

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan bank-bank syariah, lembaga keuangan non bank juga mengikuti arus perkembangan tersebut. Adanya lembaga keuangan syariah sebagai penerapan dari pemahaman orang muslim terkait prinsip syariah dalam hukum ekonomi Islam. Kemudian selanjutnya diaplikasikan dengan bentuk sistem ekonomi Islam setara dengan lembaga keuangan syariah bank dan non bank.¹ Sistem ekonomi Islam adalah sistem ekonomi yang di bangun berdasarkan nilai-nilai etika dan moralitas keagamaan yang berlandaskan Al-Qur'an, Sunnah dan Ijtihad. Lembaga keuangan syariah mulai tumbuh dan berkembang di Indonesia sejak pertengahan 1990an dan menjadi suatu lembaga ekonomi yang berbasis syariah pertama di Indonesia ditengah proses pembangunan nasional.²

Pengembangan Lembaga Keuangan Syariah telah membuka peluang baru dalam perekonomian global, memberikan pilihan bagi individu dan perusahaan untuk berpartisipasi dalam sistem keuangan yang berdasarkan pada keadilan, keberlanjutan, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai etis. Seiring dengan terus berkembangnya peran dan dampaknya, Lembaga Keuangan Syariah memiliki potensi untuk terus menjadi salah satu pemain kunci dalam memperbaiki dan

¹ Mayang Rosana, "Urgensi Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Lembaga Keuangan Syariah", *Jurnal Luggi : Jurnal Literasi Unggulan Ilmiah Multidisipliner*, Vol. 1, No. 2, (April 2023): 290. <http://journal.iaisambas.ac.id/index.php/luggi/article/view/2170>

² Rifky Faransyah dan Prayudi S Prabowo, "Pengaruh Promosi dan Literasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pegadaian Syariah di Surabaya", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2, (2020): 142. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/10251>

mengembangkan sistem keuangan yang lebih inklusif, berkelanjutan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip moral yang diterima secara luas.³

Berkembangnya lembaga keuangan tidak terlepas dari manajemen pemasaran yang merupakan salah satu hal sangat penting dalam perkembangan lembaga keuangan syariah, dimana manajemen pemasaran menjadi acuan pertama untuk sistem operasional lembaga keuangan syariah dalam lingkup penjualan dan pemasaran produk ataupun jasa dari lembaga keuangan syariah tersebut. Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu seni atau ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.⁴ Manajemen pemasaran juga merupakan hal yang dapat mengambil alih sistem operasional yang sedang dijalankan, dimana sistem operasional yang sedang berjalan tidak maksimal bahkan jauh dari target yang di inginkan jika tidak ada manajemen pemasaran di dalamnya.

Lembaga keuangan syariah di Indonesia terbagi menjadi dua yakni lembaga keuangan yang bersifat bank dan non bank. Lembaga syariah yang berbentuk bank yakni Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Sedangkan bentuk lembaga keuangan syariah non bank salah satunya lembaga keuangan mikro syariah yang terdiri dari Baitul Mal Wat Tamwil (BMT).⁵ *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) didirikan dengan

³ Evi Kurnia, Rika Dwi Ayu Parmitasari dan Muhammad Wahyuddi Abdullah, "Tinjauan Mendalam Terhadap Dinamika Lembaga Keuangan Syariah: Masa Depan, Tantangan, dan Inovasi", *Jurnal Ekonomi, Mmanajemen dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 5, (2023): 292-293. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/506>

⁴ Hery, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, PT Grasindo, 2019), 3.

