

Diterima: 19 Sept 2024 Direvisi: 07 Nov 2024 Disetujui: 08 Nov 2024 Dipublikasi: 3 Des 2024

ANALISIS PREFERENSI KEPUTUSAN NASABAH PADA PINJAMAN AGUNAN EMAS DI BANK MANDIRI MITRA SYARIAH

Ikhda Maslikhatul Imaroh^{1*}, Firman Setiawan²⁾

¹²Universitas Trunojoyo Madura

Email Korespondensi^{1*)}: 200721100208@student.trunojoyo.ac.id

Abstrak

Penelitian kuantitatif ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan agunan emas. Dengan populasi 4.947 nasabah pada pinjaman agunan emas di Bank Mandiri Mitra Syariah. Ukuran sampel yang digunakan adalah 370 nasabah dipilih menggunakan metode (*purposive sampling*), dengan syarat minimal berusia 17 tahun dan pernah menggunakan layanan pinjaman tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner berstruktur Likert dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis menunjukkan dampak positif dan signifikan dari promosi, biaya sewa (*ijarah*), denda keterlambatan, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah. Meskipun nilai taksiran emas menunjukkan korelasi positif, pengaruhnya terhadap keputusan nasabah ternyata tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti strategi pemasaran yang efektif, biaya sewa yang kompetitif, penegakan denda keterlambatan, lokasi yang strategis, dan kualitas layanan prima merupakan pendorong utama minat nasabah terhadap layanan pinjaman beragunan emas. Sebaliknya, nilai taksiran emas, meskipun penting, bukanlah faktor penentu utama dalam keputusan nasabah untuk menggunakan layanan ini. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi Bank Mandiri Mitra Syariah dalam menyusun strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif.

Kata kunci: Promosi, Biaya Ijarah, Denda Keterlambatan, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Nasabah, Agunan Emas

ANALYSIS OF CUSTOMER DECISION PREFERENCES ON GLOD COLLATERAL LOANS AT BANK MANDIRI MITRA SYARIAH

Abstract

This quantitative research identifies factors that influence customers' decisions to use gold collateral services. With a population of 4,947 customers on gold collateral loans at Bank Mandiri Mitra Syariah. The sample size used was 370 customers selected using a purposive sampling method, with the requirement of being at least 17 years old and having previously used the loan service. Data was collected through a Likert structured questionnaire and analyzed using SPSS version 25 software. The analysis showed a positive and significant impact of promotions, rental fees (*ijarah*), late fines, branch locations, and service quality on customer decisions. Although, the estimated value of gold shows a positive correlation, its effect on customer decisions is not statistically significant. Therefore, it can be concluded that factors such as effective marketing strategies, competitive rental fees, enforcement of late fines, strategic location, and excellent service quality are the main drivers of customer interest in gold-backed loan services. On the other hand, the appraised value of gold, although important, is not the primary determining factor in a customer's decision to use this service. These findings provide valuable insight for Bank Mandiri Mitra Syariah in developing more effective marketing and operational strategies.

Keywords: Promotion, Ijarah Fee, Delay Penalty, Location, Service Quality, Customer Decision, Gold Collateral

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan bisnis global yang semakin intensif, sektor keuangan menjadi salah satu sektor yang mengalami peningkatan pesat, salah satu bagian penting dari sektor keuangan adalah Bank Mandiri Mitra Syariah, yang telah menjadi pusat perhatian dalam masyarakat (Aditiawati & Syah, 2024). Bank Mandiri Mitra Syariah yang beroperasi menerapkan prinsip-prinsip syariah Islam, menawarkan berbagai produk seperti deposito, pembiayaan dan investasi. Salah satu produk yang paling banyak dalam pembiayaan yang sering diminati masyarakat adalah pinjaman dengan agunan emas (Arroyhani, 2023). Bank Mandiri Mitra Syariah berada di tengah masyarakat menjadi salah satu bank yang berprinsip syariah. Bank ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat di Gresik dan Jawa Timur dengan menyediakan layanan mudah, cepat, terjangkau, dengan aman sesuai dengan prinsip syariah. Bank Mandiri Mitra Syariah juga terjamin aman sebab terdaftar dan diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) serta dapat perlindungan dari LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) untuk memberikan layanan berkualitas dengan berbagai produk unggulan. Bank Mandiri Mitra Syariah juga membuka outlet dipasar untuk lebih dekat dengan para pelaku usaha, terutama pedagang kecil (Nofiyanti & Arifiansyah, 2023).

Bank Mandiri Mitra Syariah, memiliki suatu produk yang menarik minat banyak masyarakat, produk tersebut yaitu pinjaman dengan agunan emas. Gadai merupakan suatu proses dimana harta nasabah dijadikan agunan atas utang yang diterima, dengan harta tersebut mempunyai nilai ekonomi. Pihak yang menerima gadai mendapatkan agunan untuk memastikan pengembalian seluruh atau sebagian dari piutangnya. Layanan agunan emas tidak memerlukan proses analisis yang kompleks, sebab nasabah cukup mendatangi tempat agunan dengan membawa barang jaminan berupa emas, dan biasanya bank akan memberikan jumlah pinjaman lebih rendah dibandingkan dengan nilai emas dipasaran. (Ni'mah & Purnomo, 2020). Agunan emas adalah produk pembiayaan yang mendapatkan uang secara cepat dengan menggunakan emas sebagai jaminan, terutama untuk memenuhi kebutuhan keuangan jangka pendek. Sistem ini menggunakan emas sebagai jaminan yang bisa berupa perhiasan atau lantakan. Agunan emas memberikan kemudahan dan kecepatan dalam mendapatkan modal, dimana nasabah bisa menggadaikan emasnya kepada petugas gadai untuk mendapatkan pembiayaan atau pinjaman sesuai dengan berat dan kualitas emas digunakan (Rahman & Mukarromah, 2021).

Keputusan nasabah dalam pinjaman agunan emas di Bank Mandiri Mitra Syariah didasari dari beberapa faktor, salah satunya yaitu promosi. Menurut Ikhsan (2022) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan keunggulan suatu produk kepada konsumen yang dituju dengan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Bank Mandiri Mitra Syariah ini melakukan strategi promosi kepada masyarakat agar meningkatkan peminat terhadap produk agunan emas. Bagi Bank Mandiri Mitra Syariah, promosi bertujuan untuk memberikan informasi lengkap mengenai berbagai produk yang ditawarkan serta menarik keputusan nasabah guna meningkatkan penjualan, khususnya pada produk agunan emas. Bank Mandiri Mitra Syariah ini menggunakan media massa seperti situs web dan media cetak untuk menyampaikan informasi produk melalui pembuatan brosur dan banner yang disebarluaskan kepada Masyarakat. Selain itu strategi promosi meliputi pendekatan personal seperti rekomendasi informal di kalangan keluarga dan kerabat, serta mengadakan kegiatan promosi langsung seperti grebeg pasar dan penawaran cuci emas

gratis. Namun dalam pelaksanaan promosi masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi seperti target audiens yang kurang tepat dan media beriklan yang kurang yang tentunya hal ini berdampak belum maksimalnya mendapatkan nasabah agunan emas.

