

**PENGARUH PROMOSI PRODUK, *MU'NAH*,
KEPERCAYAAN, DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP
MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK
RAHN PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA KCP
PEMALANG 1**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

TIKAWATI
NIM. 4220093

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**PENGARUH PROMOSI PRODUK, *MU'NAH*,
KEPERCAYAAN, DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP
MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK
RAHN PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA KCP
PEMALANG 1**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

TIKAWATI
NIM. 4220093

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : TIKAWATI

NIM : 4220093

Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI PRODUK, *MU'NAH*, KEPERCAYAAN, DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK *RAHN* PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA KCP PEMALANG 1**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya peneliti, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 08 Juli 2024

Yang Menyatakan,



TIKAWATI

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Tikawati

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c. q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini peneliti kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Tikawati**

NIM : **4220093**

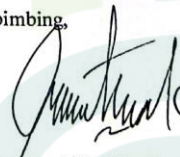
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Produk, *Mu'nah*, Kepercayaan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk *Rahn* Pada BSI KCP Pemalang 1**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, peneliti sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 08 Juli 2024

Pembimbing,



Muhammad Taufiq Abadi, M. M.

NIP. 199108282019031007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan KM.5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161

www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Tikawati**
NIM : **4220093**
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Produk, *Mu'nah*, Kepercayaan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk *Rahn* Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang 1**
Dosen Pembimbing : **Muhammad Taufiq Abadi, M.M.**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 22 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

M. Shulthoni, M.A., M.S.I., Ph.D.
NIP. 197507062008011016

Rohmad Abidin, M.Kom.
NIP. 198801062020121006

Pekalongan, 25 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

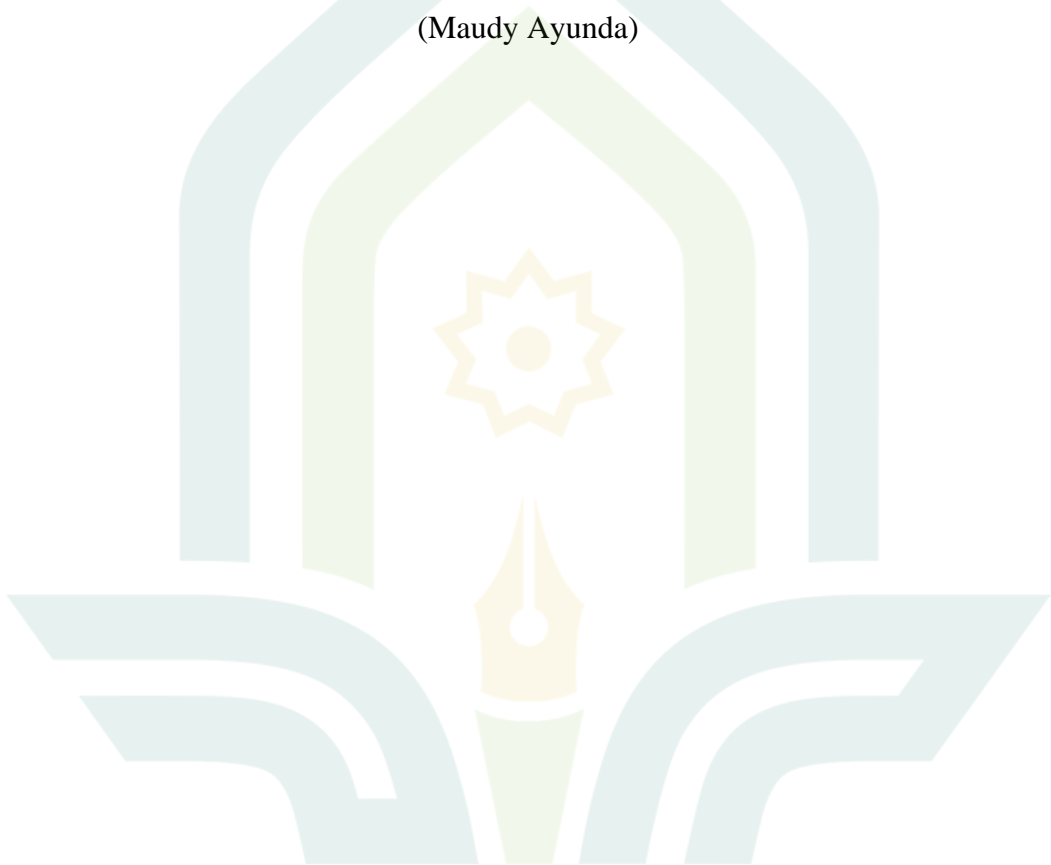
MOTTO

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Q.S. Ar-Rum 30 : Ayat 60)

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi. Tak ada mimpi yang patut untuk diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan”

(Maudy Ayunda)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang melimpah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Peneliti menyadari sepenuhnya segala keterbatasan dan banyak kesalahan yang perlu diperbaiki sebelum menyerahkan skripsi ini. Temuan penelitian ini hendaknya dapat memberikan informasi dan membantu setiap orang yang membacanya. Peneliti banyak menerima bantuan baik materi maupun non materi dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini:

1. Tekhusus kepada Bapak dan Ibu, Suparjo dan Casriyah. Orang tua terbaik juga terhebat yang telah ikhlas merawat dan mendidik dengan sabar, serta selalu memberikan kasih sayang tiada batas kepada anak-anaknya. Begitu besar jasa bapak dan ibu hingga tidak ada kata yang cukup untuk mengungkapkan rasa syukur ini selain ucapan terima kasih. Begitu banyak doa dan dukungan yang telah dicurahkan untuk melihat anak-anaknya bahagia serta mampu tumbuh menjadi pribadi yang dapat membantu sesama. Semoga Allah selalu melimpahkan keberkahan, perlindungan, dan kesehatan. Sungguh, kasih sayangku yang terbesar adalah untuk bapak dan ibu.
2. Dosen Pembimbing Bapak Muhammad Taufiq Abadi, M.M. yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan-masukan dalam penyusunan skripsi ini, yang baik hati dan sabar dalam memberikan arahan serta nasehat kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besar yang tidak bisa aku sebutkan satu-persatu, sepupu terdekat Mba Wulan, Mba Novi, Nadia yang sudah mendoakan, menyemangati, menemani, dan menghiburku di masa sulit sehingga aku sudah berhasil melewati ini.

4. Sahabat-sahabat terdekatku terutama Agnes, yang selalu mengingatkan tentang hal baik, tak henti-hentinya memberikan doa dan semangat kepada sahabatnya dengan harapan dapat menjadi orang yang sukses dan berhasil. Terima kasih sudah menemani aku selama ini, bareng-bareng terus ya, semoga wish list kita segera tercapai.
5. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah Angkatan 2020 khususnya Nurul Faizah, Fahza, Risti, dan Fatma yang senantiasa memberikan saran dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih sudah mau di repotkan.
6. Almamater Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
7. NCT Dream's songs yang selalu menemani waktuku dan sering aku dengarkan ketika sedang menulis skripsi ini sehingga merasa tenang dan termotivasi kembali.
8. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini namun tidak dapat disebutkan namanya secara spesifik.
9. Last but not least, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, and tryna give more than I receive, I wanna thank me for just being me at all times.

ABSTRAK

TIKAWATI. Pengaruh Promosi Produk, *Mu'nah*, Kepercayaan, dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan Produk *Rahn* pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang 1.

Minat mengacu pada kecenderungan seseorang terhadap segala sesuatu yang dilakukan dengan sepenuh hati. Perilaku yang dilakukan nasabah dalam menggunakan layanan ditentukan oleh kemungkinan konsumen melakukan transaksi sehingga dapat dikatakan sebagai minat. Penelitian ini bermaksud untuk menguji bagaimana minat pelanggan dalam memanfaatkan barang rahn di PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang 1 dipengaruhi oleh promosi produk, mu'nah, kepercayaan, dan lingkungan sosial.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Populasi merupakan seluruh nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang 1. Metode sampel berupa purposive sampling, dengan penyebaran kuesioner sehingga menghasilkan 97 responden yang kemudian diolah dengan software EVIEWS 12. Analisis regresi linier berganda dilakukan dalam proses analisis. Uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas merupakan uji asumsi klasik. Uji F, t, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam pengujian hipotesis.

