulu dilakukan akad, akad merupakan ikatan secara hukum yang dilakukan oleh dua pihak atau beberapa pihak yang berkeinginan

³⁶ Ulya Thahirah, ‘Engaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KC. Ulee Kareng Banda Aceh’ (unpublished Disertation, UIN Ar-Raniry, 2018), hlm. 57.

untuk mengikatkan diri, keinginan pihak yang mengikatkan diri itu sifatnya tersembunyi dalam hati. Karena itu, untuk menyatakan keinginan masing-masing diungkapkan dalam satu akad. Ulama mazhab/fuqaha berbeda pendapat dalam menetapkan rukun gadai, menurut ulama fiqih tersebut, rukun gadai (*rahn*) ada 4 (empat) yaitu:

- 1) *Shigat* (lafadz ijab dan qabul)
- 2) Orang yang berakad (*rahin dan murtahin*)
- 3) Harta yang dijadikan hutang
- 4) Utang (*marhun bih*)

Ulama Hanafiyah berpendapat, rukun gadai (*rahn*) hanya ijab (pernyataan menyerahkan barang sebagai jaminan pemilik barang) dan qabul (pernyataan kesediaan memberi utang dan menerima barang jaminan itu). Menurut ulama Hanafiyah agar lebih sempurna dan mengikat akad *rahn*, maka diperlukan *qabdh* (penguasaan barang) oleh pemberi utang, adapun *rahin*, dan *marhun bih* itu termasuk syarat-syarat *rahn*, bukan rukunnya.

Adapun syarat *rahn*, ulama mazhab/fuqaha mengatakan berdasarkan rukun *rahn* itu sendiri yaitu:

- 1) Syarat yang terkait dengan orang yang berakad, ialah cakap bertindak hukum (baliqh dan berakal). Ulama Hanafiyah hanya mensyaratkan cukup berakal saja, karenanya anak kecil yang *mumayyiz* (dapat

membedakan antara yang baik dan yang buruk) boleh melakukan akad *rahn* dengan syarat mendapatkan persetujuan dari walinya.³⁷

2) Syarat *sighat* (lafadz), Ulama Hanafiyah mengatakan dalam akad itu boleh dikaitkan dengan syarat tertentu atau dengan masa yang akan datang, karena akad *rahn* itu sama dengan akad jual beli, apabila akad itu dibarengi, maka syaratnya batal, sedangkan akadnya sah, misalnya *rahin* (orang yang berakad) mensyaratkan apabila tenggang waktu utang (*marhun bih*) belum terbayar, maka gadai itu diperpanjang satu bulan, mensyaratkan *marhun* itu boleh murtahin manfaatkan. Ulama Malikiyah dan Syafiiyah mengatakan bahwa apabila syarat tersebut ialah syarat yang mendukung kelancaran akad itu, maka syaratnya dibolehkan, namun apabila syarat itu bertentangan dengan tabiat akad *rahn*, maka syaratnya batal. Kedua syarat dalam contoh tersebut, termasuk syarat yang tidak sesuai dengan tabiat *rahn*, karenanya syarat itu dinyatakan batal, syarat yang diperbolehkan misalnya, untuk sahnya *rahn* pihak murtahin minta agar akad itu disaksikan oleh 2 (dua) orang saksi, sedangkan syarat yang batal, misalnya diisyaratkan bahwa *marhun* tidak boleh dijual ketika *rahn* tersebut jatuh tempo, dan *rahn* tidak mampu membayarnya.

3) Syarat *marhun bih* yaitu:

- a) Merupakan hak yang wajib dikembalikan kepada *murtahin*.
- b) *Marhun bih* itu boleh dilunasi dengan *marhun* itu.

³⁷ Suhendi, *Fiqh Muamalah: Membahas Ekonomi Islam*, cetakan pertama (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 72.

- c) *Marhun bih* itu jelas/tetap dan tertentu.
- 4) Syarat *marhun*, yaitu:
 - a) *Marhun* itu boleh dijual dan nilainya seimbang dengan *marhun bih*.
 - b) *Marhun* itu bernilai harta dan boleh dimanfaatkan (halal).
 - c) *Marhun* itu jelas dan tertentu.
 - d) *Marhun* itu milik sah *rahin*.
 - e) *Marhun* itu tidak terkait dengan hak orang lain.
 - f) *Marhun* itu merupakan harta yang utuh, tidak bertebaran dalam beberapa tempat.
 - g) *Marhun* itu boleh diserahkan, baik materinya maupun manfaatnya.³⁸

d. Aplikasi Gadai Emas dalam Bank Syariah

Gadai dapat dilakukan pada bank syariah dan pegadaian syariah. Bank syariah menawarkan pembiayaan dalam bentuk gadai barang berupa emas. Bank melakukan pembiayaan menggunakan akad qard dalam rangka *rahn* dan menetapkan biaya sewa/ biaya penitipan berdasarkan akad ijarah. Gadai syariah menggunakan 2 akad dalam satu akad transaksi syariah yaitu:

- 1) Akad Qardh merupakan akad pinjaman/pembiayaan dan nasabah wajib mengembalikan pinjaman dalam jangka waktu yang disepakati
- 2) Akad Ijarah merupakan kesepakatan pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri, dengan akad ini, pihak piutang berhak

³⁸ Maisura, hlm. 84.

membebankan biaya sewa atas barang yang dititipkan oleh nasabah sesuai dengan jumlah yang disepakati.

- 3) Biaya yang akan dibebankan kepada nasabah terdiri dari biaya administrasi dan biaya sewa. Pembayaran biaya sewa dibayarkan pada saat jatuh tempo. Biaya sewa tempat dikeluarkan untuk keperluan barang jaminan tersebut seperti biaya pemeliharaan, biaya keamanan, biaya asuransi dan biaya tak terduga lainnya.³⁹

B. Penelitian Terdahulu

Memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang diteliti. Penelitian terdahulu disajikan sebagai acuan sehingga peneliti dapat memperkaya teori dalam mengkaji yang dilakukan, maka penelitian terdahulu dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel II.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Iska Metaya Siregar, Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KC. Ulee Kareng	Pengetahuan produk kualitas layanan dan lokasi bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah.
2	Ilma Zihni, Skripsi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saefuddin Jambi, 2021	Kendala Sosialisasi Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Jambi Gatot Subroto	Kurangnya pemahaman tentang produk gadai emas. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa pihak bank kurang optimal dalam melakukan promosi dan pemasaran produk gadai emas kepada masyarakat, sehingga

³⁹ Ulya Thahirah, hlm. 60.