Nilai taksiran juga menjadi suatu pemicu keputusan nasabah saat hendak melakukan agunan emas. Peran nilai taksiran dapat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan memilih produk agunan emas. Nilai ini merujuk pada perkiraan nilai dari jaminan yang akan digunakan. Nilai taksiran ini mengacu pada estimasi yang dilakukan terhadap emas sebagai barang jaminan. Nilai taksiran digunakan sebagai acuan dalam penetapan jumlah pinjaman yang hendak diberikan kepada nasabah. Proses penaksiran dilakukan oleh ahli yang ditugaskan dalam menkasir dan menilai emas, dengan standar kadar karat yang biasanya berada dalam rentang 15 hingga 24 karat (Rizki, 2022). Namun dalam pelaksanaannya terkadang Bank Mandiri Mitra Syariah mengalami kendala dalam melakukan taksiran harga emas yaitu fluktuasi harga emas, resiko penyimpanan emas bisa rusak atau bahkan hilang dan resiko bencana alam.

Nasabah memiliki kewajiban untuk membayar biaya ijarah, besarnya nilai biaya ijarah berdasarkan besaran dari nilai taksiran, oleh sebab itu nasabah harus membayar biaya ijarah terhadap Bank Mandiri Mitra Syariah sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 25/DSN-MUI/III/2002, penetapan biaya ijarah dilakukan setelah proses penilaian terhadap barang yang digadaikan. Apabila hasil penaksiran menunjukkan nilai yang lebih tinggi, maka biaya ijarah yang ditetapkan juga akan mengalami peningkatan. Nasabah kerap kali menyuarakan keberatan mengenai tingginya biaya ijarah, terutama Ketika jumlah pinjaman yang mereka terima berada di bawah batas minimal. Meskipun demikian, penentuan biaya ijarah tetap berpatokan pada nilai taksiran barang gadai yang lebih tinggi, bukan pada jumlah pinjaman yang diberikan (Rizki, 2021a).

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam agunan emas melakukan pinjaman adalah denda keterlambatan, Regulasi terkait pengenaan denda ini telah ditetapkan dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No:17/DSN-MUI/IX/2000. Fatwa tersebut secara khusus mengatur tentang sanksi yang akan diberikan kepada nasabah yang memiliki kemampuan finansial namun dengan sengaja menunda kewajiban pembayaran (Wahyudi & Sobarna, 2023). Bank Mitra Syariah menetapkan biaya keterlambatan ini dihitung selama 1 bulan dengan harga 18.000. Bagi nasabah yang mengalami keterlambatan pembayaran cicilan di luar batas waktu yang ditentukan, Bank Mandiri Mitra Syariah memberikan *grace period* selama satu bulan untuk melunasi kewajiban pembayarannya. Dalam waktu 1 bulan jika nasabah tidak dapat membayar cicilan bank mitra syariah akan mengkonfirmasi kepada pemilik barang jaminan untuk menentukan apakah akan dibayar atau di lelang. Jika ingin melunasi cicilan akan diberikan kesempatan 5 hari untuk melunasi cicilan tetapi dengan biaya penitipan barang tambahan. Permasalahan sehubungan denda keterlambatan adalah nasabah terkadang merasa keberatan atas denda yang diberikan karena berdampak pada besarnya nilai yang harus dibayar dalam melakukan cicilan pembayaran pinjaman.

Lokasi juga menjadi faktor pengambilan keputusan nasabah dalam agunan emas, dimana lokasi yang strategis akan menarik perhatian orang lain. Lokasi adalah dimana Perusahaan menjalankan operasinya untuk menghasilkan barang dan jasa dan pilihan tempat tersebut menentukan keberhasilan suatu kesuksesan bisnis (Firmansyah, 2020). Bank Mandiri Mitra Syariah yang bertempat di pusat kota Gresik ini mempunyai lokasi yang strategis. Hal ini untuk memudahkan nasabah dan calon nasabah untuk

berinteraksi dengan bank mitra syariah karena dekat dengan akses jalan raya dan berada di perkotaan. Selain itu, keunikan layanan seperti jemput bola kepada nasabah dan adanya lahan parkir yang luas. Bank Mandiri Mitra Syariah telah mengatur ruangnya dengan nyaman mungkin baik untuk karyawan dan nasabah. Walaupun lokasinya strategi namun tidak semua kendaraan umum dapat mengaksesnya sehingga nasabah harus menggunakan beberapa kali kendaraan umum atau kendaraan pribadi.

Kualitas layanan berpengaruh pada pengambilan keputusan nasabah dalam agunan emas. Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur seberapa baik layanan tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah. Kualitas ini memotivasi loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan perusahaan, serta berkontribusi pada peningkatan pangsa pasar produk (E. Asti & Ayuningtyas, 2020). Bank Mandiri Mitra Syariah mengutamakan layanan pelanggan yang ramah, sopan dan efisiensi dalam melayani nasabah. Keramahan dalam layanan agunan emas ini diharapkan dapat menciptakan kenyamanan bagi nasabah, sehingga nasabah merasa senang dan nyaman saat melakukan proses pinjaman agunan emas. Selain itu, kecepatan dalam pelayanan juga menjadi prioritas utama, dimana petugas diharapkan untuk melayani nasabah dalam waktu tidak lebih dari lima menit.

Beberapa penelitian yang membahas keputusan nasabah pada pinjaman agunan emas diantaranya Saputri & Fitriadi (2023) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa layanan dalam transaksi gadai dan pemberian sanksi atas lambatnya pengembalian berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggadaikan emas. Bachmid & Musyawah (2020) menunjukkan bahwa dalam menggadaikan emas keputusan nasabah lebih dominan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Ni'mah & Purnomo (2020) menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan biaya ijarah memiliki peran yang penting dalam memicu minat nasabah untuk menggunakan layanan agunan emas.