Berdasarkan temuan penelitian pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yang menunjukkan bahwa mu'nah, lingkungan sosial, dan promosi produk secara parsial berpengaruh baik terhadap keinginan konsumen dalam menggunakan produk Rahn. Sebaliknya, minat nasabah dalam menggunakan produk Rahn dipengaruhi secara negatif oleh kepercayaan. Dengan nilai Prob. (F-Statistic) sebesar 0,000 ($<0,05$), maka variabel promosi produk, mu'nah, kepercayaan, dan lingkungan sosial secara simultan mempunyai pengaruh signifikan sebesar 12,227. Signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai F hitung $>$ F tabel ($12,227 > 2,465$). Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) yang bernilai 0,3187, minat konsumen dalam memanfaatkan produk Rahn secara bersamaan dipengaruhi oleh promosi produk, mu'nah, kepercayaan, dan lingkungan sosial secara keseluruhan, yaitu sebesar 31,8%. Namun sisanya sebesar 68,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi Produk, Mu'nah, Kepercayaan, Lingkungan Sosial, dan Minat

ABSTRACT

TIKAWATI. The Influence of Product Promotion, Mu'nah, Trust, and Social Environment on Customer Interest in Using Rahn Products at PT Sharia Bank Of Indonesian KCP Pemalang 1.

Interest refers to a person's tendency to do everything wholeheartedly. The behavior carried out by customers in using services is determined by the possibility of consumers carrying out transactions so that it can be said to be an interest. This research examines how customer interest in using rahn goods at PT Sharia Bank Of Indonesia KCP Pemalang 1 is influenced by product promotions, mu'nah, trust, and the social environment.

The research method uses a quantitative approach with a type of causal research. The population is all PT Sharia Bank Of Indonesia KCP Pemalang 1 customers. The sampling method is purposive sampling, which is distributing questionnaires to produce 97 respondents, who were then processed with EViews 12 software. Multiple linear regression analysis was carried out in the analysis process. Multicollinearity, heteroscedasticity, and normality tests are classic assumption tests. The F test, t, and coefficient of determination (R²) are used in hypothesis testing.

Based on research findings at a significance level of 5%, the calculated t value > t table shows that much, social environment, and product promotion partially have a good effect on consumers' desire to use Rahn products. On the other hand, customer interest in using Rahn products is negatively influenced by trust. With the value of Prob. (F-Statistic) is 0.000 (<0.05), then the product promotion, mu'nah, trust, and social environment variables have a significant influence of 12.227. Significance < 0.05 (0.000 < 0.05) and calculated F value > F table (12.227 > 2.465). Based on the coefficient of determination (R²) which is worth 0.3187, consumer interest in using Rahn products is simultaneously influenced by product promotion, much, trust, and the overall social environment, namely 31.8%. However, the remaining 68.2% was influenced by variables not included in this study.

Keywords: Product Promotion, Mu'nah, Trust, Social Environment, and Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Peneliti menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini akan sangat sulit jika tidak diperoleh bantuan dan arahan dari berbagai sumber, mulai dari perkuliahan hingga penyusunan skripsi. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak M. Shulthoni, M.S.I., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak M. Taufiq Abadi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang telah membimbing dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberi ilmu pengetahuan dan dukungan selama proses perkuliahan.
8. Pihak PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemasang 1 yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang peneliti perlukan.
9. Orang tua dan keluarga peneliti yang telah memberikan bantuan berupa dukungan material dan moral.

10. Sahabat yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Peneliti memahami bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu demi kesempurnaan skripsi ini, peneliti mengharapkan kritik dan masukan yang bermanfaat dari semua pihak.

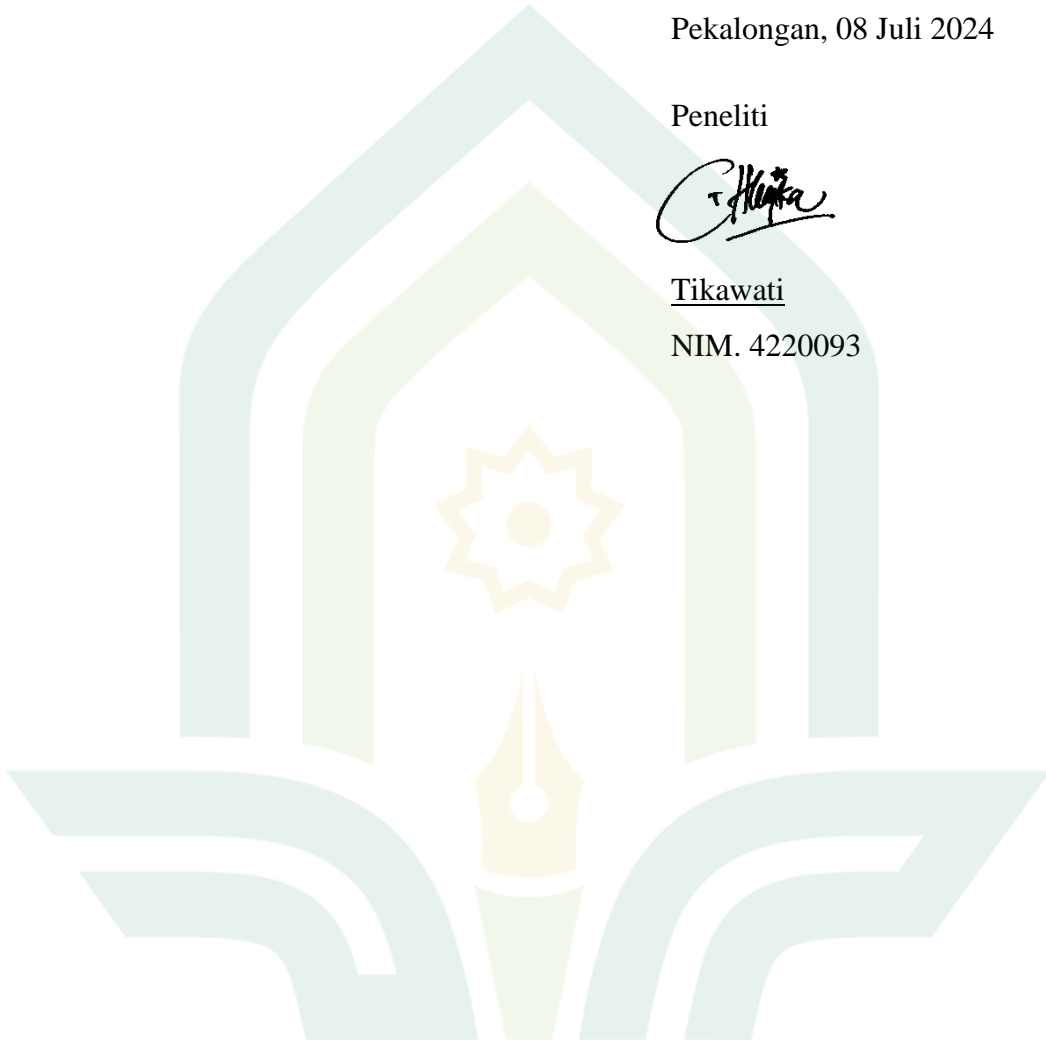
Pekalongan, 08 Juli 2024

Peneliti



Tikawati

NIM. 4220093



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
D. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Landasan Teori	16
B. Telaah Pustaka	30
C. Kerangka Berpikir	35

D. Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Pendekatan Penelitian.....	41
C. Setting Penelitian.....	42
D. Populasi dan Sampel.....	42
E. Variabel Penelitian.....	44
F. Alat dan Metode Pengumpulan Data Penelitian.....	48
G. Metode Analisis Data.....	50
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
B. Gambaran Umum Responden.....	66
C. Analisis Data.....	70
D. Pembahasan.....	80
BAB V PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	89
C. Keterbatasan Penelitian.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berlandaskan pada hasil Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, yang terdiri dari vokal tunggal (*monoftong*) dan vokal rangkap (*diftong*)

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
..... َ	Fattah	A	A
..... ِ	Kasrah	I	I
..... ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
... َ ي	Fattah dan ya	Ai	a dan i
... َ و	Fattah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	ditulis	Kataba
فَعَلَ	ditulis	Fa'la
سُئِلَ	ditulis	Su'ila

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, translitersinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...أ	Fattah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ي...ي	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...و	Hamzah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	ditulis	Qāla
رَمَى	ditulis	Ramā
قِيلَ	ditulis	Qīla

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup, dengan mendapat harakat fattah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مَرْأَةٌ جَمِيلَةٌ	ditulis	<i>mar'atun jamīlah</i>
--------------------	---------	-------------------------

2. Ta'marbutah mati, dengan mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فَاطِمَةٌ ditulis *fāṭimah*

E. Syaddah

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi syaddah atau tasyid tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا ditulis *rabbānā*

الْبِرِّ ditulis *al-birr*

F. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu Al namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sempang.