			mempengaruhi tingkat kepercayaan dan minat masyarakat dalam menggunakan jasa gadai emas di bank syariah. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan perlu dilakukan sosialisasi yang lebih intensif tentang produk gadai emas dan konsep perbankan syariah serta meningkatkan promosi dan pemasaran produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Jambi Gatot Subroto.
3.	Putri Yani, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2020.	Pengaruh Produk Tabungan Emas, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Bengkulu.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tabungan emas, pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Bengkulu. Dari ketiga variabel independen tersebut, promosi menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah.
4.	Rifky Faransyah dan Prayudi S. Prabowo dalam Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Vol. 3, No. 3 tahun 2020.	Pengaruh promosi dan literasi terhadap keputusan pembelian produk pegadaian syariah di Surabaya	Hasil secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif dari variabel promosi dan literasi terhadap variabel keputusan pembelian. Diperoleh hasil dari uji R ² , variabel bebas berpengaruh secara simultan sebesar 0,763

			atau 76,3% terhadap variabel terikat. Sedangkan terdapat sisa sebesar 0,237 atau 23,7% dipengaruhi faktor lain di luar variabel penelitian.
5.	Tarmizi dan Nur Hilal dalam Jurnal Riset dan Bisnis Nusantara (JMD) Vol. 3, No. 2, tahun 2020.	Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas: Efek Promosi Dan Kualitas Layanan di PT. Pegadaian (persero) Cabang Palu Timur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dengan nilai R Square sebesar 0,308 atau 30,8%
6.	Syahrial, Sapt dan Bambang Pramudya dalam Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil dan Menengah, tahun 2020.	Faktor-Faktor Dalam Literasi Keuangan Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Investasi Emas Pelaku UMKM Di PT Bank Syariah Indonesia Tbk	Literasi keuangan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi emas pelaku UMKM di Bank Syariah Indonesia. Hasil analisis SWOT dan AHP diperoleh strategi prioritas dalam meningkatkan literasi keuangan adalah membuat media promosi tentang manfaat investasi emas kepada pelaku UMKM.
7.	Amrullah Afandi, Widya Hana dan Muhammad Zainuddin tsahun 2021.	Pengaruh Produk Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Pegadaian Syariah Pasar Merdeka di Samarinda	Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel promosi terhadap keputusan nasabah.

8.	Debora, Mike dan Wingston dalam junal MABP Vol. 5, No. 2, tahun 2023	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan	Promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan. Untuk itu penerapan kegiatan Promosi perlu diperhatikan oleh pimpinan perusahaan terlebih tenaga penjual, yaitu dengan lebih memperhatikan dan mencermati hal-hal yang perlu ditingkatkan mengenai Promosi produk kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Emas.
----	--	---	---

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Iska Metaya Siregar (2020), yang berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KC. Ulee Kareng. Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang peningkatan keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas, jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif, serta sumber data yang digunakan sama yaitu menggunakan data primer sedangkan perbedaannya terletak pada variabel bebasnya yaitu pengetahuan produk kualitas layanan dan lokasi bank.
2. Ilma Zihni (2021), yang berjudul Kendala Sosialisasi Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Jambi Gatot Subroto. Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang gadai emas, jenis

penelitian yang sama yaitu kuantitatif, teknik pengumpulan data yang sama yaitu mengumpulkan sedangkan perbedaannya yaitu lokasi yang diteliti dilakukan di bank syariah yang berada di Kota Jambi.

3. Putri Yani (2020), yang berjudul Pengaruh Produk Tabungan Emas, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Bengkulu. Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama di perusahaan pegadaian, jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif, teknik pengumpulan data juga sama menggunakan teknik pengumpulan data primer, sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu memfokuskan penelitiannya dengan menguji pengaruh produk tabungan emas, pelayanan dan promosi.
4. Rifky Faransyah dan Prayudi S. Prabowo (2020) yang berjudul Pengaruh promosi dan literasi terhadap keputusan pembelian produk pegadaian syariah di Surabaya. Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti di pegadaian syariah, jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif, teknik pengumpulan data yang sama yaitu data primer, sedangkan perbedaannya peneliti lokasi penelitian berada di Surabaya.
5. Tarmizi dan Nur Hilal (2020), yang berjudul Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas: Efek Promosi Dan Kualitas Layanan di PT. Pegadaian (persero) Cabang Palu Timur. Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang tabungan emas di pegadaian syariah, jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif, teknik pengumpulan data yang sama yaitu teknik pengumpulan data primer, sedangkan perbedaannya yaitu lokasi penelitiannya berada di Palu Timur.

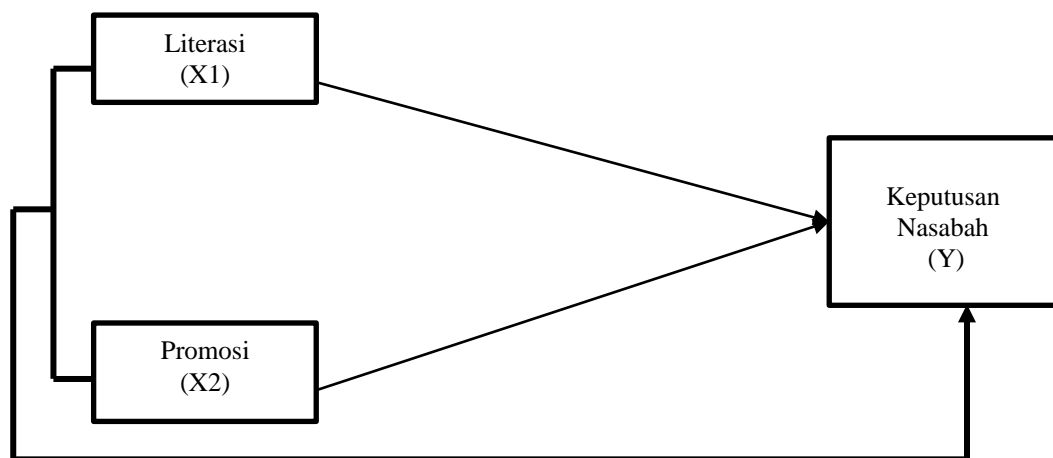
6. Syahrial, Sapta dan Bambang Pramudya (2020) yang berjudul Faktor-Faktor Dalam Literasi Keuangan yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Investasi Emas Pelaku UMKM Di PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang literasi keuangan dan keputusan konsumen, jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif, teknik pengumpulan data yang sama yaitu teknik pengumpulan data primer, sedangkan perbedaannya yaitu lebih fokus pada investasi emas pada UMKM dan lokasi penelitian dilakukan di Bank Syariah Indonesia.
7. Amrullah Afandi, Widya Hana dan Muhammad Zainuddin tsahun (2021) yang berjudul Pengaruh Produk Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Pegadaian Syariah Pasar Merdeka di Samarinda. Persamaan dengan peneliti sama-sama melakukan penelitian di pegadaian syariaiah dan berbicara tentang keputusan serta promosi, sedangkan perbedaannya, yaitu lokasi penelitiannya berada di Pasar Merdeka Samarinda.
8. Debora, Mike dan Wingston (2023) yang berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan. Persamaan dengan peneliti sama-sama melakukan penelitian di pegadaian syariaiah dan berbicara tentang keputusan serta promosi, sedangkan perbedaannya, yaitu lokasi penelitiannya berada di Pegadaian Manado Selatan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor-faktor yang telah didefenisikan sebagai masalah yang penting. Dalam kerangka berpikir peneliti menjelaskan secara

teoritis pertautan (hubungan) antara variabel yang akan diteliti.⁴⁰ Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan diatas maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah:

Gambar II.2 Kerangka Pikir



Keterangan:

- > : Pengaruh Secara Parsial
 —————> : Pengaruh Secara Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁴¹ Hipotesis penelitian adalah:

H1 = Literasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia.

⁴⁰ Emy Sohilaht, *Metodologi Penelitian Pendidikan Matematika* (Bandung: Cakra, 2020), hlm. 217.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta, 2011), hlm. 99.

H2 = Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah tetap memilih dan menggunakan produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia.

H3 = Literasi dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk layanan gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan pada nasabah yang berada di Padangsidempuan Utara, yang memilih menggunakan produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC. Padangsidempuan. Waktu penelitian ini dimulai pada tanggal 28 Maret 2023 sampai dengan 28 April 2023.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, metode kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Penelitian asosiatif yaitu, penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara satu variabel atau lebih, penelitian asosiatif dalam penelitian ini di maksudkan untuk mengaetaahui pengaruh variabel terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia KC. Padangsidempuan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah dimana generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik

kesimpulannya.⁴² Populasi pada penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia. Dimana jumlah populasi pada penelitian ini sejumlah 200 orang (nasabah) di tahun 2022.

2. Sampel

Sampel adalah proses memilih sebuah elemen secukupnya dari populasi.⁴³ Cara menentukan jumlah elemen atau anggota sample dari suatu populasi dengan menggunakan rumus Slovin⁴⁴ adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi yang diketahui

e² = error level (tingkat kesalahan)

Berdasarkan rumus slovin diatas maka diperoleh hasil penghitungan sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{200}{1 + (200 \times 0,05^2)}$$

⁴² Sugiyono, hlm. 126.

⁴³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Rineka Cipta, 2013), hlm. 131.

⁴⁴ Murni Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Gabungan* (Jakarta: PT. Fajar Interratama Mandiri, 2017), hlm. 134.

$$n = \frac{200}{4,14}$$

$$n = 48$$

Maka hasil dari sampel tersebut dapat diketahui jika sampel didalam penelitian ini adalah 48 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan metode kuesioner dan kepustakaan. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁴⁵ Angket merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala likert yang memiliki gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif.

Tabel III.3 Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Untuk memperoleh data yang dikehendaki sesuai dengan permasalahan dalam skripsi, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

⁴⁵ Sugiyono, hlm. 230.

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan ini adalah Teknik pengumpulan data dengan tinjauan pustaka keperustakaan dan pengumpulan buku-buku, bahan tertulis juga referensi yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Metode Angket Atau pun Kuesioner

Juga dikenal dengan metode kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam bentuk laporan tentang kepribadian ataupun pengetahuannya.⁴⁶

Angket dalam penelitian ini yaitu angket tentang literasi dan promosi terhadap keputusan nasabah yang disebarkan kepada nasabah yang memilih produk gadai emas di bank BSI KC. Padangsidempuan.

Adapun kisi-kisi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel III.4 Kisi-Kisi Angket

Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
Literasi (X1)	1. <i>Financial Knowledge</i> 2. <i>Financial Attitudes</i> 3. <i>Financial Behavior</i>	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10
Promosi (X2)	1. <i>Advertising (periklanan)</i> 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Public Relation</i> 4. <i>Personal Selling</i> 5. <i>Direct Marketing</i>	1, 2 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Keputusan Nasabah (Y)	1. Lokasi 2. Promosi 3. Produk 4. Pelayanan	1, 2 3, 4 5, 6, 7, 8, 9, 10

⁴⁶ Sugiyono, hlm. 151.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut adalah penjelasan mengenai uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Apabila pertanyaan-pertanyaan dalam suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut maka dapat disebut valid.⁴⁷ Kuesioner yang akan disebar kepada para nasabah gadai emas BSI Padangsidempuan untuk mengukur pengaruh variabel dalam penelitian.

Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-3$, yang dimana n adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 5\%$, kriteria untuk uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.⁴⁸

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan pengukur yang

⁴⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Ke-7 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 52.

⁴⁸ Bambang Sudaryana, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2014), hlm. 268.

sama pula.⁴⁹ Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* yang dimana kuisisioner dianggap reliable apabila *alpha cronbach's* $> 0,60$

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu kegiatan untuk suatu proses atau upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi baru supaya karakteristik data tersebut menjadi lebih dimengerti dan berguna untuk mendapatkan gambaran dari masalah yang diteliti.⁵⁰

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal.⁵¹ Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain uji *Chi-Kuadrat*, uji *Liliefors*, dan uji *Kolmogrov-Smirnov*.⁵² Kriteria yang berlaku untuk uji normalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika signifikan yang diperoleh lebih dari 0,05 maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

⁴⁹ Dwi Priyatmo, *SPSS 22 Pengelolaan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 175.

⁵⁰ Mukhlidah Hanum Siregar, *Metodologi Penelitian Kesehatan* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini), hlm. 138.

⁵¹ Yulingga Nanda Hnaief, *Statistik Pendidikan* (Sleman: Deepublish, 2017), hlm. 67.

- 2) Jika signifikan yang diperoleh kurang dari 0,05, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.⁵³

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linier. Apabila asumsi heteroskedastisitas nya tidak terpenuhi, model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat penduga (prediksi).

Uji Heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan menggunakan uji glejser yaitu dengan menguji tingkat seignifikannya.⁵⁴ Uji ini bisa dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independent dengan nilai absolut residualnya. Adapun dasar untuk mengalisinya adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵⁵

⁵³ I Putu Ade Andre Payadnya, *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS* (Yogyakarta: Deeppublish, 2018), hlm. 167.

⁵⁴ Muhammad Yusuf, *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018), hlm. 76.

⁵⁵ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Jakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 161.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh literasi dan pelayanan produk gadai emas dalam keputusan nasabah memilih produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KC. Padangsidempuan. Rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = variabel dependen

α = Intercept (konstanta)

β_1, β_2 = koefisien regresi masing-masing variabel

β_1 = variabel independent (literasi)

β_2 = variabel independen (pelayanan)

e = tingkat error (variabel pengganggu).⁵⁶

2. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya. Jika suatu hipotesis telah terbukti kebenarannya, dia akan berubah namanya menjadi teori. Hipotesis dapat diterima tetapi dapat ditolak, diterima apabila bahan-bahan penelitian membenarkan kenyataan dan ditolak apabila menyangkal (menolak) kenyataan.⁵⁷

⁵⁶ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*, 1st edn (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), hlm. 54.