Berdasarkan penjelasan di atas, keputusan nasabah dalam mengajukan pinjaman agunan emas ini fokus pada permasalahan yang mengidentifikasi faktor-faktor apa saja sehingga nasabah mengambil keputusan untuk menggunakan layanan gadai dengan agunan emas di Bank Mandiri Mitra Syariah dan faktor-faktor yang digunakan yaitu promosi, nilai taksiran, biaya ijarah, denda keterlambatan, lokasi, dan kualitas pelayanan. Pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor ini penting untuk meningkatkan layanan dan menarik lebih banyak nasabah, serta untuk membantu Bank Mandiri Mitra Syariah dalam merumuskan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif. Sehingga ketertarikan peneliti mendorong dilakukannya analisis tentang preferensi keputusan nasabah dalam pinjaman agunan emas di Bank Mandiri Mitra Syariah.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data numerik sebagai dasar pengujian hipotesis (Lubis, 2023). Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang menentukan preferensi nasabah untuk produk pinjaman beragun emas. Lokasi penelitian dipilih di kantor Bank Mandiri Mitra Syariah yang beralamat di Jalan RA, Kartini, No.07, kawasan Sidomoro, Kebomas, tepatnya di daerah Injen Timur, Gapurosukolilo, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik

Jenis dan Sumber Data

Informasi dikumpulkan dari dua sumber berbeda. Sumber pertama adalah survei kuisioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden. Sumber kedua melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai materi tertulis yang sudah ada, seperti buku-buku referensi, artikel-artikel terkait. Metode pengumpulan data ini menggabungkan pendekatan langsung ke lapangan dengan analisis literatur yang relevan.

Populasi dan Sampel

Ruang lingkup populasi dan sampel penelitian ini meliputi sekelompok subjek yang memiliki ciri atau kriteria tertentu. Populasi sebanyak 4.947, yang merupakan nasabah di Bank Mandiri Mitra Syariah sebagai pengguna layanan gadai dengan agunan emas. *Purpoive sampling* model yang diambil untuk menentukan jumlah sample dengan dua kriteria yang telah ditetapkan:

1. Umur minimal 17 tahun
2. Responden yang mengajukan pinjaman agunan emas

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin*, rumus ini dipilih karena jumlah populasi teridentifikasi dengan jelas. Rumus *Slovin* :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$
$$n = 4.947 / (1 + 4.947(0,05)^2)$$
$$n = 4.947 / (1 + 4.947 (0,0025))$$
$$n = 4.947 / (1 + 12.3675)$$
$$n = 4.947 / 13.3675$$
$$n = 370$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 370 nasabah.

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error)

Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Untuk memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai variabel-variabel penelitian, berikut definisi masing-masing variabel:

1. Promosi
Promosi yakni aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan keunggulan suatu produk kepada konsumen yang dituju dengan membujuk konsumen agar melakukan pembelian (Y. Asti & Tambunan, 2023).
2. Nilai Taksiran
Nilai taksiran merupakan perkiraan nilai atau harga jaminan, berdasarkan nilai pasar aktual dan berlaku sesuai dengan regulasi saat itu. Dalam proses penilaian, estimasi harga perlu dijaga agar tetap berada dalam kisaran nilai pasar yang wajar, tanpa melebihi atau berada di bawah standar harga yang berlaku (Rahman & Mukarromah, 2021).
3. Biaya Ijarah
Biaya ijarah ini biasanya dibayarkan secara berkala sesuai dengan kesepakatan antara pihak yang menyewakan dan pihak yang menyewa. Setelah barang tersebut ditebus, maka biaya ijarah tidak perlu lagi dibayarkan dan barang tersebut akan menjadi milik

pemilikinya sepenuhnya. Jika pemilik tidak mampu untuk menebus barang tersebut, maka barang tersebut dapat dijual untuk melunasi biaya ijarah yang belum terbayarkan (Rizki, 2021b).

4. Denda Keterlambatan

Denda Keterlambatan nasabah melanggar adalah biaya kompensasi yang dikenakan pada nasabah akibat kelalaian dalam memenuhi kewajiban pembayaran sesuai tenggat waktu yang telah disepakati dalam perjanjian pinjaman (Aini, 2020).

5. Tempat

Tempat adalah penentu dalam struktur biaya dan potensi pendapatan, sehingga pemeliharaan tempat yang tepat menjadi elemen strategis dalam kesuksesan perusahaan (Mardiasih, 2019).

6. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah suatu ungkapan sikap, yang terbentuk ketika seseorang membandingkan antara ekspektasi awal dengan penapaian atau hasil aktual yang didapatkan (Gofur, 2019).

7. Keputusan Nasabah

Keputusan Nasabah mencerminkan aspek perilaku konsumen yang meliputi proses pertimbangan dan kecenderungan bertindak sebelum mengambil keputusan final dalam menggunakan suatu layanan (Maghfirah & Nurdin, 2019).

Lebih lanjut peneliti menjabarkan variabel-variabel penelitian dalam operasional variabel sebagai acuan peneliti dalam menyusun kuisisioner penelitian. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 1

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Ukur
Promosi (Ikhsan & Fadilla, 2022) dan (Anzal, 2021)	1. Periklanan	1. Saya mengetahui promosi bank mitra syariah terkait agunan emas karena iklan melalui media cetak atau elektronik	Skala Likert
	2. Promosi Penjualan	2. Saya tertarik memilih produk agunan emas di bank mitra syariah karena mengadakan potongan harga / hadiah	
	3. Hubungan Masyarakat	3. Penjelasan bank mitra syariah mengenai syarat dan ketentuan agunan emas mudah dipahami	
	4. Pemasaran Langsung	4. Saya cenderung menggunakan layanan pinjaman agunan emas setelah menerima penawaran melalui pemasaran langsung	
	5. Publisitas	5. Saya mengetahui agunan emas dari event yang diselenggarakan oleh bank mitra syariah	