Contoh:

القَمَرِ ditulis *al-qamar*

الْبَدِيعِ ditulis *al-badī'*

G. Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

أَمِرْتُ ditulis *umirtu*

شَيْءٌ ditulis *syai`un*

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّا لِلَّهِ أَكْبَرُ ditulis *Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqîn*

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ ditulis *Ibrāhîm al-Khalîl*

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

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ ditulis *Wa mā Muhammadun illā rasl*

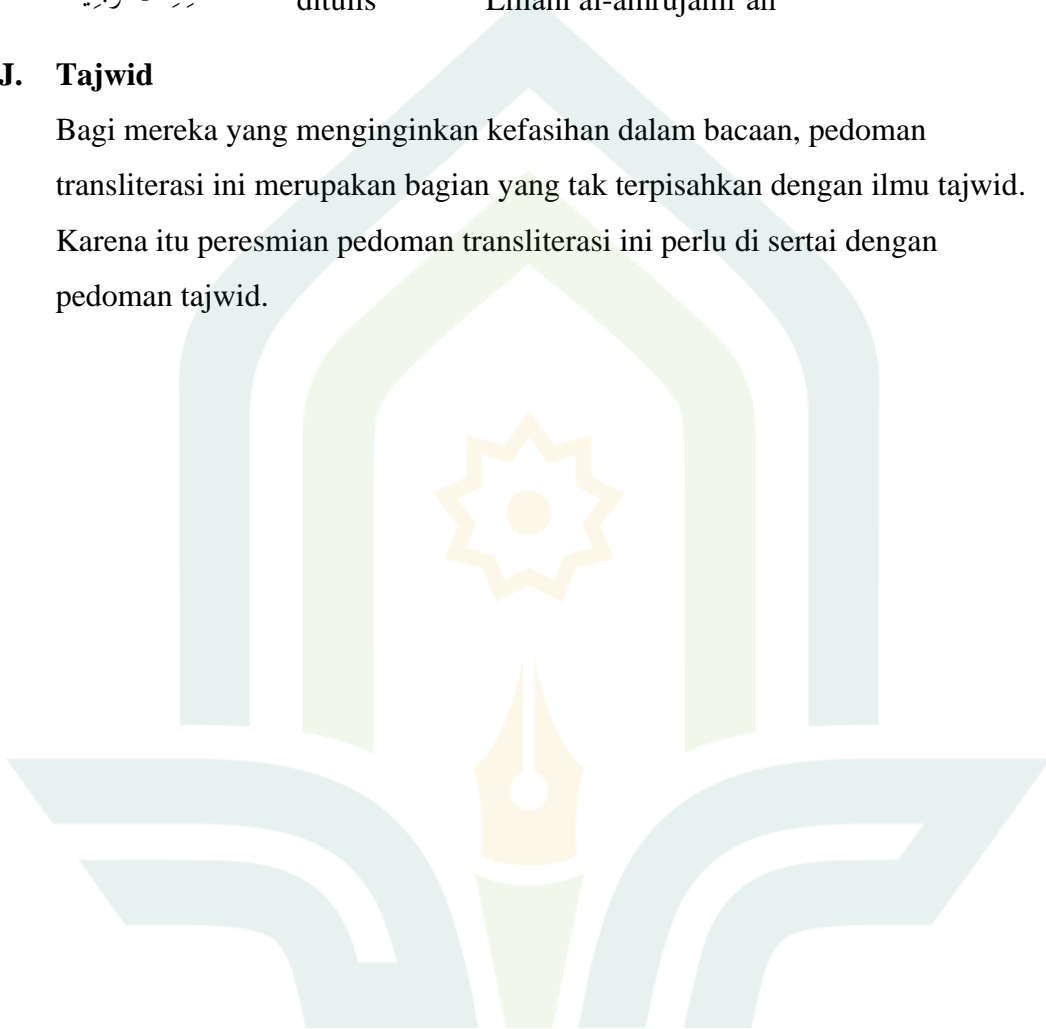
Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

لِلّٰهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا ditulis Lillāhi al-amrujamî'an

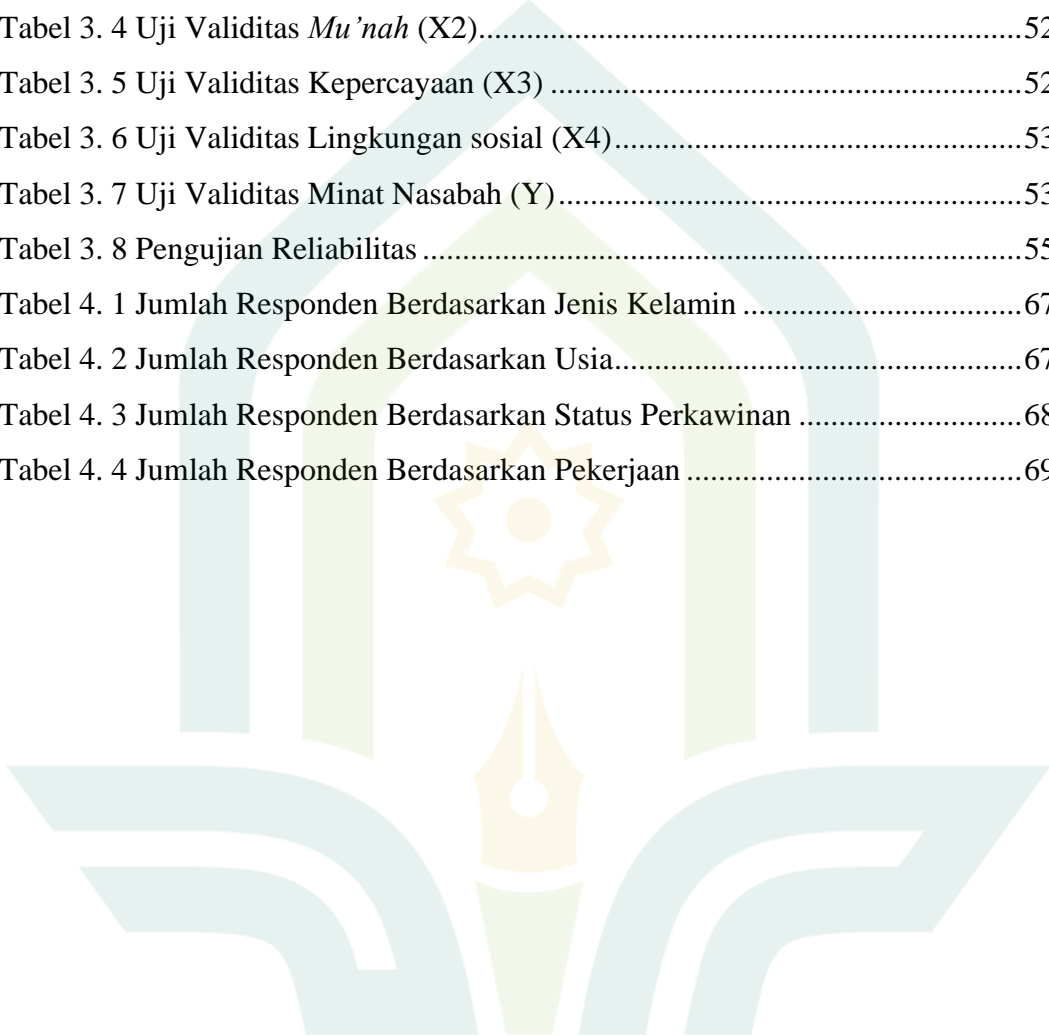
J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman tajwid.