⁵ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2018), 51.

maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank Islam atau BPR Islam. Sedangkan prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual-beli (*ijarah*) dan titipan (*wadiah*). Karena itu, meskipun mirip dengan bank Islam, BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan “psikologis” bila berhubungan pihak bank.⁶

Salah satu koperasi simpan pinjam yang ada di Camplong yaitu BMT NU. BMT NU adalah sebuah lembaga keuangan yang berbadan hukum koperasi simpan pinjam. Salah satu produk yang ada di BMT NU adalah produk pembiayaan gadai adalah menjadikan barang yang mempunyai nilai menurut syara’ sebagai jaminan hutang, sehingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutang atau ia bisa mengambil sebagian dari manfaat barang itu.⁷

Gadai syariah (*Rahn*) adalah produk jasa gadai berdasarkan prinsip syariah, dimana nasabah akan dibebani biaya administrasi, biaya penitipan (*ujrah*) dan biaya lainnya.⁸ Gadai dalam fiqh disebut *rahn*, secara bahasa adalah barang sebagai jaminan. Di sisi lain menurut syara’ adalah menahan harta sebagai jaminan, tetapi dapat diambil kembali sebagai tebusan.⁹ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gadai atau *rahn* adalah suatu perjanjian yang dilakukan oleh lembaga

⁶ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 361.

⁷ Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perjanjian Islam Di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), 123.

⁸ Yusnedi Achmad, *Gadai Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 21.

⁹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Literasi*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2013), 171.

maupun perorangan dengan menahan harta sebagai jaminan untuk mendapatkan pinjaman berupa uang tunai.

Ujrah adalah imbalan yang diberikan atau yang diminta atas suatu pekerjaan yang dilakukan. *Ujrah* dalam bahasa Arab mempunyai arti upah atau upah dalam sewa menyewa, sehingga pembahasan mengenai *ujrah* ini termasuk dalam pembahasan *ijarah* yang mana *ijarah* mempunyai arti tersendiri. *Ijarah* secara etimologi berasal dari kata *al-ajru* yang berarti *al-'iwadh* atau pergantian, dari sebab itulah *ats-tsawabu* dalam konteks pahala dinamai juga *al-ajru* yakni upah.¹⁰ Nurimansyah Haribuan mendefinisikan bahwa upah adalah segala macam bentuk penghasilan yang diterima buruh (pekerja) baik berupa uang ataupun barang dalam jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi.¹¹

Pemberian upah itu hendaknya berdasarkan akad (kontrak) perjanjian kerja, karena akan menimbulkan hubungan kerjasama antara pekerja dengan majikan atau pengusaha yang berisi hak-hak atas kewajiban masing-masing pihak. Hak dari pihak yang satu merupakan suatu kewajiban bagi pihak yang lainnya, adanya kewajiban yang utama bagi majikan adalah membayar upah.¹²

Sebagaimana produk gadai emas yang dimiliki oleh KSPPS BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang terdapat biaya-biaya yang terkait didalamnya, diantaranya biaya taksiran, biaya penitipan (*ujrah*) dan biaya lainnya yang diperoleh dari gadai emas. Adapun biaya penitipan (*ujrah*) yang ditetapkan

¹⁰ Maryanto Supriyanto, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta: Andi, 2011), 162.

¹¹ Ahmad Lutfi dan Efriadi, "Upah (Ujrah) dalam Perspektif Hukum Islam", *AKTUALITA Jurnal Penelitian Sosisal dan Keagamaan*, Vol. 13, No. 2, (Desember 2023): 35. <http://ejournal.an-nadwah.ac.id/index.php/aktualita/article/view/617>

¹² Ibid., 35.

oleh KSPPS BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang yakni menerapkan *ujrah* Rp.6/hari dengan pinjaman uang Rp. 10.000,-. Jadi biaya penitipan dengan peminjaman senilai Rp. 1.000.000 sebesar Rp. 600,-/hari, dan *ujrah* dihitung dengan sistem harian. Jangka waktu gadai maksimal 4 bulan dengan masa tenggang 15 hari dan dapat diperpanjang kembali.¹³ Adapun biaya penitipan (*ujrah*) pada lembaga pembiayaan lainnya dengan peminjaman senilai Rp. 1.000.000 sebesar Rp. 26.000,- yang dihitung per 1 bulan. Dengan adanya penetapan biaya penitipan (*ujrah*) tersebut dapat memberikan pertimbangan keputusan kepada anggota. Hal ini dikarenakan ketika biaya penitipan (*ujrah*) tinggi atau terbilang mahal kemungkinan anggota tidak sanggup membayar atau menebus emas yang digadainya. Adapun selisih harga lebih murah biaya penitipan (*ujrah*) pada lembaga pembiayaan lainnya dapat mempengaruhi keputusan anggota dalam menggunakan produk gadai emas syariah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang.