<p>Nilai Taksiran (Putri, 2022) dan (Purnamasari, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai taksiran lebih tinggi 2. Nilai taksiran sesuai standar 3. Kesesuaian penaksiran karat emas dengan harga pasar 4. Jumlah pinjaman sesuai dengan Harga Pasar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menggadaikan emas di bank mitra syariah memberikan nilai taksiran yang lebih tinggi 2. Nilai taksiran bank mitra syariah sesuai dengan standar harga pembelian emas yang berlaku saat ini 3. Bank mitra syariah selalu sesuai dengan harga emas di pasar 4. Jumlah dana yang diberikan bank mitra syariah sesuai dengan ketentuan Perusahaan yakni 80% dari nilai takiran 	<p>Skala Likert</p>
<p>Biaya Ijarah (Putri, 2022) dan (Aditya & Iqbal, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Ujrah 2. Keterjangkauan Biaya Administrasi 3. Penjagaan Barang 4. Resiko Kerusakan Barang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memilih agunan emas di bank mitra syariah karena biaya ujarah yang murah dan terjangkau 2. Menurut saya biaya ujarah pada agunan emas tidak terbebani oleh biaya administrasi 3. Saya merasa puas dengan penjagaan agunan emas 4. Saya mempercayai bank mitra syariah akan bertanggung jawab terhadap kerusakan agunan emas 	<p>Skala Likert</p>
<p>Denda Keterlambatan (Harahap, 2022) dan (Aprilia, 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jatuh Tempo Pembayaran 2. Sanksi Keterlambatan 3. Pemberian Kesempatan 4. Jumlah Ganti rugi besarnya sesuai dengan kerugian 5. Pembayaran denda sesuai dengan prosedur 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bank mitra syariah selalu transparan dengan memberitahu tanggal jatuh tempo di awal transaksi 2. Sanksi akan diberikan saya jika terlambat dalam melunasi pinjaman 3. Bank mitra syariah akan memberikan kesempatan saya untuk bisa melakukan perpanjang saat jatuh tempo 4. Jumlah gani rugi nilainya sesuai dengan transaksi awal 5. Mekanisme pinjaman denda keterlambatan sesuai prosedur yang berlaku 	<p>Skala Likert</p>
<p>Tempat (Nastiawati, 2021) dan (Firmansyah, 2020b)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu Lintas 4. Tempat Parkir 5. Lingkungan 6. Fasilitas Umum 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses transportasi umum mudah menuju lokasi bank mitra syariah 2. Saya lebih mudah untuk menggadaikan di bank mitra syariah 3. Saya memilih untuk menggunakan pinjaman agunan emas karena lokasi tempatnya yang mudah dijangkau 4. Saya memilih untuk agunan emas di bank mitra syariah menyediakan tempat yang mawadahi 5. Saya memilih untuk pinjaman agunan emas yang lingkungan sekitar bank mitra syariah yang nyaman 6. Saya memilih untuk pinjaman agunan emas karena fasilitas kenyamanannya lengkap 	<p>Skala Likert</p>

Kualitas Pelayanan (Farida & Mahfud, 2021) dan (Suwarti, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bank mitra syariah memiliki penampilan menarik dan sopan 2. Ketika saya mengajukan permohonan pinjaman agunan emas, proses persetujuannya dilakukan dengan cepat dan efisien 3. Petugas gadai memberikan penjelasan dengan jelas mengenai pinjaman agunan emas 4. Bank mitra syariah memberikan jaminan keamanan terhadap semua data saya saat bertransaksi 5. Petugas gadai memahami kebutuhan dan keinginan saya terkait pinjaman agunan emas 6. Produk agunan emas yang mudah dingat saya 	Skala Likert
Minat Nasabah (Madjid & Fielnanda, 2023) dan (Maharani, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan 2. Keinginan 3. Keyakinan 4. Pengenalan 5. Pelayanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik melakukan pinjaman agunan emas di bank mitra syariah 2. Saya berminat menggunakan agunan emas di bank mitra syariah sesuai dengan prinsip syariah 3. Saya yakin memilih agunan emas di bank mitra syariah 4. Saya menilai jika nama agunan emas dan sudah familiar ditelinga para nasabah 5. Pelayanan yang diberikan bank mitra syariah tepat waktu dan sesuai dengan yang dijanjikan 	Skala Likert

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Metode yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda, adapun persamaan garis regresi akan berbentuk

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Nasabah
- a = Konstanta
- X₁ = Promosi
- X₂ = Nilai Taksiran
- X₃ = Biaya Ijarah
- X₄ = Denda Keterlambatan
- X₅ = Lokasi
- X₆ = Kualitas Pelayanan

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F dengan kriteria penilaian jika nilai signifikansi $< \alpha = 5\%$ (0.05) yang berarti bahwa variabel

bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan variabel independen (promosi, nilai taksiran, biaya ijarah, denda keterlambatan, lokasi, kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Nasabah) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil analisis disajikan sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,403	2,126		1,130	,259
Promosi (X ₁)	,101	,048	,100	2,099	,036
Nilai Taksiran (X ₂)	,057	,058	,047	,996	,320
Biaya Ijarah (X ₃)	,301	,056	,256	5,397	,000
Denda Keterlambatan (X ₄)	,116	,050	,112	2,314	,021
Lokasi (X ₅)	,116	,045	,128	2,613	,009
Kualitas Pelayanan (X ₆)	,208	,040	,256	5,241	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Y

Sumber : Analisis data pada SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,403 + 0,101 X_1 + 0,057 X_2 + 0,301 X_3 + 0,116 X_4 + 0,116 X_5 - 0,208 X_6$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan yang ada, nilai konstanta (a) sebesar 2,403 menunjukkan bahwa jika semua variable promosi, nilai taksiran, biaya ijarah, denda keterlambatan, lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki nilai 0, maka keputusan nasabah yaitu sebesar 2,403.
2. Koefisien regresi promosi (X₁) adalah 0,101 yang berarti bahwa setiap kenaikan sebesar 1 skor dalam variabel promosi akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,101.
3. Koefisien regresi nilai taksiran (X₂) sebesar 0,057 menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 skor dalam nilai taksiran akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,057.
4. Koefisien regresi biaya ijarah (X₃) adalah 0,301 yang berarti setiap kenaikan sebesar 1 skor dalam biaya ijarah akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,301.
5. Koefisien regresi denda keterlambatan (X₄) adalah 0,116, artinya setiap kenaikan sebesar 1 skor dalam denda keterlambatan akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,116.
6. Koefisien regresi lokasi (X₅) sebesar 0,116 menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 skor dalam variabel lokasi akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,116.
7. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X₆) sebesar 0,208 yang berarti setiap kenaikan sebesar 1 skor kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,208.

Uji Hipotesis

Pengaruh Promosi (X₁) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Berdasarkan tabel 2 diperoleh angka sebesar 2,099 pada t hitung dan menunjukkan > dari t tabel 1,966 dan tingkat signifikansi $0,036 < 0,05$, dengan demikian hipotesis dapat dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dimana peningkatan intensitas promosi secara langsung dapat meningkatkan keputusan nasabah untuk menggunakan agunan emas di Bank Mandiri Mitra Syariah.

Pengaruh Nilai Taksiran (X₂) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Pada tabel 2 diperoleh angka 0,996 pada t hitung < dari t tabel 1,966 dan tingkat signifikansi $0,320 > 0,05$, dengan demikian hipotesis dapat dinyatakan ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai taksiran memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun kenaikan nilai taksiran meningkatkan keputusan nasabah, namun hal tersebut tidak cukup kuat dalam konteks penelitian ini.

Pengaruh Biaya Ijarah (X₃) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Pada tabel 2 diperoleh angka sebesar 5,397 pada t hitung dan menunjukkan > dari t tabel 1,966 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis dapat dinyatakan diterima. Hasil ini membuktikan bahwa tingkat biaya ijarah memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah, dimana dengan adanya peningkatan biaya ijarah yang transparan dan terjangkau mendorong lebih banyak nasabah untuk menggunakan layanan.

Pengaruh Denda Keterlambatan (X₄) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Pada tabel 2 diperoleh angka sebesar 2,314 pada t hitung dan menunjukkan > dari t tabel 1,996 dan signifikansi $0,021 > 0,05$, dengan demikian hipotesis dapat dinyatakan diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa denda keterlambatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dengan adanya denda keterlambatan cenderung meningkatkan keputusan nasabah untuk lebih disiplin dalam melakukan pembayaran.

Pengaruh Lokasi (X₅) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Pada tabel 2 diperoleh angka sebesar 2,613 pada t hitung dan menunjukkan > dari t tabel 1,996 dan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$ dengan demikian hipotesis dapat dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dimana lokasi yang strategis meningkatkan keputusan nasabah untuk menggunakan agunan emas di Bank Mandiri Mitra Syariah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₆) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Pada tabel 2 diperoleh angka sebesar 5,241 pada t hitung dan menunjukkan > dari t tabel 1,996 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, dengan demikian hipotesis dapat dinyatakan diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak/pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah. Baiknya pelayanan pada Bank Mitra Syariah, akan berdampak pada Bank itu sendiri dan nasabah akan semakin banyak menggunakan produk dari Bank Mandiri Mitra Syariah khususnya pada agunan emas.

Pengaruh Promosi (X_1), Nilai Taksiran (X_2), Biaya Ijarah (X_3), Denda Keterlambatan (X_4), Lokasi (X_5) dan Kualitas Pelayanan (X_6) Terhadap Keputusan Nasabah (Y).

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil sebagaimana yang dapat dilihat pada table 3.

Tabel 3

Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	467,483	6	77,914	15,404	,000 ^B
	Residual	1836,109	363	5,058		
	Total	2303,592	369			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan X_6 , Denda Keterlambatan X_4 , Biaya Ijarah X_3 , Tempat X_5 , Promosi X_1 , Nilai Taksiran X_2

Sumber : Analisis data pada SPSS 25, 2024

Pada Tabel 3 perolehan angka pada F_{hitung} sebesar 15,404 > dari angka F_{tabel} 2,238 dan nilai signifikansi $0.000 < \alpha 0.05$ sehingga hipotesis dalam analisis ini dinyatakan diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variable promosi, nilai taksiran, biaya ijarah, denda keterlambatan, tempat, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah yang menggunakan fasilitas agunan emas di Bank Mandiri Mitra Syariah.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan untuk menguji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 4

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,450 ^a	,203	,190	2,24903

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan X_6 , Denda Keterlambatan X_4 , Biaya Ijarah X_3 , Lokasi X_5 , Promosi X_1 , Nilai Taksiran X_2

Sumber : Analisis pada SPSS 25, 2024

Pada table 4 diketahui nilai R^2 yaitu sebesar 0,203. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi, nilai taksiran, biaya ijarah, denda keterlambatan, lokasi, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggadaikan emas di Bank Mandiri Mitra Syariah sebesar 0,203 (20,3%) sedangkan sisanya 0.797 (79,7%) dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pinjaman Angunan Emas di Bank Mandiri Mitra Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, promosi terbukti memberikan dampak pada keputusan nasabah dengan dampak yang positif dan signifikan dalam mengakses pinjaman agunan emas di Bank Mitra Syariah, dimana semakin meningkat promosi maka keputusan nasabah dalam pinjaman agunan emas di Bank Mandiri Mitra Syariah juga akan meningkat.

Promosi memainkan peran kunci dalam menarik perhatian nasabah, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat loyalitas nasabah. Melalui promosi, tujuan utama adalah meningkatkan ketertarikan nasabah terhadap produk agunan emas, memperkuat loyalitas, serta memperluas jangkauan pasar. Strategi promosi yang efektif meliputi penyebaran

informasi melalui berbagai saluran, seperti rekomendasi dari nasabah yang sudah ada dan distribusi brosur oleh staf bank, yang membantu mengenalkan produk kepada masyarakat. Promosi yang berhasil mencakup lebih dari sekadar meningkatkan kesadaran akan produk tetapi juga memotivasi nasabah untuk mengambil keputusan. Oleh karena itu, pendekatan promosi yang diimplementasikan oleh Bank Mandiri Mitra Syariah mampu menarik lebih banyak nasabah untuk memilih produk agunan emas. Di era digital saat ini, penggunaan berbagai saluran komunikasi menjadi kunci untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan efektif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan nasabah dalam hal pinjaman agunan emas (Ni'mah & Purnomo, 2020).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Saputra (2024), Dirmawati & Putri (2024), Tolan & Pelleng (2021), Munarsih & Matahari (2022) dan Putri (2022) yang juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan nasabah.

Pengaruh Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pinjaman Angunan Emas di Bank Mandiri Mitra Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, nilai taksiran menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pinjaman agunan emas di Bank Mandiri Mitra Syariah. Keadaan ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya nilai taksiran emas yang digadaikan tidak akan mempengaruhi nasabah mengambil keputusan untuk pinjaman agunan emas di Bank Mandiri Mitra Syariah.

Keputusan nasabah dalam pinjaman agunan emas pada Bank Mandiri Mitra Syariah tidak dipengaruhi oleh nilai taksiran dikarenakan adanya kebutuhan mendesak yang mereka miliki, sehingga nilai taksiran bukanlah faktor penentu yang utama. Oleh karena itu, nasabah fokus pada proses persetujuan dan pencairan pinjaman menjadi hal yang lebih diutamakan daripada perhitungan nilai taksiran yang mungkin tidak begitu relevan bagi mereka. Dengan demikian, perlu untuk mengembangkan strategi yang dapat mempercepat proses persetujuan pinjaman agar dapat memenuhi kebutuhan mendesak para nasabah yang mengajukan pinjaman agunan emas untuk memahami bahwa bagi nasabah yang mengajukan pinjaman agunan emas, kecepatan dalam menerima pinjaman menjadi prioritas utama.

Penjelasan diatas memiliki persamaan hasil penelitian dengan peneliti sebelumnya yaitu Ni'mah (2020) dan Aditiawati & Syah (2024) yang memberikan pernyataan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel nilai taksiran dengan keputusan nasabah yang secara signifikan.

Pengaruh Biaya Ijarah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pinjaman Angunan Emas di Bank Mandiri Mitra Syariah

Analisis yang telah didapatkan oleh peneliti menemukan hasil yang sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan, yakni adanya pengaruh secara positif dan signifikan, pengaruh tersebut adalah variabel biaya ijarah terhadap keputusan nasabah dalam pinjaman agunan emas di Bank Mandiri Mitra Syariah, dimana semakin meningkat biaya ijarah maka keputusan nasabah untuk pinjaman agunan emas di Bank Mitra Syariah juga dapat meningkat, hal ini dikarenakan biaya ijarah lebih murah dan terjangkau bagi nasabah dalam mengambil pinjaman agunan emas di Bank Mitra Syariah.

Biaya ijarah di Bank Mandiri Mitra Syariah lebih murah dibandingkan bank konvensional karena besaran biaya mengacu pada estimasi nilai barang yang digadaikan, atau jumlah taksiran, bukan mengacu pada jumlah uang yang dipinjam, sehingga hal tersebut

memberikan keterbukaan dana atau transparansi yang lebih baik untuk nasabah. Selain itu, proses perhitungan biaya yang lebih cepat di Bank Mandiri Mitra Syariah juga memberikan kepercayaan dan kenyamanan bagi nasabah dalam mengelola pembayaran dan pelunasan mereka. Prosedur yang efisien ini memastikan bahwa nasabah dapat langsung melihat dan memahami biaya yang harus mereka bayarkan serta mempertimbangkan metode terbaik untuk mengelola pembayaran mereka, sehingga mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan rasa percaya nasabah terhadap Bank Mandiri Mitra Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa biaya ijarah lebih murah sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam pinjaman agunan emas (Ni'mah & Purnomo, 2020).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Putri (2022), Lubis & Harahap (2023), dan Aprilia, (2023) yang menunjukkan hubungan signifikan antara biaya ijarah dan keputusan nasabah.

Pengaruh Denda Keterlambatan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pinjaman Angunan Emas di Bank Mandiri Mitra Syariah

Hasil dari analisis terhadap denda keterlambatan, ditemukan bahwa memiliki hasil yang baik, karena adanya pengaruh denda keterlambatan terhadap keputusan nasabah secara positif dan signifikan dalam pinjaman agunan emas di Bank Mandiri Mitra Syariah, artinya semakin tinggi denda keterlambatan, maka akan semakin banyak nasabah dalam pengajuan pinjaman agunan emas karena denda keterlambatan dianggap sebagai pendorong disiplin pembayaran atau sebagai langkah Bank Mandiri Mitra Syariah untuk mengurangi risiko kredit macet, yang meningkatkan kepercayaan nasabah.

Denda keterlambatan adalah biaya tambahan yang harus dibayar oleh mereka jika mereka melebihi jangka waktu pembayaran atau kewajiban tertentu. Semakin tinggi besaran denda ini, semakin besar biaya tambahan yang harus di tanggung nasabah. Hal ini adanya denda keterlambatan dapat membuat nasabah lebih disiplin dalam membayar pinjaman agunan emas agar tidak terkena denda keterlambatan. Selain itu, kebijakan denda keterlambatan juga dapat memotivasi nasabah untuk lebih menghargai waktu dan komitmen dalam menjaga kewajiban finansial mereka. Hal ini dapat mengurangi risiko default dan meningkatkan kepercayaan bank terhadap nasabah. Selain itu, denda keterlambatan juga dapat menjadi pendorong disiplin bagi nasabah dalam mengelola keuangan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa denda keterlambatan sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam pinjaman agunan emas (Saputri & Fitriadi, 2023)

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Saputri & Fitriadi (2023), Wildan Fawaid & Makinuddin (2017) dan Aprilia (2023) yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara denda keterlambatan dan keputusan nasabah.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pinjaman Angunan Emas di Bank Mandiri Mitra Syariah

Analisis data penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan variabel lokasi terhadap keputusan nasabah dalam pinjaman agunan emas di Bank Mitra Syariah, artinya lokasi menjadi alasan utama dan mampu menarik keputusan nasabah untuk menggunakan produk agunan emas di Bank Mandiri Mitra Syariah.

Hal ini menyatakan bahwa Bank Mitra Syariah perlu mempertimbangkan pemilihan tempat yang strategis untuk meningkatkan daya tarik dan aksesibilitas layanan mereka. Hal ini disebabkan tempat Bank Mandiri Mitra Syariah memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan faktor-faktor seperti aksesibilitas, visibilitas, keamanan dan kenyamanan, faktor

strategis dan pengaruh lingkungan sangat mempengaruhi daya tarik sebuah lokasi Bank Mandiri Mitra Syariah bagi nasabah. Memilih lokasi yang tepat dapat meningkatkan kunjungan dan penggunaan layanan oleh nasabah, akses menjadi mudah berkat lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, sementara visibilitas yang baik dapat menarik lebih banyak perhatian dan minat dari masyarakat. Keamanan dan kenyamanan juga merupakan pertimbangan utama yang membuat nasabah merasa nyaman saat bertransaksi. Selain itu, tempat yang strategis dan dekat dengan fasilitas umum dapat memberikan nilai tambahan dalam hal efisiensi waktu nasabah. Kemudian lingkungan sekitar yang positif akan memperkuat kepercayaan nasabah terhadap layanan yang disediakan. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini secara keseluruhan, Bank Mandiri Mitra Syariah dapat meningkatkan daya saingnya dan membangun hubungan yang lebih baik dengan nasabahnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian E. Asti & Ayuningtyas (2020), dan Rahayu & Rapida (2024) yang mengidentifikasi lokasi sebagai faktor signifikan yang memengaruhi keputusan nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pinjaman Angunan Emas di Bank Mandiri Mitra Syariah

Berdasarkan studi analisis yang dilakukan oleh peneliti ditemukan hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh pada keputusan nasabah secara positif dan signifikan dalam pinjaman agunan emas di Bank Mandiri Mitra Syariah, artinya baiknya pelayanan Bank Mandiri Mitra Syariah, keputusan nasabah akan semakin baik juga dalam pengajuan pinjaman agunan emas di Bank Mandiri Mitra Syariah.

Hal tersebut adalah dampak dari baiknya kualitas petugas gadai dalam berkomunikasi serta sejalan dengan etika islam, seperti kejujuran petugas terhadap nasabah dalam penyampaian hasil nilai taksir, biaya ijarah dan denda keterlambatan oleh Bank Mandiri Mitra Syariah, tutur kata dipergunakan dengan baik, nasabah dilayani dengan sikap saling menghargai dan memberikan perlakuan yang sama terhadap semua nasabah, tanpa memandang latar belakang dan status sosial, serta ramah saat menyelesaikan masalah nasabah yang memerlukan perbaikan. Hal ini memberikan kepercayaan kepada nasabah bahwa mereka akan terlindungi dari perlakuan yang tidak adil atau merugikan dalam proses gadai. Dengan demikian nasabah akan menikmati pengalaman bertransaksi yang nyaman dan menyenangkan di Bank Mandiri Mitra Syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam pinjaman agunan emas (Saputri & Fitriadi, 2023).

Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti sesuai dengan penelitian Romdhoni & Sari (2018), Cynthia & Hermawan (2022) dan Saputri & Fitriadi (2023) yang meberikan pernyataan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah.

Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, Biaya Ijarah, Denda Keterlambatan, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pinjaman Agunan Emas di Bank Mandiri Mitra Syariah

Berdasarkan hasil analisis, keputusan nasabah dalam menggunakan produk agunan emas di Bank Mitra Syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi (X_1), nilai taksiran (X_2), biaya ijarah (X_3), denda keterlambatan (X_4), lokasi (X_5), dan kualitas pelayanan (X_6). Hal ini berarti semakin intensif promosi yang dilakukan Bank Mandiri Mitra Syariah serta pemahaman masyarakat mengenai transaksi syariah, semakin tinggi nilai taksiran, biaya

ijarah yang lebih terjangkau, serta penjelasan yang jelas tentang denda keterlambatan dari awal transaksi, akan meningkatkan minat nasabah. Lokasi yang terhubung dengan baik serta kualitas pelayanan yang memadai juga berperan penting dalam menarik minat nasabah.

Menurut Ikhsan (2022) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan keunggulan suatu produk kepada konsumen yang dituju dengan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Ketika barang yang di gadaikan mendapat estimasi nilai yang tinggi, hal ini dapat mendorong lebih banyak nasabah yang akan memanfaatkan jasa pegadaian. Selain itu nasabah cenderung akan memberikan respon yang baik apabila manfaat dari produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan (Rizki, 2022). Menurut (Lubis et al., 2023) biaya ijarah yang kecil menjadi daya tarik bagi calon nasabah untuk mengambil keputusan menggunakan agunan emas. Lebih lanjut (Nia et al., 2022) menjelaskan bahwa terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan yaitu religiusitas (prinsip syariah, akad), karakteristik jaminan (barang jaminan dan denda keterlambatan) dan akses informasi (informasi dan sistem pembiayaan). Hal lain keputusan nasabah dalam agunan emas dapat dipengaruhi oleh lokasi, dimana lokasi yang strategis akan menarik perhatian orang lain (Firmansyah, 2020a). Lebih lanjutan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik layanan tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah. Kualitas ini memotivasi loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan perusahaan, serta berkontribusi pada peningkatan pangsa pasar produk (E. Asti & Ayuningtyas, 2020).

Temuan penelitian ini mendukung penelitian (Putri, 2022), yang menunjukkan pengaruh signifikan nilai taksiran, biaya ijarah, dan promosi terhadap keputusan nasabah secara bersamaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan keputusan nasabah dalam pinjaman agunan emas dipengaruhi oleh promosi, biaya ijarah, denda keterlambatan, lokasi dan kualitas pelayanan. Sedangkan nilai taksiran yang tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pinjaman agunan emas. Secara simultan semua variabel meliputi promosi, nilai taksiran, biaya ijarah, denda keterlambatan, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pinjaman agunan emas di Bank Mandiri Mitra Syariah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menjelaskan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah hanya terbatas pada promosi, nilai taksiran, biaya ijarah, denda keterlambatan, lokasi, dan kualitas pelayanan. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambah atau menggunakan variabel lain seperti reputasi bank, filter digital dan lain-lain. Kemudian penelitian ini hanya terbatas pada Wilayah Gresik, disarankan penelitian selanjutnya memperluas objek penelitian bank syariah lainnya di Pulau Jawa.

REFERENCES

- Aditiawati, I., & Syah, T. A. (2024). Pengaruh Biaya Pemeliharaan, Nilai Taksiran, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Gadai Emas Di Pegadaian Syariah Kc Kusumanegara Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1).
<https://doi.org/10.53866/Profit.V2i1.566>
- Aditya, A. F., Iqbal, M., & Sopian, A. (2019). Pengaruh Alokasi Dana Desa Terhadap Pemberdayaan Masyarakat Dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Langonsari Kecamatan Pameungpeuk Kabupaten Bandung. *Ilmiah Akuntansi*, 10, 41–57.