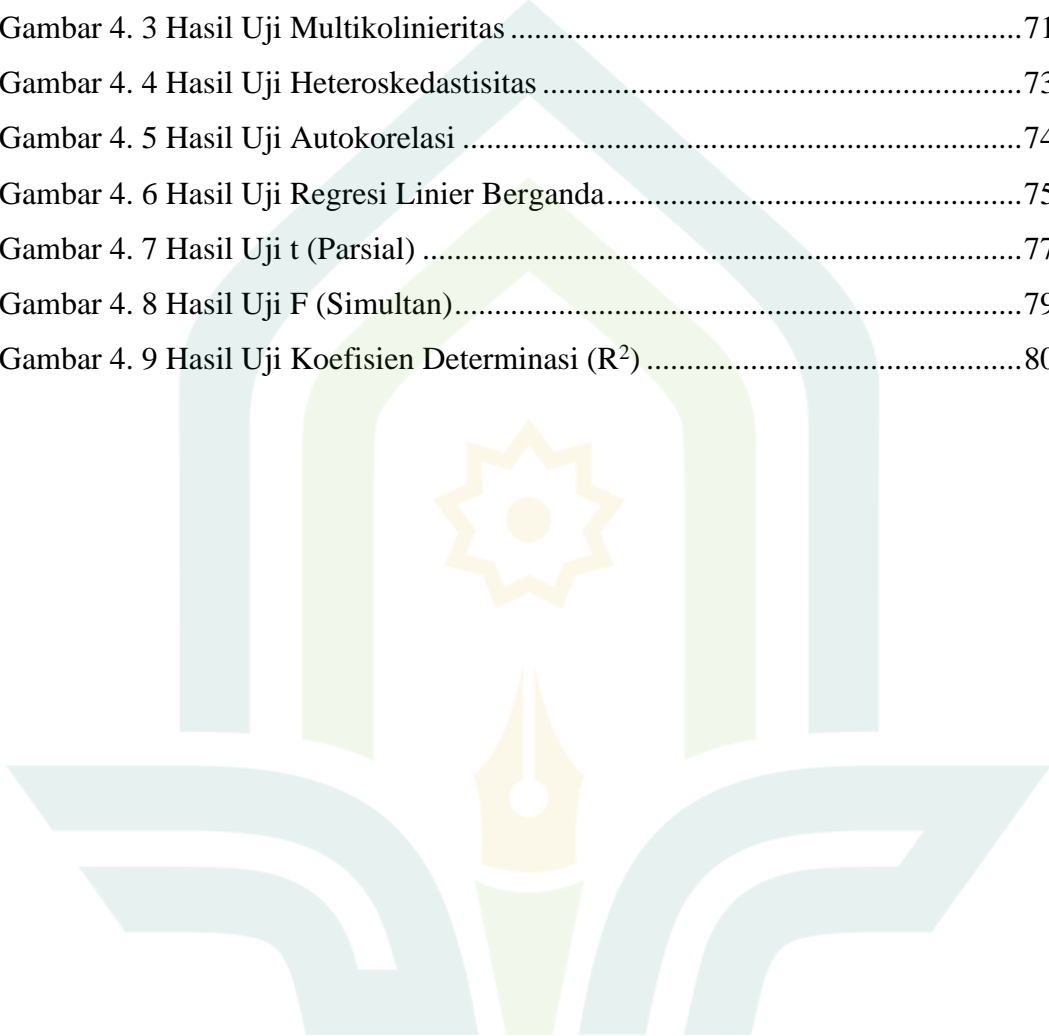
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	47
Tabel 3. 2 Perhitungan Skala Kuesioner.....	50
Tabel 3. 3 Uji Validitas Promosi Produk (X1)	51
Tabel 3. 4 Uji Validitas <i>Mu'nah</i> (X2).....	52
Tabel 3. 5 Uji Validitas Kepercayaan (X3)	52
Tabel 3. 6 Uji Validitas Lingkungan sosial (X4).....	53
Tabel 3. 7 Uji Validitas Minat Nasabah (Y).....	53
Tabel 3. 8 Pengujian Reliabilitas	55
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Status Perkawinan	68
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	69



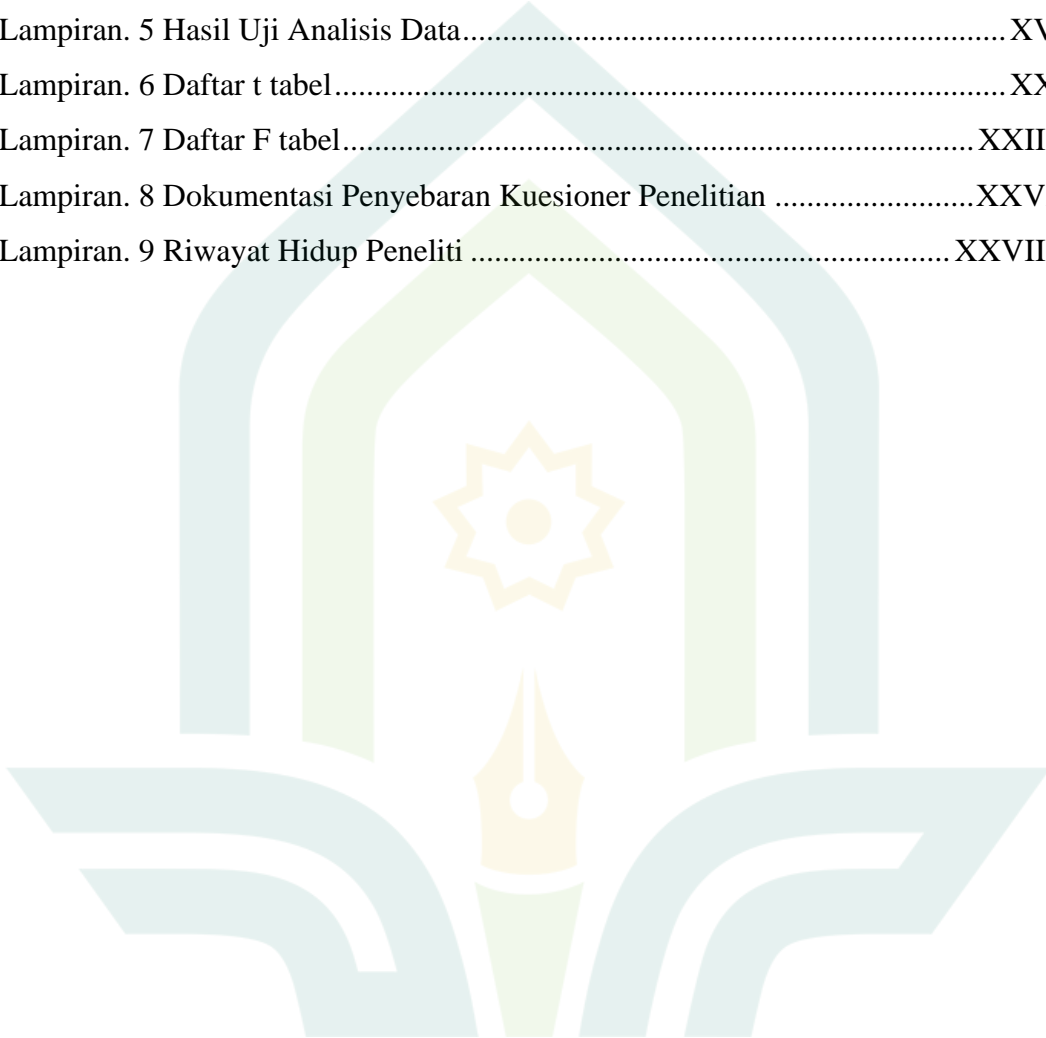
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 TPB	16
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir.....	35
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi	62
Gambar 4. 2 Uji Normalitas dengan Uji <i>Jarque-Bera</i>	70
Gambar 4. 3 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Gambar 4. 5 Hasil Uji Autokorelasi	74
Gambar 4. 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	75
Gambar 4. 7 Hasil Uji t (Parsial)	77
Gambar 4. 8 Hasil Uji F (Simultan).....	79
Gambar 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Surat Pengantar Penelitian	I
Lampiran. 2 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian.....	II
Lampiran. 3 Kuesioner Penelitian	III
Lampiran. 4 Data Hasil Jawaban Responden Terhadap Kuesioner.....	VIII
Lampiran. 5 Hasil Uji Analisis Data.....	XV
Lampiran. 6 Daftar t tabel.....	XX
Lampiran. 7 Daftar F tabel.....	XXIII
Lampiran. 8 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Penelitian	XXVI
Lampiran. 9 Riwayat Hidup Peneliti	XXVIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sistem keuangan adalah kerangka ekonomi suatu negara yang berfungsi secara efektif dan melakukan kegiatan yang berkaitan dengan berbagai layanan yang disediakan lembaga keuangan. Perekonomian sangat bergantung pada sistem keuangan. Oleh karena itu, ketidakmampuan suatu negara untuk maju secara ekonomi pastinya akan terhambat oleh struktur ekonomi yang disfungsi atau terganggu fungsinya. Untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, stabilitas sistem keuangan harus dijaga. Salah satu cara untuk menjamin stabilitas sistem keuangan adalah dengan menerapkan berbagai instrumen keuangan. Bisnis yang terlibat dalam pengelolaan dana, distribusi uang kontingen, atau keduanya dapat disebut sebagai penasihat keuangan (Sirin, 2021).

Pesatnya perkembangan ekonomi syariah Indonesia menjadi pertanda bangkitnya lembaga keuangan berbasis prinsip syariah. Menurut hukum Islam, lembaga keuangan terbagi menjadi dua, yaitu yang berafiliasi dengan bank juga yang tidak. Kedua jenis lembaga ini merupakan bagian dari lembaga keuangan Islam. Mendapatkan dukungan dari masyarakat umum saat ini sedang diupayakan oleh komunitas perbankan syariah dan non-Islam di Indonesia dengan tujuan yang tidak jauh berbeda satu sama lain. Bank syariah didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang praktik perbankannya diatur oleh

2

hukum Islam. Islam bahkan melarang berinvestasi pada bisnis yang haram atau dengan sistem riba (Ashari, 2023).

Ekonomi berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan material manusia sehari-hari baik dalam konteks umum maupun individu. Islam menuntut pemeluknya untuk menjunjung tinggi dan mengamalkan ajaran kaffahnya (menyeluruh) dalam segala bidang kehidupan. Ketanggapan menerapkan gagasan ekonomi syariah dalam kegiatan operasional masyarakat nyata adalah dengan menciptakan dan memperluas lembaga keuangan berdasarkan hukum Islam yang dijalankan. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melindungi individu dari sistem riba adalah pekerjaan lembaga keuangan yang berlandaskan Islam, kecuali hal tersebut dilarang keras dalam ajaran Islam (Basri et al., 2022).