Selain *ujrah*, promosi juga berperan penting terhadap daya tarik masyarakat. Promosi merupakan salah satu kegiatan marketing mix yang terakhir dimana promosi ini juga sangat menjadi hal terpenting dalam pemasaran, dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan di harapkan nasabah mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.¹⁴

¹³ Nuriana Khofifah, Bagian Teller BMT NU Cabang Camplong, *Wawancara Lewat Telepon* (06 September 2024).

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Premedia Grup, 2008), 155.

Promosi diartikan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁵ Menurut Saleh, Muhammad Yusuf & Said Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar memotivasi pembeli untuk berbelanja barang yang di iklankan. Dalam mengiklankan suatu perusahaan harus sesuai menggunakan alat iklan yang manakah untuk digunakan supaya penjualan berhasil. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.¹⁶

Promosi yang dilakukan di KSPPS BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang pada pembiayaan gadai emas (*rahn*) menggunakan promosi secara langsung dan juga melalui media sosial. Promosi secara langsung berupa pemaparan dan pengenalan keunggulan pembiayaan gadai emas. Keunggulan yang dimaksud terdapat pada penghitungan biaya penitipan (*ujrah*) barang gadai. Dimana keunggulan dari pembiayaan tersebut berupa biaya penitipan gadai diberlakukan dalam hitungan harian bukan bulanan. Diketahui, pada umumnya,

¹⁵ Mohammad Gita Indrawan, dkk, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Padang: CV Gita Lentera, 2023), 76.

¹⁶ Feky, dkk, *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*, (Padang: CV Gita Lentera, 2023), 110.

biaya penitipan gadai yang diberlakukan yaitu penghitungan sebulan meskipun barang gadai dititipkan dalam beberapa hari.¹⁷

Produk pembiayaan gadai emas (*rahn*) yang ada di BMT NU mengalami perubahan nama produk pembiayaan menjadi Pinjaman Multiguna Berkah. Karena sudah hampir 5 bulan BMT NU tidak melakukan pembaharuan pamflet sebagai salah satu bentuk promosi gadai. BMT melakukan pembaharuan istilah diiringi dengan diskon *ujrah* 15% sebagai salah satu bentuk promosi.¹⁸ Hal semacam ini tentunya membuat ketertarikan para calon anggota menjadi lebih berminat menggunakan produk gadai emas di BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang.

Peran promosi penting untuk memperkenalkan, mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan, agar perusahaan mendapatkan pasar yang luas banyak cara promosi yang dibutuhkan atau calon pembeli dapat mengenal produk yang ditawarkan sehingga orang tertarik pada produk atau jasa tersebut.¹⁹ Dalam promosi ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Promosi perlu di lakukan semenarik mungkin agar dapat

¹⁷ Nuriana Khofifah, Bagian Teller BMT NU Cabang Camplong, *Wawancara Lewat Telepon* (06 September 2024).

¹⁸ Nuriana Khofifah, Bagian Teller BMT NU Cabang Camplong, *Wawancara Lewat Telepon* (11 September 2024).

¹⁹ M.Nazori Madjid, Refky Fielnanda, dan Bela Sesarwati, “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Jelutung”, *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, Vol. 2, No. 1, (2022): 58. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v2i1.692>

perhatian penuh oleh masyarakat.²⁰ Maka dari itu dengan adanya *ujrah* yang rendah dan juga promosi dapat memengaruhi keputusan anggota.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengaruh orang lain, situasional (waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi, dan perbedaan setiap individu), dan pemasaran.²¹

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam memilih produk, proses keputusan pembelian pada dasarnya sangat bervariasi ada yang sederhana dan kompleks. Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda begitu juga terhadap perilaku pembeliannya. Individu dapat memilih berbagai macam keputusan pembeliannya, sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen mencari informasi baik harga maupun tempat pembelian.²² Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor internal dan eksternal, faktor internal misalnya motivasi, persepsi, keyakinan sikap sedangkan faktor eksternal misalnya budaya, kelas sosial dan lain sebagainya. Indikator dari keputusan adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan keputusan pasca pembelian.²³

²⁰ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Malang: Universitas Muhammadiyah, 2017), 17.