- Aini, S. Q. (2020). Praktik Denda Keterlambatan Pelunasan Produk Pembiayaan Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Bauran Surabaya Dalam Tinjauan Hukum Islam. *Maliyah*, 10(1), 151–171.
- Anzal. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Pembiayaan Rahn Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pt. Pegadaian Cabang Syariah Luwu*.
- Aprilia, C. (2023). *Pengaruh Biaya Penitipan (Ujrah) Dan Denda Keterlambatan Pelunasan Terhadap Keputusan Nasabah Produk Gadai Emas (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Kutacane Kabupaten Aceh Tenggara)*.
- Arroyhani, S. N. (2023). *Analisis Manajemen Risiko Pada Pembiayaan Gadai Emas Di Pegadaian Syariah Ups Perjuangan*.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.V1i01.2>
- Asti, Y., & Tambunan, K. (2023). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Produk Pembiayaan Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Kisanan. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 8(2), 116–124. <https://doi.org/10.37366/jespb.V8i02.1030>
- Bachmid, S., Musyawah, I., Hidayah, N. R. H., & Pratamasyari, D. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 11(1), 59–80. <https://doi.org/10.1504/ijkms.2020.105073>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin. Ahmad. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112.
- Dirmawati, & Muthahharah Arli Putri. (2024). Minat Menggadaikan Emas Pada Produk Gadai Berdasarkan Akad Rahn Dan Promosi. *Journal Of Regional Economics And Development*, 1(2), 1–21. <https://doi.org/10.47134/jred.V1i2.140>
- Firmansyah, A. (2020a). Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Kepuasan Konsumen Serta Niat Pembelian Ulang Pada Produk Gadai Emas Ib Barokah Di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 182. <https://doi.org/10.30737/ekonika.V5i2.1086>
- Firmansyah, A. (2020b). Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Kepuasan Konsumen Serta Niat Pembelian Ulang Pada Produk Gadai Emas Ib Barokah Di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 182. <https://doi.org/10.30737/ekonika.V5i2.1086>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1), 37–44.
- Harahap, N. L. (2022). *Pengaruh Biaya Penitipan (Ujrah) Dan Denda Keterlambatan Pelunasan Produk Gadai Emas Terhadap Keputusan Nasabah (Studi Kasus Pt. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sibuhuan)*.
- Ikhsan, N., Fadilla, & Choirunnisak. (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*, 2(2), 351–376. <https://doi.org/10.36908/jimpa>
- Lubis, N., Harahap, A. Y., & Fajriah, A. N. (2023a). Pengaruh Nilai Taksiran Dan Biaya Ijarah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Rahn Pada Pt. Pegadaian Syariah. *Jurnal Bisnis Net*, 6(2), 723–730.

- Lubis, N., Harahap, A. Y., & Fajriah, A. N. (2023b). Pengaruh Nilai Taksiran Dan Biaya Ijarah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Rahn Pada Pt Pegadaian Syariah. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 723–730. <https://doi.org/10.46576/Bn.V6i2.3852>
- Madjid, M. N., Fielnanda, R., & Sesarwati, B. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Jelutung. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 2(1), 55–64. <http://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php>
- Maghfirah, L., & Nurdin, R. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn Pada Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Kantor Pusat Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(1), 109–126. <https://doi.org/10.24815/jimeki.v1i1.13022>
- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 1(2), 80–96. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.702>
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar. *Iqtishadequity*, 2(1), 1–10.
- Munarsih, M., & Matahari, S. A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sinergia Beaute Indonesia Jakarta Pusat. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 5(1), 27–44. <https://doi.org/10.33753/madani.v5i1.192>
- Nastiawati, F. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusannasabah Menggunakan Produk Gadai (Rahn) Dipegadaian Syariah (Studi Kasus Di Cps Pasar Renteng) Oleh*.
- Nia, M., Taena, L., Laharsa, W., Igo, A., Ahiri, J., Rizal, Jumatin, & Yamin, L. O. Muh. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah Pribadi (Sudy Pada Pembiayaan Murabahah Pribadi Yang Ada Di Kota Kendari). *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 7(4). <https://doi.org/10.36709/jopspe>
- Ni'mah, K., Purnomo, J. H., & Hidayati, N. N. (2020). Pengaruh Marketing, Nilai Taksiran Dan Biaya Titip Pada Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Fasilitas Gadai Emas Di Pt. Bank Syariah Mandiri Kcp Tuban. *Lisan Al-Hal: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 14(1), 1–38. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v14i1.622>
- Nofiyanti, H., & Arifiansyah, F. (2023). Analisis Pembiayaan Rahn Sebagai Produk Pembiayaan Yang Unggul Di Bank Mandiri Mitra Sukses Cabang Sidayu Gresik. *Iqtisadie: Journal Of Islamic Banking And Shariah Economy*, 3(1), 64–72.
- Purnamasari, I. (2020). *Pengaruh Nilai Taksiran, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas Di Pt. Bank Syariah Mandiri Kcp Balung Jember*.
- Putri, S. E. (2022). Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pembantu Batam). *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan*, 2(1), 127–139. <https://doi.org/10.54437/irsyaduna.v2i2.568>
- Rahayu, W., & Rapida, I. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Rahin Memilih Gadai Emas Di Pt Bank Bjb Syariah Kcp

- Arcamanik Bandung. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 7(2), 134–141.
<https://doi.org/10.32627/Maps.V7i2.946>
- Rahman, H., & Mukarromah, L. (2021). Implementasi Gadai Emas (Ar-Rahn) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pt. Bprs Bhakti Sumekar Cabang Pragaan). *Investi: Jurnal Investasi Islam*, 02(01), 128–140.
<https://doi.org/10.32806/Ivi.V2i1.88>
- Rizki, M. (2021a). Pengaruh Biaya Ijarah Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Gadai Emas Dipegadaian Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 2827–8372.
- Rizki, M. (2021b). Pengaruh Biaya Ijarah Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Gadai Emas Dipegadaian Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 2827–8372.
- Rizki, M. (2022). Pengaruh Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Gadai Emas Dipegadaian Syariah. *Journal Ekombis Review*, 10(1), 469–474.
<https://doi.org/10.37676/Ekombis.V10i1>
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136.
<https://doi.org/10.29040/Jiei.V4i02.307>
- Saniyatun Farida, B., & Mahfud, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo). *Journal Of Economic, Business And Engineering (Jebe)*, 2(2), 348–356.
<https://doi.org/10.32500/Jebe.V2i2.1751>
- Saputra, R. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun. *Ats-Tsarwah: Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 04(1), 15–27.
<https://e-journal.stishid.ac.id/index.php/ats-tsarwah/article/view/266/192>
- Saputri, N. D., Fitriadi, D. H., & Suriani. (2023). Pengaruh Pelayanan Transaksi Gadai Dan Sanksi Keterlambatan Pelunasan Terhadap Keputusan Nasabah Gadai Emas Di Bmt Tunas Harapan Syariah Cabang Pringgasela. *Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 13–25.
<https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/jps/index>
- Suwarti. (2022). *Pengaruh Kualitas Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas (Studi Kasus Pada Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Upc Sumpiuh-Banyumas)*.
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A. O., & Punuindoong, A. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan Iv Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Wahyudi, N. S. P., & Sobarna, N. (2023). Mekanisme Penerapan Denda Keterlambatan Pembayaran Dalam Akad Murabahah Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil Nusa Ummat Sejahtera Cabang Tanjungsari. *Eco-Iqtisodi*, 5(1), 79–92.
- Wildan Fawaid, M., & Makinuddin, A. (2017). Pengaruh Ketiadaan Agunan Dan Denda Terhadap Minat Nasabah Di Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pare. *Jurnal El-Faqih*, 3(2), 103–114.