Kebutuhan masyarakat sehari-hari semakin meningkat dan sulit untuk dipenuhi sehubungan dengan perkembangan ekonomi saat ini. Bertumbuhnya kegiatan ekonomi, permintaan akan pendanaan juga akan semakin tinggi. Masyarakat yang memiliki sumber dana terbatas dihadapkan dengan keinginan mereka yang tidak terbatas mengakibatkan kebutuhan tersebut tidak tercukupi. Salah satu cara untuk menangani masalah yang berkaitan dengan persyaratan keuangan adalah melalui pinjaman. Pada beberapa lembaga, baik dari lembaga resmi maupun lembaga non resmi, orang atau badan hukum dapat melakukan kegiatan pinjam meminjam ini (Auliani & Umuri, 2022).

Sesuai dengan peraturan UU No. 10 Tahun 1998 yang mengatur mengenai perizinan, pengawasan, dan pengelolaan berbasis syariah, perbankan syariah Indonesia telah mengalami kemajuan. Meski demikian, Surat Edaran Bank Indonesia yang menjadi landasan legitimasi perbankan syariah telah mengalami sejumlah perubahan seiring berjalannya waktu. Perubahan terakhir dilakukan dengan UU No. 21 Tahun 2008 yang mengatur peraturan umum industri keuangan syariah (OJK, 2008).

Pesatnya pertumbuhan sektor perbankan syariah terlihat dari beragamnya produk inovatif, prinsip panduan, dan kerangka operasional. Menghimpun uang masyarakat dan mengembalikannya kepada masyarakat dengan menjalankan kegiatan ekonomi dan operasionalnya sesuai dengan ajaran Al-Quran dan Al-Hadits menjadi fungsi utama perbankan Islam. Bank Syariah Indonesia adalah salah satu perbankan yang berbasis Islam dan tumbuh secara signifikan (Hasni et al., 2022).

Dengan jangkauan khalayak yang luas dan manfaat bagi semua orang, BSI hadir mewakili wajah baru perbankan syariah kontemporer. Bank Syariah Indonesia mempunyai peluang besar untuk tumbuh dan jadi salah satu bank Islam terbesar secara global. Dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia berpotensi memimpin ekosistem industri halal dan mewakili aspirasi masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan penerapan ekonomi syariah di Indonesia dan mendorong keterlibatan masyarakat dalam perekonomian berbasis syariah (Dofir & Amin, 2022).

Masyarakat harus benar-benar mengevaluasi keadaan di masa depan dan perlu beradaptasi dengan berbagai cara agar tetap mengikuti kemajuan serta arus ekspansi perekonomian yang sangat cepat. Mayoritas masyarakat Indonesia tentunya mempunyai aset-aset besar, misalnya emas, yang dapat digadaikan atau dijual dalam keadaan darurat. Nilai emas terus meningkat dari tahun ke tahun sebagai komoditas bernilai tinggi di Indonesia. Perbankan syariah menyediakan barang rahn sebagai opsi memperoleh uang tunai secara mudah, cepat, dan terjamin sebagai respons terhadap meningkatnya permintaan uang masyarakat dan sebagai antisipasi tren kenaikan harga emas. Berdasarkan prinsip syariah, sejumlah lembaga keuangan memperbolehkan kliennya meminjam uang dengan menggunakan emas sebagai jaminan melalui layanan gadai emas (Maloko, 2023).

Produk pembiayaan bernama BSI Gadai Emas menerapkan prinsip ta'awun terhadap agunan emas baik berupa batangan maupun perhiasan. Berdasarkan kemampuan peminjam dan adanya peluang perpanjangan pada saat jatuh tempo sesuai dengan aturan operasional terkait, dilakukan tata cara pengembalian uang yang dipinjam sebagai jaminan gadai emas. Wajar saja jika BSI kini menjadi saingan pegadaian yang mengusung produk gadai karena menawarkan barang gadai emas (Nasyatunnisa, 2023).

Pada tahun 2024, Bank Syariah Indonesia menargetkan pertumbuhan bisnis emas sebesar 30%. Mengingat pada bulan Februari 2024, bisnis emas BSI telah meningkat sebesar 27,2% (year on year/yoy) dan masyarakat masih sangat

tertarik untuk berinvestasi emas meskipun tidak menentunya kondisi geopolitik. Karena kualitasnya yang aman dan tahan terhadap inflasi, emas masih menjadi pilihan investasi populer di kalangan masyarakat umum, menurut Direktur Penjualan & Distribusi PT Bank Syariah Indonesia Tbk Anton Sukarna. Akibatnya, ketika ketegangan global meningkat, emas berubah menjadi aset berharga yang aman. Realisasi angka bisnis emas BSI hingga Februari 2024 sebesar Rp3,76 triliun. Selama ada tren kenaikan harga emas dan peningkatan permintaan logam, jumlah ini akan terus meningkat (PT Bank Syariah Indonesia, 2024)

Tiga akad terpisah yang digunakan dalam pembiayaan Gadai Emas BSI: Ijarah, Qardh, dan Rahn. Bank menggadaikan emas dan menanggung biaya sewa melalui akad ijarah. Akad qardh, atau akad pinjaman yang diberikan bank kepada nasabah yang membutuhkan uang, merupakan landasan operasional gadai emas. Namun, pengaturan Rahn adalah menyimpan uang sebagai imbalan atas pinjaman. Dalam hal ini, bank akan menggunakan akad qardh untuk meminjamkan uang kepada nasabah dan akan menahan, melindungi, dan menahan emas yang dijadikan jaminan pinjaman untuk jangka waktu yang telah ditentukan. Konsumen selanjutnya akan menggunakan akad ijarah, yaitu akad pengalihan hak pakai suatu barang atau jasa dengan imbalan harga sewa, untuk menutupi biaya pemeliharaan emas (Nashirudin, 2022).

Sesuai pedoman yang ditetapkan oleh pusat, emas, termasuk perhiasan dan batangan, merupakan satu-satunya jenis produk gadai sementara BSI yang

6

dapat disetujui. Kini, hanya perhiasan emas kuning dengan kandungan 16 karat (emas muda) atau lebih hingga 23 karat (emas tua) yang dapat diterima. Tidak dapat disetujui jika kandungan emas ringan kurang dari 16 karat. Mobile banking tersedia untuk layanan gadai emas BSI, meski terbatas pada reservasi. Klien kemudian harus terus mengunjungi kantor untuk memverifikasi dan menguji kadar, berat, dan nilai emas yang diproyeksikan. Karena bank telah mengetahui informasi nasabah sebelumnya dan jumlah total agunan yang akan dibuat, maka penjaminan emas akan berjalan lebih cepat (Nasyatunnisa, 2023).

Walaupun BSI mempunyai basis nasabah yang terbilang banyak, namun tidak dengan produk rahn. Sebab, penerimaan masyarakat terhadap rahn di BSI masih rendah karena kurangnya kesadaran. Sebagai gambaran, Kabupaten Pematang baru memiliki dua kantor cabang BSI, namun kini hanya satu cabang yang mampu melayani jasa gadai emas. Hal ini disebabkan oleh kurangnya sumber daya manusia, sistem yang belum siap, potensi kota yang kecil, dan lokasi cabang yang terlalu berdekatan. Keuntungan suatu perusahaan mau tidak mau akan timbul karena pemaksaan kedua kantor cabang tersebut menerima jasa gadai emas, karena hal ini akan menjamin bahwa hanya satu kantor cabang saja yang akan ditempati oleh nasabah pegadaian dalam jangka panjang (Nasyatunnisa, 2023).

Untuk memastikan bahwa produk yang diiklankan diminati, diperlukan rencana pemasaran yang sesuai. Promosi, inspirasi, dan pengeluaran administrasi adalah beberapa aspek pemasaran produk. Buchari mengklaim itu

dalam penelitiannya Ulya (2021) Promosi sangat penting untuk mencapai target penjualan bisnis. Pelanggan bersedia untuk berlangganan, tetapi mereka harus terlebih dahulu diizinkan untuk mencoba atau menyelidiki produk yang dipasarkan oleh bisnis tersebut. Jika mereka tidak yakin dengan produknya, mereka tidak akan mengambil tindakan ini. Dalam kegiatan Bank Syariah Indonesia, promosi menjadi salah satu faktor terpenting karena, melalui promosi calon nasabah dapat mengetahui lebih jauh produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi ini biasanya menggunakan media cetak berupa baliho berukuran besar yang sering terlihat di jalanan umum seperti jalan raya. Selain itu, ada pula yang berbentuk brosur atau pamflet dan kemudian disebarluaskan kepada masyarakat luas. Promosi produk sebagai variabel independen, dengan melakukan promosi pastinya dapat menarik perhatian publik terkhusus pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang 1 (Ulya et al., 2021).