²¹ Mutyara KD ChairunnisanPohan dan Hendra Ibrahim, "Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Bisnis Internasional", *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 2, (April 2024): 316. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i2.1854>

²² Dian Sudiantini, dkk, "Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil", *MUFAKAT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 1, (2023): 2. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/444>

²³ Yenni Arfah, *Keputusan Pembeleian Produk*, (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 5-6.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan tentang biaya penitipan (*ujrah*) dan promosi yaitu penelitian oleh Karomatun Ni'mah, Joko Hadi Purnomo, dan Niswatin Nurul Hidayati tentang Pengaruh Marketing, Nilai Taksiran dan Biaya Titip Pada Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Fasilitas Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban. Penelitian ini menunjukkan bahwa biaya titip berpengaruh positif terhadap minat nasabah.²⁴ Dalam penelitian selanjutnya yang dilakukan dilakukan oleh Frisilia Dewi Raphon Sihombing dan Ainun Mardhiyah tentang Pengaruh Promosi, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood di Kota Medan, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.²⁵

Dengan adanya perbedaan hasil penelitian diatas maka perlu dilakukan penelitian yang mengaitkan antara pengaruh biaya penitipan (*ujrah*) dan promosi terhadap keputusan anggota dalam penggunaan produk gadai emas (*rahn*) di sebuah perusahaan, baik perusahaan financial atau perusahaan non financial. Salah satunya adalah BMT NU. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di KSPPS BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang sebagai objek penelitian. Sebagai lembaga keuangan non bank, BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang berperan sebagai lembaga intermediasi antara potensi yang dimiliki masyarakat Indonesia dengan tujuan yang akan dicapai yaitu menjadi masyarakat

²⁴ Karomatun Ni'mah, Joko Hadi Purnomo, dan Niswatin Nurul Hidayati , “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*, Vol. 14, No. 1, (Juni 2020): 32. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v14i1.622>

²⁵ Frisilia Dewi Raphon Sihombing dan Ainun Mardhiyah, “Pengaruh Promosi, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood di Kota Medan”, *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, Vol. 3, No. 1 (2023): 77. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.337>

sejahtera. Karena koperasi dirasa menjadi kebutuhan bagi masyarakat berperekonomian kecil.

KSPPS BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang yang terletak di Jl. Raya Sampang sebelah barat pasar Camplong, Desa Tambaan Kec. Camplong Kab. Sampang. Selain itu lokasi KSPPS BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang berada berdekatan dengan lembaga keuangan lainnya baik bank maupun non bank. Namun KSPPS BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang tetap mempertahankan anggotanya melalui keunggulan produk dan memberikan promosi yang terbaik. Salah satu keunggulan produk yang dimilikinya yaitu gadai emas syariah, dimana dalam melakukan transaksi gadai emas syariah anggota bebas dari biaya administrasi, serta harga biaya penitipan (*ujrah*) termasuk murah dan dihitung per hari. Sedangkan pada lembaga keuangan non bank syariah lainnya terdapat biaya administrasi serta biaya penitipan (*ujrah*) dihitung per 1 bulan. Perkembangan anggota pada produk gadai emas di KSPPS BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang dari tahun ketahun semakin meningkat seperti tabel berikut:

Tabel 1.1
Pertumbuhan Jumlah Anggota Produk Gadai Emas (*Rahn*) di KSPPS BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang

Tahun	Anggota
2020	245
2021	452
2022	685
2023	867
2024	1.246

(Sumber : Data dihasilkan dari wawancara langsung kepada kepala cabang BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang, Bapak Hanafi, 8 November 2024)

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa perkembangan anggota produk Gadai Emas (*Rahn*) dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut tentu ada faktor yang mempengaruhi, baik biaya penitipan (*ujrah*) dan promosi yang semakin membaik.