⁵⁷ *Metodologi Penelitian Hukum Islam Edisi Revisi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), hlm. 103.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independent dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.⁵⁸

4. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikansi 5%. Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$. Maka H_0 dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.⁵⁹

5. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji simultan ataupun uji F biasanya digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji kelayakan data. Kriteria dalam uji F yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

⁵⁸ Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Jawa Tengah: Pradina Pustaka, 2022), hlm. 15.

⁵⁹ Asnawi, *Metodologi Riset Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 182.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Bank BSI Syariah KC. Padangsidempuan

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan

Adapun hasil dari uji validitas variabel literasi keuangan dapat dilihat pada tabel IV.1 berikut:

Tabel IV.14
Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,634	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=46$ ($df=N-2$). Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2403$	Valid
Soal 2	0,708		Valid
Soal 3	0,751		Valid
Soal 4	0,820		Valid
Soal 5	0,846		Valid
Soal 6	0,842		Valid
Soal 7	0,717		Valid
Soal 8	0,729		Valid
Soal 9	0,684		Valid
Soal 10	0,567		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2022)

Hasil uji validitas variabel literasi keuangan pada tabel IV.1 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item soal 1 sampai dengan soal 10 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga kesepuluh item angket literasi keuangan dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Validitas Promosi

Adapun hasil dari uji validitas variabel promosi dapat dilihat pada tabel IV.2 berikut:

Tabel IV.15
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,577	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=46$ ($df=N-2$). Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2403$	Valid
Soal 2	0,733		Valid
Soal 3	0,635		Valid
Soal 4	0,646		Valid
Soal 5	0,735		Valid
Soal 6	0,800		Valid
Soal 7	0,335		Valid
Soal 8	0,504		Valid
Soal 9	0,292		Valid
Soal 10	0,356		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2023)

Hasil uji validitas variabel promosi pada tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item soal 1 sampai dengan soal 10 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga kesepuluh item angket promosi dinyatakan valid.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

Adapun hasil dari uji validitas variabel Keputusan Nasabah dapat dilihat pada tabel IV.3 berikut:

Tabel IV.16 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,597	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=46$ ($df=N-2$). Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2403$	Valid
Soal 2	0,785		Valid
Soal 3	0,652		Valid
Soal 4	0,752		Valid
Soal 5	0,699		Valid
Soal 6	0,806		Valid
Soal 7	0,713		Valid
Soal 8	0,420		Valid
Soal 9	0,547		Valid
Soal 10	0,336		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2023)

Hasil uji validitas variabel keputusan nasabah pada tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item soal 1 sampai dengan soal 10 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga kesepuluh item angket keputusan nasabah dinyatakan valid.

d. Hasil Uji Reliabilitas Literasi Keuangan

Untuk mengetahui apakah kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dapat dilihat dalam hasil uji reliabilitas berikut ini:

Tabel IV.17
Hasil Uji Reliabilitas Literasi Keuangan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	10

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel IV.4 *Reliability Statistic* di atas dapat dilihat bahwa variabel literasi keuangan adalah reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ atau $(0,902 > 0,60)$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keunggulan produk pada penelitian ini adalah reliabel.

e. Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Untuk mengetahui apakah kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dapat dilihat dalam hasil uji reliabilitas berikut ini:

Tabel IV.18
Hasil Uji Reliabilitas Promosi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	10

Berdasarkan tabel IV.5 *Reliability Statistic* di atas dapat dilihat bahwa variabel promosi adalah reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* $>$

0,60 atau ($0,738 > 0,60$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keunggulan produk pada penelitian ini adalah reliabel.

f. Hasil Uji Keputusan Nasabah

Untuk mengetahui apakah kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dapat dilihat dalam hasil uji reliabilitas berikut ini:

Tabel IV.19
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	10

Berdasarkan tabel IV.6 *Reliability Statistic* di atas dapat dilihat bahwa variabel promosi adalah reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ atau ($0,828 > 0,60$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan nasabah pada penelitian ini adalah reliabel.

2. Analisis Data

a. Hasil Uji Normalitas

Untuk melihat apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.20
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.17660073
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.065
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2023)

Dari hasil output SPSS versi 23 uji normalitas dapat dilihat bahwa nilai Sig > 0,05 yaitu 0,200 > 0,05 maka nilai residual tersebut normal. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data variabel pada penelitian ini terdistribusi normal.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk melihat apakah terdapat hubungan yang sempurna antar variabel dalam penelitian ini, maka dapat dilihat dalam hasil uji multikolinearitas berikut:

Tabel IV.21
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.479	5.963		1.422	.162		
Literasi	.275	.115	.305	2.389	.021	.908	1.101
Keuangan							
Promosi	.552	.174	.406	3.177	.003	.908	1.101

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah
Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2023)

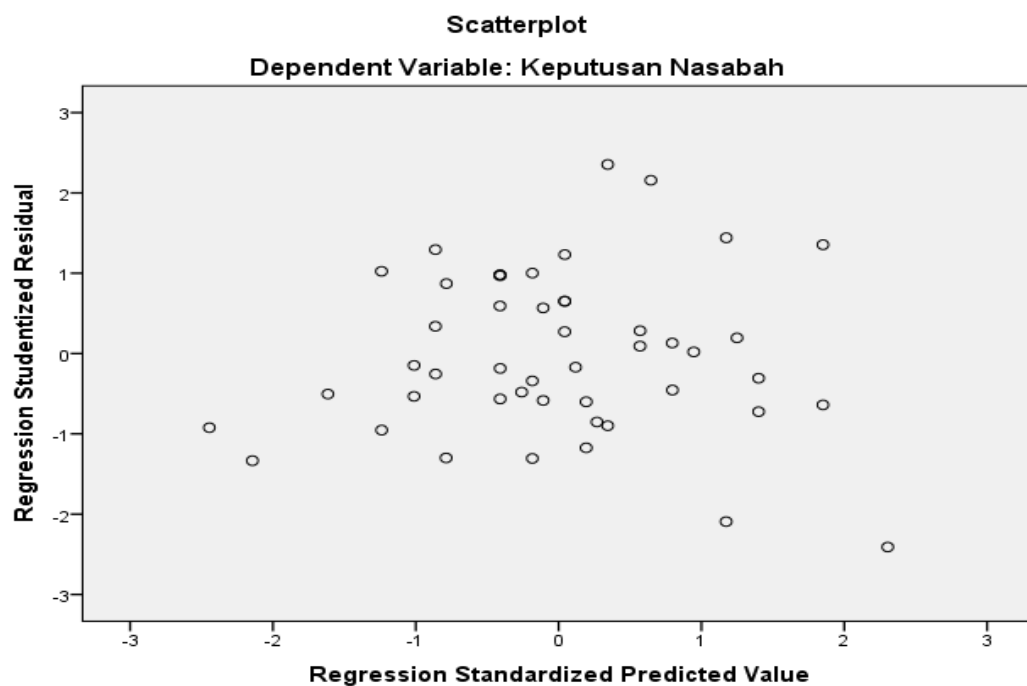
Berdasarkan nilai diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ($tolerance > 0,1$) variabel literasi keuangan memiliki nilai VIF sebesar $1,101 < 10$ dan *tolerance* $0,908 > 0,1$ artinya variabel literasi

keuangan bebas dari gejala multikolinearitas, begitu juga dengan variabel promosi VIF sebesar $1,101 < 10$ dan *tolerance* $0,908 > 0,1$ artinya variabel promosi juga bebas dari gejala multikolinearitas. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel literasi keuangan dan promosi pada penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

2) Hasil Uji Heterokedastisitas

Untuk melihat apakah terdapat varian residual yang tidak konstan pada regresi dalam penelitian ini, maka dapat dilihat dalam hasil uji heterokedastisitas berikut:

Gambar IV.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2023)

Pada gambar IV.1 diatas dapat dilihat bahwa data pada variabel tidak membentuk pola tertentu baik bergelombang, menyempit dan kemudian melebar kembali. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data variabel pada penelitian ini bebas dari heterokedastisitas.

c. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, maka dapat dilihat dalam uji regresi linear berganda berikut:

Tabel IV.22
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8.479	5.963		1.422	.162		
	Literasi	.275	.115	.305	2.389	.021	.908	1.101
	Promosi	.552	.174	.406	3.177	.003	.908	1.101

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah
Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (Data diolah 2022)

Berdasarkan tabel IV.9 di atas dapat diketahui nilai konstanta adalah sebesar 8,479 nilai koefisien dari variabel literasi keuangan (X1) sebesar 0,275. nilai koefisien dari variabel promosi (X2) sebesar 0,552. Maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$K_n = 8,479 + 0,275 L_k + 0,552 P_r$$

Adapun persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 8,479 artinya apabila variabel literasi keuangan dan promosi nilainya 0, maka variabel keputusan nasabah bernilai 8,479.
- 2) Koefisien variabel literasi keuangan sebesar 27,5 persen artinya jika variabel literasi keuangan meningkat 1 persen, maka keputusan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 27,5 persen. Koefisien

bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel literasi keuangan dengan keputusan nasabah.

- 3) Koefisien variabel promosi sebesar 55,2 persen artinya jika variabel promosi meningkat 1 persen, maka keputusan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 55,2 persen. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel promosi dengan keputusan nasabah.

d. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang menunjukkan keragaman nilai variabel independen yang bisa dijelaskan oleh variabel dependen. Berikut hasil pengolahan data koefisien determinasi (R^2):

Tabel IV.23
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.333	.303	5.290

a. Predictors: (Constant), Promosi, Literasi Keuangan

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2023)

Hasil uji koefisien determinasi dari tabel IV.10 diperoleh dari R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,303 artinya seluruh variabel independen mampu menjelaskan keputusan nasabah di Bank Syariah Indonesia KC. Padangsidimpuan dengan sampel 48 responden sebesar

30,3 persen sedangkan sisanya 69,7 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Untuk melihat bagaimana pengaruh antara variabel literasi keuangan dan promosi terhadap keputusan nasabah, secara parsial maka dapat dilihat dalam hasil uji parsial (uji t) berikut:

Tabel IV.24
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.479	5.963		1.422	.162		
Literasi Keuangan	.275	.115	.305	2.389	.021	.908	1.101
Promosi	.552	.174	.406	3.177	.003	.908	1.101

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2023)

Nilai t_{tabel} dengan $df = n-2$ atau $48-2 = 46$ sehingga diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,67866$ kemudian t_{hitung} untuk variabel literasi keuangan sebesar 2,389, t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 3,177. Sedangkan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel IV.12 di bawah ini:

Tabel IV.25
Keterangan Hasil Uji parsial (uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	2,389	$t_{\text{tabel}} = 1,67866$ dengan ($df = 46$), dan tingkat signifikansi sebesar 0,10	Terdapat pengaruh
Promosi (X2)	3,117		Terdapat pengaruh

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2023)

Berdasarkan dari data di atas maka dapat diketahui pengaruh variabel secara parsial sebagai berikut:

- a) Secara parsial terdapat pengaruh variabel literasi keuangan terhadap keputusan nasabah di Bank Syariah KC. Padangsidimpulan secara parsial dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,389 > 1,67866$). Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan nasabah pada Bank Syariah KC. Padangsidimpulan.
- b) Secara parsial terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan nasabah di Bank Syariah KC. Padangsidimpulan secara parsial dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,117 > 1,67866$). Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah pada Bank Syariah KC. Padangsidimpulan.

c. Hasil Uji Statistik F (Uji F)

Untuk melihat bagaimana pengaruh antara variabel literasi keuangan dan promosi terhadap keputusan nasabah, secara simultan maka dapat dilihat dalam hasil uji simultan (uji F) berikut:

Tabel IV.26
Hasil Uji Statistik F (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628.344	2	314.172	11.225	.000 ^b
	Residual	1259.468	45	27.988		
	Total	1887.813	47			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Promosi, Literasi Keuangan

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2023)

Nilai F_{hitung} untuk variabel literasi keuangan dan promosi sebesar 11,225. Sedangkan F_{tabel} dengan $df (N1) = k-1$ atau $2-1 = 1$ dan $df (N2) = n-k$ atau $48-2=46$ sehingga diperoleh $F_{tabel} = 4,05$. Hasil pengujian uji statistik F (uji F) maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,225 > 2,70$) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dimana H_a diterima artinya terdapat pengaruh literasi keuangan dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC. Padangsidempuan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Plaza Anugerah Padangsidempuan”. Dan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan jika:

1. Pengaruh Variabel Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Nasabah

Terdapat pengaruh variabel literasi keuangan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia KC. Padangsidempuan secara parsial dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,389 > 1,67866$). Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Mubarak yang mengatakan jika “Literasi finansial didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk mendapatkan, memahami dan mengevaluasi informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan dengan memahami konsekuensi finansial yang ditimbulkannya”.⁶⁰ Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wafa Hayyinun yang menjelaskan jika

⁶⁰ Baiq Fitri Arianti, *Literasi Keuangan (Teori Dan Implementasinya)* (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2021), hlm. 7.

“literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan syariah yang dimiliki oleh nasabah, maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri”. Sehingga dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan jika literasi keuangan dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas KC. Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan.

2. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia KC. Padangsidimpuan secara parsial dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,117 < 1,67866$). Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Mubarak yang mengatakan jika Sofjan Assauri mengemukakan bahwa “promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk atau jasa”.⁶¹ Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Dara Juliani Poli yang menjelaskan bahwa “promosi gadai emas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa gadai emas di Bank Syariah Mandiri KC. Manado Kairagi”. Begitu juga dengan penelitian Putri Yani yang mengatakan “jika promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Bengkulu”. Sehingga dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan jika promosi dapat mempengaruhi

⁶¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 264.

keputusan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan.

3. Pengaruh Literasi Keuangan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Terdapat pengaruh literasi keuangan dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia KC. Padangsidempuan secara parsial dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,225 > 2,70$) hal ini disebabkan hal ini disebabkan oleh adanya interaksi antara literasi keuangan dan promosi. Literasi keuangan yang tinggi akan membuat nasabah lebih memahami produk dan layanan perbankan syariah. Hal ini akan meningkatkan minat nasabah untuk membuka rekening di Bank Syariah Indonesia KC. Padangsidempuan.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar memperoleh hasil sebaik mungkin. Namun untuk memperoleh hasil yang sempurna tentu sangatlah sulit, karena dalam melaksanakan penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan yaitu:

1. Keterbatasan populasi penelitian dimana penelitian ini hanya melakukan penelitian terhadap 48 responden sehingga belum menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Penelitian ini hanya membahas masalah penelitian hanya pada variabel literasi keuangan dan promosi saja.

3. Studi kasus pada penelitian ini hanya pada Bank Syariah Indonesia KC. Padangsidempuan, dimana seharusnya masih banyak lagi studi kasus yang mempengaruhi keputusan nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data bahwa persamaan regresi linear berganda Keputusan Nasabah = $8,479 + 0,275 Lk + 0,552 Pr$ dengan nilai R^2 0,303 atau 30,3%. Maka peneliti menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh variabel literasi keuangan terhadap keputusan nasabah di Bank Syariah KC. Padangsidimpuan secara parsial dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,389 > 1,67866$). Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan nasabah pada Bank Syariah KC. Padangsidimpuan.
2. Secara parsial terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan nasabah di Bank Syariah KC. Padangsidimpuan secara parsial dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,117 > 1,67866$). Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah pada Bank Syariah KC. Padangsidimpuan.
3. Hasil pengujian uji statistik F (uji F) maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,225 > 2,70$) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dimana H_a diterima artinya terdapat pengaruh literasi keuangan dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC. Padangsidimpuan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Literasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadai Emas di Bank Syariah KC. Padangsidempuan”. maka peneliti mengemukakan beberapa saran, yaitu:

1. Mengingat adanya pengaruh yang signifikan antara literasi keuangan dan keputusan nasabah, disarankan untuk mengembangkan program literasi keuangan yang lebih efektif dan menyeluruh. Bank Syariah KC. Padangsidempuan dapat menyediakan pelatihan atau seminar literasi keuangan bagi nasabah dan masyarakat umum. Program-program ini dapat membantu meningkatkan pemahaman nasabah tentang produk dan layanan perbankan syariah, pengelolaan keuangan yang cerdas, serta risiko dan manfaat bank syariah terhadap masyarakat.
2. Pengaruh yang signifikan antara promosi dan keputusan nasabah menunjukkan pentingnya strategi promosi yang efektif. Bank Syariah KC. Padangsidempuan perlu memperkuat upaya promosi produk dan layanan yang dilakukan, termasuk melalui media sosial, pameran, iklan, dan kegiatan komunitas. Selain itu, dapat dipertimbangkan pemberian insentif atau bonus bagi nasabah yang merekomendasikan bank kepada orang lain. Hal ini dapat mendorong loyalitas nasabah dan menarik minat calon nasabah baru.
3. Selain literasi keuangan dan promosi, faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan nasabah adalah pelayanan yang diberikan oleh bank. Bank Syariah KC. Padangsidempuan perlu memastikan bahwa pelayanan nasabah

berjalan dengan baik dan memuaskan. Upaya ini dapat meliputi pelatihan karyawan dalam memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, mempercepat proses transaksi, menyediakan layanan perbankan digital yang mudah digunakan, serta meningkatkan keamanan dan kerahasiaan data nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Rineka Cipta, 2013)
- Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah* (Rajawali Pers, 2011)
- Asnawi, *Metodologi Riset Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2015)
- Baiq Fitri Arianti, *Literasi Keuangan (Teori Dan Implementasinya)* (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2021)
- Bambang Sudaryana, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2014)
- Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Impelementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Jawa Tengah: Pradina Pustaka, 2022)
- Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahan* (Jakarta: CV. Pustaka Al-Kautsar, 2009)
- Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2003)
- Dwi Priyatmo, *SPSS 22 Pengelolaan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014)
- Emy Sohila, *Metodologi Penelitian Pendidikan Matematika* (Bandung: Cakra, 2020)
- Faisal Ananda Arfa, *Metodologi Penelitian Hukum Islam Edisi Revisi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2016)
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009)
- Gardner, H, *Intelligences Reframed: Multiple Intelligences for the 21st Century* (New York: Basic Books, 1999)
- Huda, Dkk Nurul, *Ekonomi Makro Islam Pendekatan Teoritis* (Kencana, 2008)
- I Putu Ade Andre Payadnya, *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2018)
- Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, Ke-7* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013)
- Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011)

- Kholilah, 'Studi Financial Management Behavior Pada Masyarakat Surabaya', 1.1 (2013)
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Maisura, 'Perolehan Pendapatan Dari Biaya Penitipan Melalui Produk Gadai Emas PT.Bank Syariah Mandiri', 2.1 (2017)
- Mubarak, *Promosi Kesehatan: Sebuah Pengantar Proses Belajar Mengajar Dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007)
- Muhammad Yusuf, *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018)
- Mukhlidah Hanum Siregar, *Metodologi Penelitian Kesehatan* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021)
- Mulyono, *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu* (Yogyakarta: Deppublish, 2018)
- Murni Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Gabungan* (Jakarta: PT. Fajar Interratama Mandiri, 2017)
- OJK, *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) Revisit 2017*
- Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Jakarta: Andi Offset, 2013)
- Siti Maro'ah, *Buku Ajar Marketing Syariah* (Surabaya: Qiara Media, 2008)
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta, 2011)
- Suhendi, *Fiqh Muamalah: Membahas Ekonomi Islam*, cetakan pertama (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002)
- Sulin Ba, 'Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets : Price Premiums and Buyer Behaviour', 2.1 (2002)
- Suliyanto, *Ekonometrika Terapan Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*, 1st edn (Yogyakarta: Andi Offset, 2011)
- Ulya Thahirah, 'Engaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KC. Ulee Kareng Banda Aceh' (unpublished Disertation, UIN Ar-Raniry, 2018)

Wamadi and Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019)

Yulingga Nanda Hnaief, *Statistik Pendidikan* (Sleman: Deepublish, 2017)