Menurut Fatwa DSN Nomor 25/DSN MUI/III/2002, jumlah yang diberikan tidak boleh menjadi satu-satunya hal yang diperhitungkan dalam menentukan biaya pemeliharaan. Fatwa ini mengatur pelaksanaan *mu'nah* atau pemeliharaan biaya *marhun*. Seseorang harus membayar biaya administrasi dan biaya *mu'nah* di muka saat akan menggadaikan barang. Karena BSI tidak menerapkan sistem bunga, yang terdapat dalam bank konvensional, maka biaya *mu'nah* ini hanya berlaku untuk bank syariah saja. *Mu'nah* (biaya pemeliharaan) dipungut dengan menawarkan kepada nasabah secara timbal balik, yaitu dengan memberikan barang jaminan dan menyimpan emas yang digadaikan untuk mencegah terjadinya pertukaran. Karena *Mu'nah* adalah biaya yang terkait

dengan transaksi gadai berbeda dengan mekanisme Riba *Qardl* dan Riba *Dain*. Sebaliknya, seluruh konsumen mengetahui mekanisme Mu'nah dan setuju dengan syarat dan ketentuan perusahaan (Hinaya et al., 2022).

Ulama Hanafiyah mengklaim bahwa, penerima gadai bertanggung jawab untuk membayar pengeluaran yang terkait dengan menjaga keamanan dan keselamatan barang-barang yang digadaikan karena dialah yang memegang amanat. Elemen penting yang membangun hubungan antara perusahaan dengan nasabahnya adalah melalui kepercayaan. Tentunya dengan membangun kepercayaan masyarakat tidak ragu untuk memilih layanan dalam suatu perusahaan. Kepercayaan perlu dibangun dan dijaga dengan tujuan untuk meningkatkan jalinan kerjasama perusahaan dengan nasabah dalam waktu yang lama. Kepercayaan dapat diciptakan dengan kejujuran dalam menyampaikan karakteristik suatu produk atau jasa dengan jujur apa adanya pada calon nasabah (Rosdiana et al., 2019).

Berbicara tentang masyarakat, yaitu makhluk sosial yang membutuhkan orang lain agar bertahan hidup. Manusia perlu hidup berdampingan dengan kelompok atau individu lain dan berinteraksi dengan sesama sebagai bentuk dari lingkungan sosial masyarakat. Tempat di mana aktivitas masyarakat sehari-hari dilaksanakan dinamakan dengan lingkungan sosial. Karena tingkah laku dan disiplin seseorang merupakan cerminan dari lingkungan tempat tinggalnya. Cara berpikir seseorang seringkali dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Lingkungan sosial memiliki dampak yang cukup besar, terutama pada

perkembangan kepribadian dan karakter seseorang. Ada beberapa bentuk lingkungan sosial, seperti yang terlihat dalam keluarga, persahabatan, dan lingkungan sekitar (Ashari, 2023).

M. Nazori Madjid, Refky Fielnanda dan Bela Sesarwati (2023) menyatakan mengenai minat masyarakat pada pegadaian syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu promosi produk, dimana promosi ini memegang peranan penting dalam proses kegiatan pegadaian syariah. Promosi juga mampu mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk menggunakan layanan mereka (Maharani, 2020). Menurut Hilman Hakiem, Hendri Tanjung dan Nia Ruhaniah (2022) mengklaim bahwa dengan memberikan berbagai insentif berupa promosi yang menarik, nasabah akan cenderung menggunakan produk dan jasa yang disediakan pegadaian (Ruhaniah et al., 2021). Sementara itu, dari penelitian lain mengenai promosi menunjukkan tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen melalui minat yaitu menurut Yosef Rinaldi, Samir, dan Ani Widyatsari (2022). Masyarakat tidak akan tertarik dengan promosi jika tidak dijalankan dengan baik dan benar (Rinaldi et al., 2022).

Penelitian Suharto, Muhammad Iqbal Fasa & Amanda Veronica (2021) menunjukkan bahwa variabel biaya dan harga berpengaruh terhadap kemauan konsumen menggunakan barang Rahn di Pegadaian Syariah. Hal ini terjadi akibat adanya fee yang memberikan gambaran kepada konsumen bahwa *rahn* pegadaian menarik (Amanda Veronica, Muhammad Iqbal Fasa, 2021).

Sebaliknya, penelitian Rahmawati & Mutmainah (2020) tentang mu'nah (biaya pemeliharaan) menemukan bahwa biaya berdampak negatif terhadap permintaan gadai. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan gadai akan meningkat jika biaya mu'nah di perusahaan tersebut lebih rendah daripada yang dikenakan oleh lembaga keuangan lainnya (Rahmawati & Mutmainah, 2020).

Penelitian M. Rifki Bakhtiar, Erawati Kartika, dan Ika Listyawati (2020) menunjukkan bahwa minat konsumen dalam memanfaatkan online banking Bank Syariah Mandiri secara signifikan dipengaruhi oleh aspek kepercayaan, keamanan, kenyamanan, dan pelayanan (Bank Syariah Mandiri) (Bakhtiar & Kartika, 2020). Sementara itu, kajian Imelda Aprileny, Ayu Harjuniarti, dan Jayanti Apri Emarawati tahun 2023 mengklaim bahwa keinginan menabung tidak terlalu bergantung pada kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya minat konsumen untuk menabung bukan disebabkan oleh kepercayaan. Konsumen biasanya memikirkan bidang-bidang di mana mereka dapat menghemat uang dengan cara yang praktis dan mudah (Aprileny et al., 2023).

Penelitian Gisca Hardianti Pertiwi, Meri Yuliani, dan Dian Meliza (2019) menemukan bahwa unsur sosial dapat merubah ketertarikan masyarakat terhadap produk amanah adalah cerita teman, keluarga dan saudara yang pernah memakai produk amanah. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial mempunyai pengaruh terhadap keinginan nasabah untuk menggunakan jasa pegadaian syariah (Pertiwi & , Meri Yuliani, n.d.). Sedangkan menurut

penelitian Dinda Dewi Anggraeni, Nur Diana, dan Harun Al Rasyid (2021) variabel lingkungan sosial mempunyai dampak negatif terhadap minat menabung. Penurunan minat menabung dapat disebabkan oleh lokasi bank syariah yang kurang menguntungkan, penawaran produk dan layanan yang kurang memadai (Rasyid, 2021).

Berdasarkan peneliti sebelumnya oleh Muliani (2022) mengklaim sejumlah faktor, termasuk promosi produk, biaya pemeliharaan, kepercayaan, dan lingkungan sosial, mempengaruhi preferensi nasabah terhadap produk gadai. Hal ini membuktikan bahwa adanya promosi membuat nasabah akan mengetahui mengenai keberadaan produk tersebut sehingga dapat tertarik untuk menggunakannya. Selain itu, biaya mu'nah yang terjangkau dapat menjadi faktor yang dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan layanan di perusahaan tersebut. Faktor kepercayaan perusahaan juga akan mendukung minat nasabah dalam memilih produk atau jasa di suatu perusahaan. Lingkungan sosial juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah karena perilaku masyarakat dapat berubah sewaktu-waktu tergantung pada keadaan sekitar (Muliani, 2022).

Berdasarkan latar belakang diatas, selanjutnya akan dikaji lebih mendalam mengenai promosi produk, mu'nah, kepercayaan, dan lingkungan sosial terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk rahn pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang 1 yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI PRODUK, MU’NAH, KEPERCAYAAN, DAN LINGKUNGAN SOSIAL**

**TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK
RAHN PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA KCP PEMALANG 1”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menyusun rumusan masalah yang akan diteliti diantaranya:

1. Apakah promosi produk berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk *rahn* pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang 1?
2. Apakah *mu'nah* berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk *rahn* pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang 1?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk *rahn* pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang 1?
4. Apakah lingkungan sosial berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk *rahn* pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang 1?
5. Apakah promosi produk, *mu'nah*, kepercayaan dan lingkungan sosial berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk *rahn* pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang 1?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti berharap tujuan yang hendak dicapai diantaranya:

1. Mengetahui pengaruh variabel promosi produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk *rahn* pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang 1.
2. Mengetahui pengaruh variabel *mu'nah* terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk *rahn* pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang 1.
3. Mengetahui pengaruh variabel kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk *rahn* pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang 1.
4. Mengetahui pengaruh variabel lingkungan sosial terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk *rahn* pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang 1.
5. Mengetahui pengaruh variabel promosi produk, variabel *mu'nah*, variabel kepercayaan dan variabel lingkungan sosial terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk *rahn* pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang 1.