Dari uraian diatas peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian, dengan adanya biaya penitipan (*ujrah*) yang relatif rendah dan promosi yang dilakukan, penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang **“Pengaruh Biaya Penitipan (*Ujrah*) dan Promosi Terhadap Keputusan Anggota dalam Penggunaan Produk Gadai Emas (*Rahn*) di KSPPS BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah biaya penitipan (*ujrah*) mempengaruhi keputusan anggota dalam penggunaan produk gadai emas (*rahn*) di KSPPS BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang?
2. Apakah promosi mempengaruhi keputusan anggota dalam penggunaan produk gadai emas (*rahn*) di KSPPS BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang?
3. Apakah biaya penitipan (*ujrah*) dan promosi mempengaruhi keputusan anggota dalam penggunaan produk gadai emas (*rahn*) di KSPPS BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh biaya penitipan (*ujrah*) terhadap keputusan anggota dalam penggunaan produk gadai emas (*rahn*) di KSPPS BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan anggota dalam penggunaan produk gadai emas (*rahn*) di KSPPS BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang.
3. Untuk menganalisis pengaruh biaya penitipan (*ujrah*) dan promosi terhadap keputusan anggota dalam penggunaan produk gadai emas (*rahn*) di KSPPS BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.²⁶ Asumsi sangat diperlukan dalam melakukan suatu penelitian, agar peneliti memiliki dasar berpijak yang kokoh terhadap masalah yang diteliti. Dalam hal ini, beberapa peneliti berasumsi bahwa keputusan dalam menggunakan suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya biaya penitipan (*ujrah*) dan promosi. Semakin rendah biaya penitipan (*ujrah*) dan promosi yang menarik yang

²⁶ Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Pamekasan: IAIN Madura, 2020), 17.

diberikan maka akan menarik keputusan anggota untuk menggadaikan emasnya di BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris.²⁷

Hipotesis penelitian ini adalah:

- Ha.1 : Biaya penitipan (*ujrah*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam penggunaan produk gadai emas (*rahn*) di KSPPS BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang.
- Ha.2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam penggunaan produk gadai emas (*rahn*) di KSPPS BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang.
- Ha.3 : Biaya penitipan (*ujrah*) dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam penggunaan produk gadai emas (*rahn*) di KSPPS BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang.

²⁷ Anak Agung Putu Agung, *Metodelogi Penelitian Bisnis*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 27.

F. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis:

1. Kegunaan Secara Teoritis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan keilmuan penulis tentang bahasan Pengaruh Biaya Penitipan (*Ujrah*) dan Promosi Terhadap Keputusan Anggota.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan dapat dijadikan sumber rujukan sebagai penelitian lanjutan dalam bidang terkait biaya penitipan (*ujrah*) dan promosi terhadap keputusan anggota. Serta menambah wawasan keilmuan bagi mahasiswa IAIN Madura khususnya prodi Perbankan Syariah.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya penitipan (*ujrah*) dan promosi terhadap keputusan anggota, agar tetap mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada masyarakat agar bisa menilai dan memilih produk dan perusahaan mana yang akan mereka pilih untuk menyimpan dananya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur dan sumber informasi dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya, sehingga akan lebih menyempurnakan kekurangan penelitian-penelitian sebelumnya.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Materi

Ada tiga variabel yang menjadi faktor kajian dalam penelitian ini, yaitu terdiri dari Biaya Penitipan (*Ujrah*) (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Anggota (Y). Agar variabel yang menjadi fokus penelitian tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang diteliti, yaitu:

a. Biaya Penitipan (*Ujrah*) (Variabel X1)²⁸

- 1) Penetapan Harga Jual
- 2) Perbandingan Harga Pesaing
- 3) Keterjangkauan Harga

²⁸ Abdul Rahman Ghazali dkk, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana, 2010), 277.

b. Promosi (Variabel X2)²⁹

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Penjualan Personal (*Biaya Penitipan (Ujrah)*)
- 3) Penjualan Promosi (*Sales Promotion*)
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

c. Keputusan Nasabah (Variabel Y)³⁰

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Membeli
- 5) Perilaku Pasca Membeli

2. Ruang Lingkup Lokasi

Penelitian dalam hal ini mengambil lokasi atau tempat penelitian di KSPPS BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang, yang beralamat di Jl. Raya Sampang di sebelah barat pasar Camplong, Desa Tambaan Kec. Camplong Kab. Sampang.

H. Definisi Istilah

Untuk lebih memahami dan menghindari kesalah pahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka peneliti akan menjelaskan istilah-istilah yang perlu dijelaskan dari judul skripsi ini, yakni “Pengaruh Biaya Penitipan (*Ujrah*) dan

²⁹ Rahmad Solling Hamid, dkk, *Manajemen Pemasaran Modern (Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis)*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishint Indonesia, 2023), 138.

³⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 14.

Promosi Terhadap Keputusan Anggota dalam Penggunaan Produk Gadai Emas (*Rahn*) di KSPPS BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang”, yaitu sebagai berikut:

1. Biaya Penitipan (*Ujrah*)

Menurut bahasa kata *al-ijarah* atau *al-ajru* berarti upah atau *iwadh* (ganti) atau imbalan, karena itu lafaz *ujrah* mempunyai pengertian yaitu upah atau imbalan atas pemanfaatan suatu benda atau suatu kegiatan.³¹ Menurut Afzalur Rahman mendefinisikan *ujrah* atau upah yaitu sejumlah uang yang dibayar oleh orang yang memberikan pekerjaan kepada seseorang pekerja atas jasanya sesuai dengan perjanjian.³²

2. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dirancang khusus untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk dan jasa agar dapat dikenali dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa yang diberikan.³³ Dengan adanya promosi diharapkan mampu merubah sikap, selera, mendorong masyarakat serta menimbulkan ketertarikan yang kuat dari masyarakat untuk melakukan keputusan melakukan pembelian atau pembiayaan di perusahaan tersebut.

3. Keputusan

³¹ Mariana, *Informasi Akuntansi dan Keputusan Kredit*, (Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2022), 60.

³² Mayasurru, dkk, *Ekonomi dan Bisnis Percikan Pemeikiran Mhasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo (Jilid 2)*, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2022), 38.

³³ Rinnanik, dkk, *Ilmu Manajemen Di Era 4.0*, (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2021), 101.

Keputusan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.³⁴

4. Gadai Emas

Gadai merupakan penahanan suatu hak yang mungkin akan dapat mengambil manfaat atau bisa menjadikan sesuatu yang berharga dan bernilai ekonomis, yang dimana dalam pengamatan yaitu suatu keyakinan meminjam (hutang) dan kemungkinan pada saat mengambil barang dengan keutuhan maupun setengah.³⁵ Produk gadai emas yang ada di dalam BMT NU masuk ke sebuah bagian pembiayaan. Gadai syariah mempunyai maksud yaitu menolong masyarakat yang memerlukan dana dalam waktu yang singkat, dengan cara menyepakati perjanjian jaminan yang berbentuk barang ataupun emas.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan diatas maka yang dimaksud dengan pengaruh biaya penitipan (*ujrah*) dan promosi terhadap keputusan anggota dalam penggunaan produk gadai emas di KSPPS BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang adalah penelitian yang membahas tentang hubungan pengaruh antara biaya penitipan (*ujrah*) dan promosi terhadap anggota dalam memutuskan

³⁴ Roswita Meme dan Rafael Octavianus Byre, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende", Analisis, Vol. 20 (September 2020): 4. <https://doi.org/10.37478/als.v10i2.686>

³⁵ Clarisa Eka Rismadayanti, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc Jenggola Sidoarjo", *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, Vol. 6, No. 1, (2023): 316. <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/12153>

untuk melakukan transaksi di KSPPS BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang melalui fasilitas produk gadai emas.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan terhadap penelitian sebelumnya maka perlu adanya pembahasan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur terhadap judul yang akan dibahas nantinya. Dari penelusuran penulis terhadap studi karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan tema Pengaruh Biaya Penitipan (*Ujrah*) dan Promosi Terhadap Keputusan Anggota dalam Penggunaan Produk Gadai Emas (*Rahn*) di KSPPS BMT NU Cabang Camplong Kabupaten Sampang, penulis menemukan beberapa tema yang sedikit mirip dengan tema yang penulis teliti diantaranya:

1. Christenia E. Montolalu, Johny R.E Tampi dan Olivia F. C Walangitan, “Pengaruh Promosi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Di Pegadaian Cabang Tomohon”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Roscoe dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, korelasi koefisien berganda, uji parsial dan uji simultan. Hasil pengujian secara parsial atau uji signifikan individual kedua variabel Promosi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian dan analisis data melalui uji simultan menunjukkan bahwa: 1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian logam

mulia di Pegadaian Cabang Tomohon dengan nilai thitung $3.904 > t$ tabel 1.988 dan Tingkat sigifikansi $0.00 < 0.05$. 2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia di Pegadaian Cabang Tomohon dengan nilai thitung $8.186 > t$ tabel 1.988 dan tingkat signifikansi 0.00 atau < 0.005 . 3) Keputusan Pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel independen yaitu variabel Promosi (X1) dan Promosi (X2), sebesar 53.2%.³⁶

2. Septhani Eka Putri, “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)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data primer. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Riau Kepri Syariah CAPEM Batam yang menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel purposif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Nilai Taksiran berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Nasabah dengan nilai T Statistik 14,465,931 lebih besar dari 1,96 dan Original Sampel sebesar 0,185146. 2) Ujrah berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Nasabah dengan nilai T Statistik 93,002,845 lebih besar dari 1,96 dan Original Sampel (O) sebesar 0,708490. 3) Promosi berpengaruh positif signifikan

³⁶Christenia E. Montolalu, dkk, “Pengaruh Promosi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Di Pegadaian Cabang Tomohon”, *Jurnal Productivity*, Vol. 4 No. 3, (2023): 325. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/47301>.

terhadap Minat Nasabah dengan nilai T Statistik 10,599,935 lebih besar dari 1,96 dan Original Sampel (O) sebesar 0,118095.³⁷

3. Luluk Farhatin dan Rudy Haryanto, “Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Tabarak Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data primer. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang memilih pembiayaan pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan *sampling incidental*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $1,980 > t_{tabel} 1,969$. 2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung $2,043 > t_{tabel} 1,969$. 3) Keputusan Nasabah (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel independen yaitu variabel Promosi (X1) dan Brand Image (X2), sebesar 67.5%.³⁸
4. Riki Saputra, ”Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun”. Penelitian ini merupakan studi dengan

³⁷ Septhani Eka Putri, “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*, Vol. 2, No.1, (Agustus 2022): 127. <https://jurnal.stituwjombang.ac.id/index.php/irsyaduna/article/view/568>.

³⁸ Luluk Farhatin Istiana dan Rudy Haryanto, “Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Tabarak Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan”, *MABNY: Journal of Sharia Management and Business*, Vol. 1, No. 1 (April 2021): 30-47. <https://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/jmsb/article/view/4631>

metode deskriptif kuantitatif. Data primer di peroleh melalui pengumpulan data berupa kuesioner/angket yang telah di bagikan kepada narasumber terkait. Adapun responden dari penelitian ini adalah nasabah yang akan dan sudah menggunakan jasa gadai emas di Bank Syariah Indonesia Sarolangun sebanyak 90 responden. Hasil penelitian yang diperoleh: 1) Pengetahuan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah sebesar $0,658 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,444 < \text{nilai t tabel } 1,660$. 2) Promosi terhadap keputusan nasabah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,810 > \text{nilai t tabel } 1,660$. 3) Promosi terhadap keputusan nasabah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,323 > \text{nilai t tabel } 1,660$. Artinya secara bersama-sama semua variabel independent turut memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun..³⁹

5. Nur Ranni Yusuf dan Nurul Hasanah, “Pengaruh *Ujrah*, Sistem Administrasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Depok Margonda 1”. Metode dalam penelitian ini ialah regresi linier berganda, jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari kuesioner dengan metode pengambilan sampel purposive random sampling. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 200 nasabah aktif gadai emas BSI KC Depok Margonda 1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

³⁹ Riki Saputra, “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun”, *Ats-Tsarwah Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, Vol. 4, No. 1 (Maret 2024): 19-26. <https://e-journal.stishid.ac.id/index.php/ats-tsarwah/article/view/266>

1) Ujrah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah gadai emas di BSI KC Depok Margonda 1. 2) Sistem administrasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah gadai emas di BSI KC Depok Margonda 1. 3) Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah gadai emas di BSI KC Depok Margonda 1.⁴⁰

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.2
Persamaan dan Perbedaan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Christenia E. Montolalu, dkk (2023)	Pengaruh Promosi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Di Pegadaian Cabang Tomohon	Variabel X2 Sama-sama Menggunakan Promosi dan Variabel Y Menggunakan Keputusan	Perbedaan: Penelitian Christenia E. Montolalu, dkk, Menggunakan Variabel X1 Promosi, Sedangkan Penelitian Saya Menggunakan Variabel X1 Biaya Penitipan (<i>Ujrah</i>)
2.	Septiani Eka Putri (2022)	Pengaruh Nilai Taksiran, <i>Ujrah</i> dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan	Sama-sama Menggunakan Variabel Biaya Penitipan (<i>Ujrah</i>) dan Promosi	Perbedaan: Penelitian Septiani Eka Putri Menggunakan Variabel X Tambahan Nilai

⁴⁰ Nur Ranni Yusuf dan Nurul Hasanah, "Pengaruh Ujrah, Sistem Administrasi, dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Depok Margonda 1", *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, Vol. 3, (2023): 1-6. <https://prosiding.pnj.ac.id/index.php/SNAM/article/view/792>.

		Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pembantu Batam)	Sebagai Variabel X.	Taksiran dan Minat Nasabah Sebagai Variabel Y, Sedangkan Penelitian Saya Menggunakan Keputusan Sebagai Variabel Y.
3.	Luluk Farhatin Istiana dan Rudy Haryanto (2021)	Pengaruh Promosi dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Tabarok Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan	Sama-sama Menggunakan Variabel Promosi sebagai variabel X dan Keputusan Sebagai Variabel Y.	Perbedaan: Penelitian Luluk Farhatin Istiana dan Rudy Haryanto Menggunakan Variabel tambahan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel X, Sedangkan Penelitian Saya Menggunakan Variabel Tambahan Biaya Penitipan (<i>Ujrah</i>) Sebagai Variabel X.
4.	Riki Saputra (2024)	Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sarolangun	Sama-sama Menggunakan Variabel Promosi Sebagai Variabel X1 dan Keputusan Sebagai Variabel Y. Serta produk yang diteliti sama-sama menggunakan produk gadai emas.	Perbedaan: Penelitian Riki Saputra Menggunakan Variabel Tambahan Pengetahuan dan Promosi Sebagai Variabel X, Sedangkan Penelitian Saya Menggunakan Variabel Tambahan Biaya Penitipan (<i>Ujrah</i>) Sebagai Variabel X.

5.	Nur Ranni Yusuf dan Nurul Hasanah (2023)	Pengaruh <i>Ujrah</i> , Sistem Administrasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Depok Margonda 1	Sama-sama Menggunakan Variabel Biaya Penitipan (<i>Ujrah</i>) Sebagai Variabel X1 Serta produk yang diteliti sama-sama menggunakan produk gadai emas.	Perbedaan: Penelitian Nur Ranni Yusuf dan Nurul Hasanah Menggunakan Variabel Tambahan Sistem Administrasi dan Promosi Sebagai Variabel X, Sedangkan Penelitian Saya Menggunakan Variabel Tambahan Promosi Sebagai Variabel X.
----	--	--	---	---