LAMPIRAN

Validitas Literasi Keuangan

Correlations

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	Soal_8	Soal_9	Soal_10	Total_Score
Soal_1	Pearson Correlation	1	.591**	.584**	.514**	.382**	.497**	.407**	.328*	.295*	.032	.634**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.007	.000	.004	.023	.042	.827	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_2	Pearson Correlation	.591**	1	.716**	.643**	.612**	.532**	.255	.288*	.261	.247	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.081	.047	.073	.090	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_3	Pearson Correlation	.584**	.716**	1	.678**	.566**	.576**	.385**	.364*	.348*	.242	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.007	.011	.015	.097	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_4	Pearson Correlation	.514**	.643**	.678**	1	.726**	.645**	.449**	.536**	.385**	.391**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.007	.006	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_5	Pearson Correlation	.382**	.612**	.566**	.726**	1	.717**	.581**	.489**	.481**	.602**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_6	Pearson Correlation	.497**	.532**	.576**	.645**	.717**	1	.590**	.631**	.556**	.408**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.004	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_7	Pearson Correlation	.407**	.255	.385**	.449**	.581**	.590**	1	.743**	.530**	.370**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.004	.081	.007	.001	.000	.000		.000	.000	.010	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_8	Pearson Correlation	.328*	.288*	.364*	.536**	.489**	.631**	.743**	1	.631**	.373**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.023	.047	.011	.000	.000	.000	.000		.000	.009	.000

Soal_4	Pearson Correlation	.358*	.640**	.424**	1	.532**	.472**	.054	.250	-.112	.091	.646**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.003		.000	.001	.715	.087	.448	.540	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_5	Pearson Correlation	.455**	.685**	.398**	.532**	1	.547**	.170	.323*	-.082	.156	.735**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.005	.000		.000	.247	.025	.582	.290	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_6	Pearson Correlation	.456**	.495**	.501**	.472**	.547**	1	.289*	.443**	.243	.138	.800**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000		.046	.002	.096	.350	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_7	Pearson Correlation	.192	.195	.061	.054	.170	.289*	1	.210	-.019	-.004	.335*
	Sig. (2-tailed)	.190	.183	.679	.715	.247	.046		.151	.899	.979	.020
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_8	Pearson Correlation	.007	.067	.070	.250	.323*	.443**	.210	1	.253	.179	.504**
	Sig. (2-tailed)	.960	.652	.637	.087	.025	.002	.151		.083	.223	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_9	Pearson Correlation	.073	-.171	.173	-.112	-.082	.243	-.019	.253	1	.048	.292*
	Sig. (2-tailed)	.624	.245	.239	.448	.582	.096	.899	.083		.748	.044
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_10	Pearson Correlation	-.155	.219	.033	.091	.156	.138	-.004	.179	.048	1	.356*
	Sig. (2-tailed)	.293	.135	.825	.540	.290	.350	.979	.223	.748		.013
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Total_Score	Pearson Correlation	.577**	.733**	.635**	.646**	.735**	.800**	.335*	.504**	.292*	.356*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.020	.000	.044	.013	
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48

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

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

Validitas Keputusan Nasabah

Correlations

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	Soal_8	Soal_9	Soal_10	Total_Score
Soal_1	Pearson Correlation	1	.361 [*]	.406 ^{**}	.319 [*]	.234	.361 [*]	.486 ^{**}	.218	.454 ^{**}	-.015	.597 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.012	.004	.027	.110	.012	.000	.136	.001	.919	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_2	Pearson Correlation	.361 [*]	1	.544 ^{**}	.702 ^{**}	.560 ^{**}	.646 ^{**}	.512 ^{**}	.238	.194	.221	.785 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.012		.000	.000	.000	.000	.000	.103	.187	.131	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_3	Pearson Correlation	.406 ^{**}	.544 ^{**}	1	.578 ^{**}	.512 ^{**}	.571 ^{**}	.414 ^{**}	.077	.078	-.087	.652 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000	.000	.003	.603	.596	.557	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_4	Pearson Correlation	.319 [*]	.702 ^{**}	.578 ^{**}	1	.599 ^{**}	.735 ^{**}	.455 ^{**}	.090	.166	.106	.752 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.000		.000	.000	.001	.545	.261	.473	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_5	Pearson Correlation	.234	.560 ^{**}	.512 ^{**}	.599 ^{**}	1	.696 ^{**}	.398 ^{**}	.025	.221	.104	.699 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.110	.000	.000	.000		.000	.005	.864	.131	.482	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_6	Pearson Correlation	.361 [*]	.646 ^{**}	.571 ^{**}	.735 ^{**}	.696 ^{**}	1	.566 ^{**}	.052	.239	.202	.806 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000	.000		.000	.726	.101	.168	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_7	Pearson Correlation	.486 ^{**}	.512 ^{**}	.414 ^{**}	.455 ^{**}	.398 ^{**}	.566 ^{**}	1	.335 [*]	.348 [*]	.051	.713 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.001	.005	.000		.020	.015	.730	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_8	Pearson Correlation	.218	.238	.077	.090	.025	.052	.335 [*]	1	.463 ^{**}	.253	.420 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.136	.103	.603	.545	.864	.726	.020		.001	.082	.003

	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_9	Pearson Correlation	.454**	.194	.078	.166	.221	.239	.348*	.463**	1	.230	.547**
	Sig. (2-tailed)	.001	.187	.596	.261	.131	.101	.015	.001		.115	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Soal_10	Pearson Correlation	-.015	.221	-.087	.106	.104	.202	.051	.253	.230	1	.336*
	Sig. (2-tailed)	.919	.131	.557	.473	.482	.168	.730	.082	.115		.020
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Total_Score	Pearson Correlation	.597**	.785**	.652**	.752**	.699**	.806**	.713**	.420**	.547**	.336*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.020	
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48

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

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

Reliabilitas Literasi Keuangan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	10

Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	10

Reliabilitas Keputusan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	10

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.17660073
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.065
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

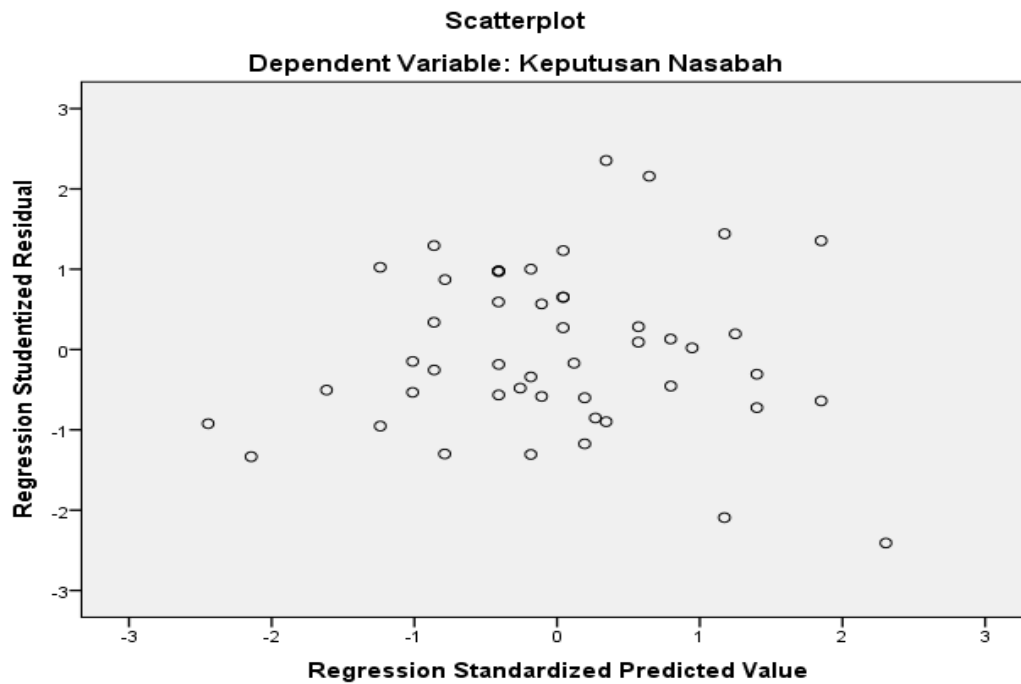
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.479	5.963		1.422	.162		
	Literasi Keuangan	.275	.115	.305	2.389	.021	.908	1.101
	Promosi	.552	.174	.406	3.177	.003	.908	1.101

- a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Uji Heterokedastisitas



Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.479	5.963		1.422	.162		
	Literasi Keuangan	.275	.115	.305	2.389	.021	.908	1.101
	Promosi	.552	.174	.406	3.177	.003	.908	1.101

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.333	.303	5.290

a. Predictors: (Constant), Promosi, Literasi Keuangan

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.479	5.963		1.422	.162		
Literasi Keuangan	.275	.115	.305	2.389	.021	.908	1.101
Promosi	.552	.174	.406	3.177	.003	.908	1.101

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Uji Statistik F (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628.344	2	314.172	11.225	.000 ^b
	Residual	1259.468	45	27.988		
	Total	1887.813	47			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Promosi, Literasi Keuangan

42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	41	
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
45	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	40	
46	2	2	3	5	5	3	5	5	5	5	40	
47	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	40	
48	5	2	2	4	4	4	5	5	4	4	39	

Variabel Promosi

Responden	Soal										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	33
2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	32
3	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	40
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	34
5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	5	42
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	32
7	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	29
8	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	31
9	3	5	2	4	5	2	3	3	1	4	32
10	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	36
11	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	41
12	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	30
13	3	4	3	3	2	4	3	3	3	5	33
14	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	35
15	2	2	2	2	3	3	3	5	2	5	29
16	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	35
17	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	31
18	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	33
19	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	32
20	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28
21	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	33
22	2	4	5	5	4	4	3	4	4	5	40
23	3	5	3	4	5	4	3	4	2	5	38
24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
25	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	38
26	4	4	4	4	4	3	2	2	1	2	30
27	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	33
28	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
29	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
30	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	34
31	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	28
32	4	4	4	2	4	3	4	3	1	3	32
33	3	3	3	3	3	3	3	4	5	2	32
34	4	2	4	2	3	3	3	3	5	1	30
35	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	23
36	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	27
37	4	3	3	4	3	4	2	4	4	2	33
38	3	4	3	5	2	3	4	4	2	3	33
39	2	4	3	3	4	4	3	4	4	5	36
40	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22
41	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	28

42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	25
43	2	2	3	2	1	2	3	2	3	5	25	
44	3	5	4	3	3	3	3	2	2	3	31	
45	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	28	
46	2	2	3	2	2	3	3	5	3	3	28	
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
48	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	23	

Variabel Keputusan Nasabah

Responden	Soal										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	3	4	3	3	5	4	5	3	39
2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	43
5	5	4	5	4	3	2	4	5	4	2	38
6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
7	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	34
8	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	40
9	3	5	3	4	5	4	3	4	4	5	40
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	31
14	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	40
15	3	2	1	2	2	2	3	5	5	4	29
16	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	30
17	4	2	1	4	3	3	3	3	5	5	33
18	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	34
19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	40
20	3	4	3	5	5	4	4	4	5	3	40
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	2	4	5	5	4	4	3	4	4	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
25	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	40
26	4	4	4	4	4	5	5	4	2	2	38
27	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	33
28	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37
29	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	32
30	3	4	5	4	4	3	2	4	1	4	34
31	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	28
32	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	32
33	3	2	5	3	4	3	3	3	4	2	32
34	4	2	4	2	2	3	3	4	5	1	30
35	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	23
36	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	27
37	4	3	3	4	4	3	2	4	4	2	33
38	3	4	3	5	2	3	4	4	2	3	33
39	2	4	3	2	4	3	5	5	3	5	36
40	2	2	2	2	1	2	2	3	2	4	22
41	4	4	5	5	4	5	3	2	2	4	38

42	5	3	3	2	3	2	2	5	5	5	35
43	2	2	2	3	2	2	2	5	2	5	27
44	4	5	5	5	5	4	4	2	3	3	40
45	3	5	3	5	4	5	3	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40
47	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	39
48	5	3	4	4	4	4	5	4	2	2	37

Lampiran

CURICULUM VITAE

(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : Karina Asman Hasibuan
NIM : 18 401 00324
Tempat/ Tanggal Lahir : Padangsidempuan / 06 September 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : Anak Ke-tiga
Alamat : Jln.Prof.M.Yamin, Kecamatan Padangsidempuan
Utara, Kota Padangsidempuan.
Agama : Islam

DAFTAR ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Khairul Asman Hasibuan (Alm)
Pekerjaan : -
Nama Ibu : Siti Khadijah Panjaitan
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jln.Prof.M.Yamin, Padangsidempuan Utara, Kota
Padangsidempuan.

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2006 -- 2011 : SD Negeri 15 Padangsidempuan
Tahun 2012 - 2015 : SMP Negeri 1 Padangsidempuan
Tahun 2016 - 2018 : SMA Negeri 2 Padangsidempuan

2023
17-3/0043

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
Jalan Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Padangsidempuan

Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

: PERSETUJUAN RISET SDR KARINA ASMAN HASIBUAN

: Surat no 2900/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/11/2022 Tanggal 21 November 2022 Perihal Mohon Izin Pra Riset

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Bapak beserta seluruh staff selalu dalam keadaan sehat wal'afiat dan senantiasa dalam lindungan dan rahmat dari Allah SWT.

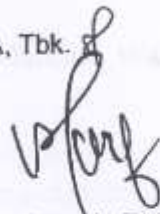
Sehubungan dengan perihal tersebut di atas, bersama ini disampaikan bahwa pelaksanaan riset Mahasiswa dapat dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dengan memperhatikan kerahasiaan bank, dan metode riset yang disetujui yaitu wawancara/kuisisioner, diberikan

Detail Riset:
: Karina Asman Hasibuan
: 1840100324
: IX (Sembilan)
: Perbankan Syariah
: Ekonomi dan Bisnis Islam
: Analisis Literasi dan Pelayanan Gadai Emas Syariah Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Nasabah Pengguna Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan)

Demikian disampaikan atas kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikum Wr. Wb

BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk.
KABUPATEN PADANGSIDEMPUAN



Virza Ananda Riri Oktaviani
BOSM

Manager