Adapun manfaat dalam penelitian ini diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memajukan pemahaman dan memberikan landasan serta bekal data untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, diharapkan mampu memberikan penambahan pengetahuan mengenai permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan serta mengetahui proses penyelesaiannya dengan baik.
- b. Bagi Institusi, diharapkan dapat menjadi tambahan studi literatur tentang permasalahan manajemen pemasaran dalam mempromosikan produk perusahaan guna meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk *rahn* pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang 1.
- c. Bagi Perusahaan, diharapkan perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap beberapa hal yang berpengaruh dalam meningkatkan minat masyarakat terutama dalam kegiatan promosi produk, mu'nah, kepercayaan dan lingkungan sosial dalam perusahaan.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian ini, maka penyajiannya dibagi menjadi beberapa bab:

BAB I : PENDAHULUAN

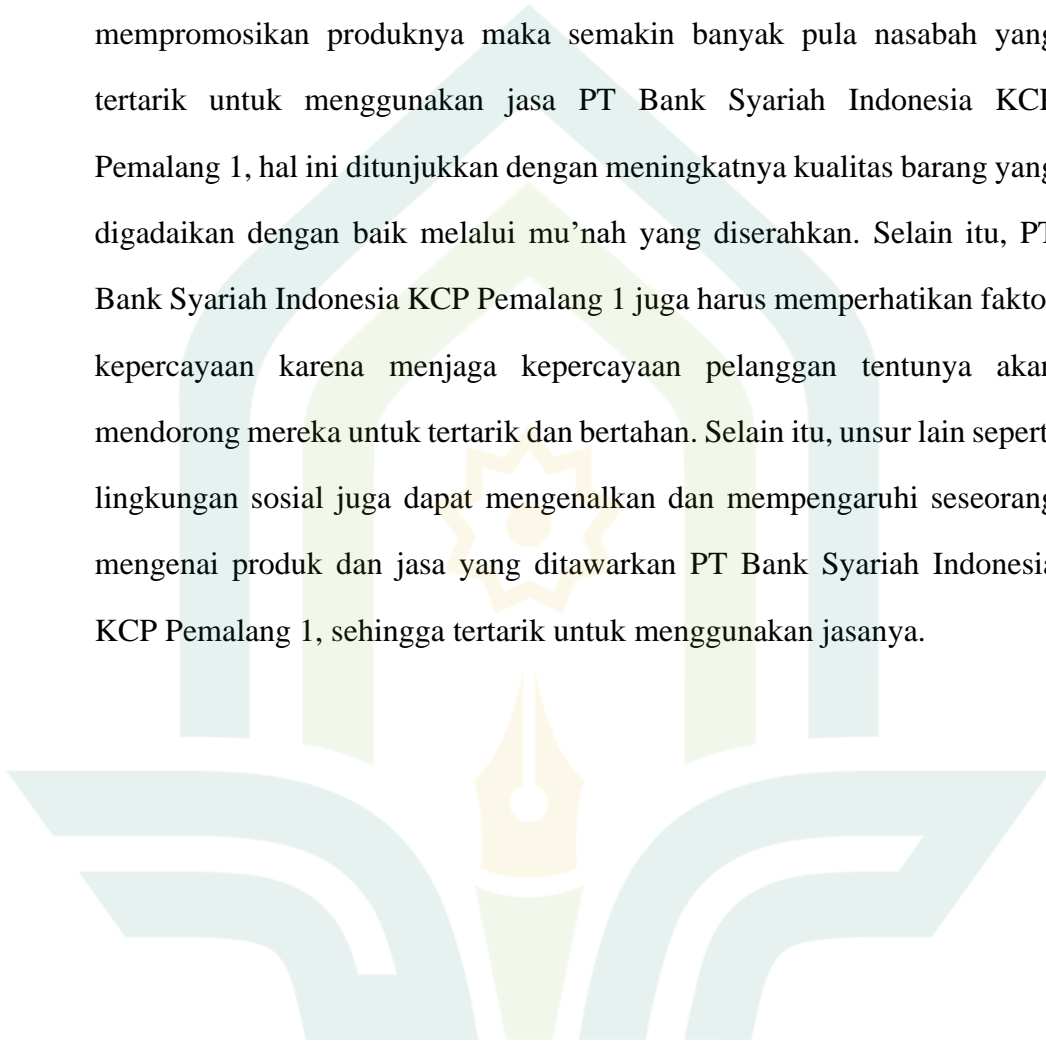
Bab satu menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab dua berisi tentang landasan teori yang meliputi telaah pustaka, kajian penelitian terdahulu, kerangka berpikir, hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

terhadap Variabel Dependen (Y). Sehingga, promosi produk, mu'nah, kepercayaan, dan lingkungan sosial secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk rahn pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang 1. Artinya, semakin sering PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang 1 mempromosikan produknya maka semakin banyak pula nasabah yang tertarik untuk menggunakan jasa PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang 1, hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya kualitas barang yang digadaikan dengan baik melalui mu'nah yang diserahkan. Selain itu, PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang 1 juga harus memperhatikan faktor kepercayaan karena menjaga kepercayaan pelanggan tentunya akan mendorong mereka untuk tertarik dan bertahan. Selain itu, unsur lain seperti lingkungan sosial juga dapat mengenalkan dan mempengaruhi seseorang mengenai produk dan jasa yang ditawarkan PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang 1, sehingga tertarik untuk menggunakan jasanya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data diatas diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai probablitas $< 0,05$. Maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel promosi produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk rahn di PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang 1. Hal ini juga dapat ditunjukkan dari nilai t sebesar 4,001 dan nilai signifikansi sebesar 0,0001.
2. Variabel mu'nah berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk rahn pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang 1. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 2,418 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0175.
3. Variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat nasbah dalam menggunakan produk rahn di PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang 1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan nilai t sebesar 0,127 dan nilai signifkansinya sebesar 0,8985.
4. Nilai probabilitas $< 0,05$. Maka disimpulkan bahwa variabel lingkungan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk rahn di PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang 1. Hal ini dibuktikan dengan nilai t sebesar 2,585 dan nilai signifikan sebesar 0,0113.
5. Promosi produk, mu'nah, kepercayaan, dan lingkungan sosial berpengaruh

terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk rahn di PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang 1. Ditunjukkan dengan nilai F sebesar 12,227 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

B. Saran

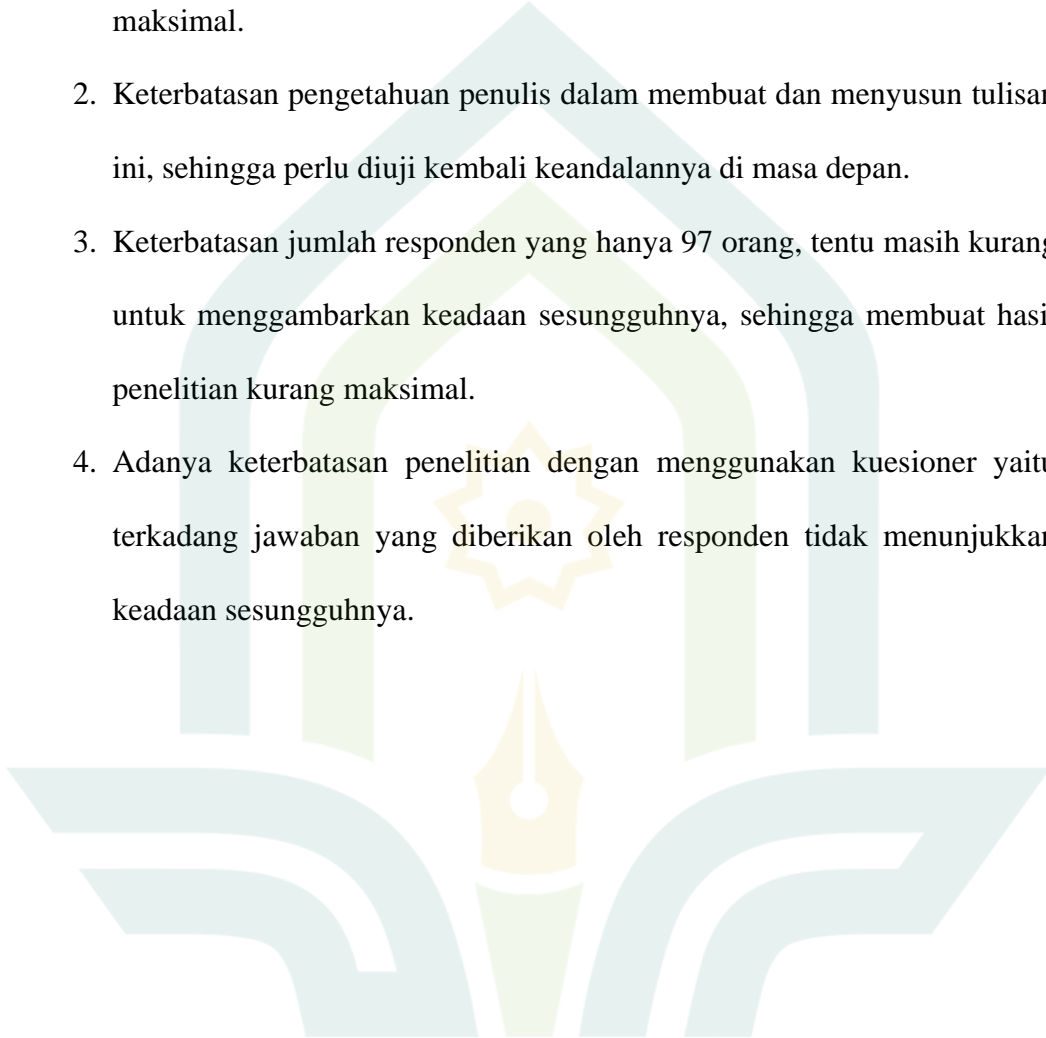
Peneliti kemudian memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam hasil penelitian berdasarkan temuan dan kesimpulan yang telah diberikan. Saran disampaikan berikut ini:

1. Diharapkan kepada Pihak PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang 1 untuk semakin meningkatkan kepercayaan perusahaan dengan menjamin perusahaan sebagai institusi yang mempunyai reputasi bagus. Kemudian mampu menjelaskan secara detail dan apa adanya mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, perlu meningkatkan pelayanan dengan menerima keluhan dari nasabah dan memprioritaskan kebutuhan nasabahnya. Serta semakin meningkatkan kualitas barang yang digadaikan dan mampu menjamin keamanan barang tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi rujukan untuk penelitian yang akan datang. Namun, perlu ditambahkan variabel-variabel lain yang mempunyai kemungkinan lebih tinggi dalam mempengaruhi keinginan pelanggan untuk menggunakan produk rahn.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang menimbulkan gangguan dan kurangnya hasil penelitian ini, diantaranya:

1. Keterbatasan waktu dan tenaga sehingga membuat penelitian ini kurang maksimal.
2. Keterbatasan pengetahuan penulis dalam membuat dan menyusun tulisan ini, sehingga perlu diuji kembali keandalannya di masa depan.
3. Keterbatasan jumlah responden yang hanya 97 orang, tentu masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya, sehingga membuat hasil penelitian kurang maksimal.
4. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhela, M. N. (2022). *PEGADAIAN SYARIAH (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Landungsari)*. 3(2), 517–528.
- Ajzen, I. (2019). *Theory of Planned Behavior (TPB)* (p. 1). Professor of Psychology (Emeritus).
- Amanda Veronica, Muhammad Iqbal Fasa, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Rahn Pada Pegadaian Syariah. *Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah, III/ Nomor*.
- Anggita, F. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Melakukan Cicilan Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Kabanjahe*. 4(1), 66–81.
- Aprileny, I., Harjuniarti, A., & Emarawati, J. A. (2023). *Pengaruh Kepercayaan , Kualitas Web Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menabung Produk Digital Saving BRI Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada nasabah BRI Cabang Jatinegara)*. 7(2).
- Ashari, A. (2023). *PERAN GADAI TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT (STUDY PADA BPRS SARANA PRIMA MANDIRI BANDARAN)*. 81–88.
- Auliani, A., & Umuri, K. (2022). Determinan Minat Nasabah Menggunakan Produk Pegadaian Syariah. *Jurnal Ekonomi & Perbankan ...*, 2(2), 322–331.
- Bakhtiar, M. R., & Kartika, E. (2020). *Faktor-faktor pengaruh minat nasabah pengguna internet banking Bank Syariah Mandiri*. 6(3), 156–167.
- Basri, Z., Fatimah, S., & Farild, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Sentral Makassar. *Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, 2(2), 21–35.

- Caniago, A., & Sudarmi, W. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Motivasi Karyawan Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 1.
- Chollisni, A. (2023). Analisa Pengaruh Literasi, Kesadaran, dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Karawaci Kelapa Dua. *Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 13(2).
- Dofir, A., & Amin, M. (2022). Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil dan Kepercayaan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bantaran Kabupaten Probolinggo). 3(2), 590–601.
- Galih, P. (n.d.). BSI Raih Penghargaan Layanan Terbaik tahun 2024 Versi Infobank & MRI. Infobanknews. <https://infobanknews.com>
- Haerisma, A., Ahdi, M., & Adha, L. (2021). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 1(2), 79–94.
- Hasni, F., Hamdani, I., & Arif, S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru. 5(2), 195–210.
- Hidayati, N. N. (2020). PENGARUH MARKETING , NILAI TAKSIRAN DAN BIAYA TITIP PADA GADAI EMAS TERHADAP MINAT NASABAH. 14(1), 1–38.
- Hinaya, I., Kara, M., & Sirajuddin, S. (2022). Mu'nah Dalam Operasional Pegadaian Syariah. In *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* (Vol. 5, Issue 4).
- Ikhsan, N. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 351–376.

- Komala, S. (2024). *Analisis Faktor-faktor Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Teknologi Digital*. 3, 899–906.
- Lamtana, L. (2022). Sosialisasi Akad Mu'nah Pada Pt. Gadai Syariah Berbagi Berkah Samarinda. *Tafani Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1).
- Maghfirah, L., & Nurdin, R. (n.d.). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK RAHN PADA PEGADAIAN SYARIAH (Studi Kasus pada Kantor Pusat Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh)* Laila Maghfirah 1 , Ridwan nurdin 2. 109–126.
- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(2), 80.
- Maloko, T. M. (2023). Praktik Gadai Emas Di Pegadaian Syariah UPS Pasar Sentral Pinrang Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Islam. : : *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Volume 4 N*, 125–131.
- Mirna Rafki, I. P. dan S. (2022). *Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Repeat Order Konsumen*. 3(2), 121–140.
- Moh Khoirul Anam, N. K. (2022). Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Di Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) KCP Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan. *Jurnal Perbankan Syariah*, 3(2), 129–141.
- Muliani, P. (2022). Preferensi Masyarakat Terhadap Produk Gadai di Pegadaian Syariah (Studi Kasus Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 923–926.
- Muliansyah, M. T. J. (2024). *PENGARUH SERVICE QUALITY DAN KEPERCAYAAN BANK SYARIAH INDONESIA*. 289–296.

- Nashirudin, M. (2022). Analisis Sharia Standard AAOIFI 19 tentang Loan (Qardh) Pada Produk Rahn Emas di Pegadaian Syariah Solo Baru. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah, Volume 8*,.
- Nasir, F. (2019). Pengaruh promosi, pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan jasa rahn pada Kantor PT Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng. *Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9)*, 1689–1699.
- Nasyatunnisa, B. N. (2023). Pengaruh Produk, Promosi, dan Biaya Mu'nah Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Emas Pada BSI KCP Pemalang 1. *Skripsi*.
- OJK. (2008). *UU Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*.
- Pakaya, I., Posumah, J. H., & Denggo, S. (2021). Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Pendidikan Masyarakat Di Desa Biontong I Kecamatan Bolangitang Timur Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. *Jurnal Administrasi Publik, 7(104)*, 11–18.
- Pertiwi, G. H., & Meri Yuliani, D. M. (n.d.). *Terhadap Produk Amanah Di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah (Ups) Tapung Pekanbaru*.
- Pralibdo, D. (2023). Analisis Pengaruh Keyakinan Agama , Citra dan Reputasi , Kualitas Layanan dan Pengaruh Sosial terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma), Volume : 3(21)*, 1002–1018.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); Cetakan Ke). Alfabeta, Bandung.

- PT Bank Syariah Indonesia. (2024, April). Harga Emas Terus Melonjak, Target Bisnis Pembiayaan Emas BSI Tumbuh 30% di 2024. *PT Bank Syariah Indonesia*, 1. <https://www.bankbsi.co.id>
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215.
- Puspita Sari, J. D., & Azzafira, S. A. (2021). Analisis pengaruh pendapatan dan pengetahuan terhadap minat calon nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah. *Jurnal Investasi Islam*, 6(2), 95–117.
- Putra, M. D., Ningsih, G. R., & Amelia, F. (2021). Analisis Minat Masyarakat Menabung Emas pada Unit Pegadaian Syariah Selayo Solok. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 41.
- Putri, M. A. (2024). *Minat Menggadaikan Emas Pada Berdasarkan Akad Rahn dan Promosi Produk Gadai*. 1–21.
- Rahmawati, A. L., & Mutmainah, K. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN GADAI DI PEGADAIAN SYARIAH (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Kebondalem Magelang). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 209–220.
- Rasyid, D. (2021). *Pengaruh Pengetahuan Nasabah , Reliigiousity Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang) Dinda Dewi Anggraeni *, Nur Diana **, Harun Al Rasyid ****. 1–14.
- Rinaldi, Y., Samsir, S., & Widayatsari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah melalui Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian. *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal*