

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Theory Planned of Behavior (TPB)

Berdasarkan penjelasan dari Ajzen dan Fishbein mengungkapkan bahwa *Theory Planned of Behavior* (TPB) merupakan sebuah konsep tentang tujuan atau minat dapat digunakan untuk menjelaskan mengapa seseorang memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan suatu tindakan. Niat atau minat dalam diri seseorang maupun aspek internal dan eksternal yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Orang akan cenderung mempertimbangkan efek dari tindakan mereka terdahulu sebelum memutuskan apakah akan bertindak atau tidak dalam situasi tertentu. *Theory Planned of Behavior* (TPB) menyatakan bahwa perilaku manusia dapat diprediksi melalui intensi tingkah laku yang dilakukan.¹

2. Gadai (*Rahn*)

Pegadaian adalah salah satu badan usaha Indonesia yang sah mempunyai izin untuk melakukan aktivitas seperti pembiayaan yang menyalurkan dana ke masyarakat atas hukum gadai. Produk ini juga disediakan oleh perbankan syariah yaitu produk pegadaian syariah. Arti gadai adalah penyerahan suatu benda yang berharga dari seseorang kepada orang lain untuk mendapatkan hutang. Benda tersebut dijadikan jaminan utang (pinjaman) agar bisa dibayar dengan harganya oleh pihak yang wajib membayarnya, jika dia gagal (berhalangan) melunasinya.²

Pengertian gadai syariah dalam Hukum Islam adalah *Rahn* yaitu menahan salah satu harta kepunyaan si peminjam (*rahin*) sebagai agunan (*marhum*) atas pinjaman (*marhum bih*) yang diperoleh dari peminjam atau *murtahin*. *Rahn* dapat dilaksanakan jika transaksi muamalah tidak secara kontan (*hutang piutang*). Jika bermuamalah melalui *hutang-piutang* maka dianjurkan untuk ditulis sebagai bukti adanya agar tidak adanya perselisihan dikemudian hari.

¹ ajzen icek.

² Sigit Triandaru, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*, Edisi 2 (Jakarta: salemba Empat, 2006).

Transaksi gadai dihalalkan menurut Syariat Islam karena dalam transaksi gadai menggunakan akad rahn. Praktik gadai merupakan hal yang dianjurkan dalam Islam, sebagaimana yang telah difirmankan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah:283, yaitu:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ يَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَذِّبَاؤُ مِّنْ أَمَانَتِهِ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: *Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya, dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.* (QS. Al-Baqarah:283).³

Ayat ini secara eksplisit menyebutkan “barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang)”. Dimana dalam dunia keuangan barang tanggungan biasa dikenal sebagai jaminan atau objek gadai. Praktik gadai juga telah ada sejak zaman Rasulullah SAW dan beliau sendiri yang pernah melakukannya sebagaimana dalam hadits berikut ini:

“Sesungguhnya Rasulullah SAW pernah membeli makanan dengan berutang dari seorang Yahudi, dan Nabi menggadaikan sebuah baju besi kepadanya.” (HR. Buchori dan Muslim dari Aisyah Binti Abu Bakar).

Hadits ini menjelaskan bahwa kegiatan gadai sudah ada sejak zaman Rasulullah SAW. Berdasarkan hadits inilah, saat ini banyak lembaga-lembaga keuangan baik bank maupun

³ Al-Qur'an Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. (Surabaya: CV Assalam Surabaya, 2009).

lembaga keuangan non bank mulai menawarkan produk gadai.

Gadai emas merupakan produk inovasi dari lembaga keuangan syariah yang mendapat respon dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan mengeluarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI Nomor 26/DSN-MUI/III/2002 Tentang Gadai Emas dan membolehkan gadai emas menggunakan akad *Rahn* sesuai dengan Fatwa DSN MUI Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn* Fatwa DSN MUI Nomor 26/DSN-MUI/III/2002 mengatur tentang ongkos dan biaya penyimpanan barang (*marhun*) ditanggung oleh pegadai (*rahin*), namun fatwa ini memberikan batasan bahwa ongkos yang dibebankan kepada pegadai (*rahin*) besarnya didasarkan pada pengeluaran yang nyata-nyata diperlukan.⁴

Berdasarkan fatwa ini bank syariah tidak diperbolehkan mengambil keuntungan dari akad *qardh* dan *rahn*, kecuali hanya sebatas mengambil biaya-biaya yang nyata diperlukan saja. Akan tetapi ada penambahan akad yaitu *ijarah* atas penitipan barang gadai.

3. Minat Nasabah

a. Pengertian Minat Nasabah

Minat adalah perilaku seseorang akan tertarik pada sesuatu yang dampaknya akan membuat seseorang merasa senang. Dengan kata lain, ada upaya (mengakses, mengetahui, menguasai, dan melaporkan) subjek yang berlangsung secara menyenangkan, dengan daya tarik objek.⁵ Minat terhadap sesuatu dipelajari, berakibat pada pembelajaran seterusnya, dan berpengaruh pada penerimaan minat baru. Minat adalah kecenderungan efektif seseorang untuk mengambil keputusan tentang suatu kegiatan. Karena minat orang berubah sesuai dengan keadaan individu, dapat dikatakan bahwa minat pada dasarnya tidak stabil. Untuk melakukan minat seseorang memerlukan penerimaan terhadap diri sendiri dan orang lain yaitu ketika semakin kuat hubungan maka semakin besar minat tersebut.⁶ Menurut Slameto, minat adalah suka

⁴ Dewan Syariah Nasional, *Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 25/ DSN MUI/III/2002 Tentang Rahn.*, 2002.

⁵ Abdul Mujib, *Teori Kepribadian Perspektif Psikologi Islam* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2017).

⁶ Anam and Kulsum.

terhadap suatu kegiatan yang tidak dikomunikasikan. Kemudian menurut Ahmadi, minat adalah sikap seseorang yang meliputi tiga fungsi (kesadaran, empati, dan perasaan) yang diarahkan pada sesuatu dan memiliki komponen emosional yang kuat terhadapnya. Dari pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa minat merupakan sikap manusia terhadap sesuatu tanpa adanya dorongan siapapun.⁷ Minat sebagai dimensi psikologis tidak hanya mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan aktivitas yang membuatnya merasa tertarik terhadap sesuatu. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 pasal 1 Ayat 16, nasabah merupakan orang yang menggunakan jasa perbankan. Nasabah diartikan sebagai individu yang memiliki rekening tabungan atau pinjaman kepada pihak bank. Nasabah adalah orang yang sering bertransaksi atau menjadi nasabah Bank tersebut.⁸ Nasabah adalah pelanggan sebagai penyandang uang untuk proses transaksi barang/jasa. Dengan demikian, definisi preferensi minat adalah pengaruh eksternal, persepsi kebutuhan, rekomendasi produk, dan evaluasi alternatif adalah hal-hal yang dapat menciptakan preferensi pembelian pelanggan. Pengaruh eksternal ini meliputi upaya pemasaran dan faktor sosial budaya.

b. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat diantaranya yaitu:

1) Lokasi

Lokasi merupakan tempat usaha melakukan kegiatan usahanya. Lokasi adalah teori fundamental yang penting dimana lokasi kegiatan ekonomi menjadi faktor utamanya. Lokasi harus mengutamakan pelanggan merasa aman dan nyaman.

Menurut Huriyati⁹, terdapat beberapa faktor pengukuran lokasi, antara lain terdiri dari:

⁷ Mohd Idris Dalimunthe, 'Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Minat Belajar Terhadap Pemahaman Akuntansi Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Di Universitas Medan Area', *Jurnal Mutiara Akuntansi*, 5.2 (2020), 99–108
<<http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMA/article/view/1381/1183>>.

⁸ Anam and Kulsum.

⁹ huriyati ratih, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010).

- a) Akses, lokasi dapat dilalui dan mudah dijangkau dengan kendaraan umum
- b) Visibility, lokasi terlihat jelas dari pinggir jalan
- c) Strategis, lokasi ditengah kota sangat dekat dengan keramaian dan pertokoan

2) Promosi

Promosi adalah kegiatan menginformasikan dan memperkenalkan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada target pasarnya.¹⁰ Beberapa bentuk promosi disediakan untuk publik, yaitu: periklanan, promosi, hubungan masyarakat, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran.¹¹ Promosi adalah aktivitas pemasar untuk menginformasikan dan membujuk pembeli potensial untuk menginspirasi atau memperoleh tanggapan. Tujuan promosi adalah menyebarkan produk ke pasar untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, menarik pelanggan baru, dan membentuk citra produk berdasarkan apa yang diinginkan konsumen.¹² Namun apabila kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan, maka akan berpotensi menurunkan minat masyarakat untuk menyimpan uangnya di bank. Oleh karena itu, bank harus dapat menggunakan materi promosi antara lain pemasaran langsung, iklan media cetak atau elektronik dan lain-lain secara wajar dan tepat. Dalam situasi ini pihak bank perlu mengetahui metode periklanan yang paling jelas dan sering dijumpai oleh masyarakat.¹³ Semakin bagus promosi yang dilakukan, maka kepercayaan konsumen semakin meningkat sehingga mendorong keputusan pembelian.

3) Pelayanan

Pelayanan adalah salah faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Pelayanan merupakan kegiatan yang diberikan oleh satu pihak, yang tidak

¹⁰ Kotler, *Marketing Management: The Millenium Edition*, 2000.

¹¹ Kotler & Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: indeks, 2004).

¹² Mc Daniel Lamb, Hair, *Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta, 2001).

¹³ Darmawan and others.

berwujud dan tidak menimbulkan hak kepemilikan apapun.¹⁴ Salah satu kunci keberhasilan perusahaan yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Pendekatan kualitas layanan suatu produk memiliki sifat penting dalam strategi perusahaan untuk melindungi diri dan berhasil dalam menghadapi persaingan.¹⁵

4) Indikator Minat

Jogiyanto mengungkapkan bahwa minat memiliki indikator yang harus terpenuhi seperti keinginan seseorang, kesesuaian, adanya transaksi, kualitas atau mutu, serta rekomendasi.¹⁶

4. Kredibilitas

a. Pengertian Kredibilitas

Kredibilitas dalam bahasa Inggris *Credibility*, kredibilitas adalah kualitas yang dimiliki karena dapat dipercaya atau layak dipercaya.¹⁷ Menurut Kouzer dan Posner, kredibilitas adalah tentang bagaimana pemimpin mendapatkan kepercayaan dan keyakinan dari pengikutnya. Kredibilitas adalah apa yang dilihat pengikut kepada pemimpin sebagai syarat kesediaan mereka untuk memberikan hati dan pikirannya, dan kredibilitas juga terkait dengan tindakan yang dilakukan pemimpin untuk meningkatkan keterlibatan pengikut. Apa yang dibutuhkan pengikut dari pemimpinnya juga berbicara tentang komponen kredibilitas didalam pemimpin.¹⁸ Kredibilitas adalah keyakinan pada tujuan perusahaan selama periode waktu tertentu dan apakah perusahaan dapat dipercaya untuk melakukan apa yang seharusnya dilakukan.

Kredibilitas perusahaan saat ini berbeda dengan kredibilitas yang diterima di masa lalu atau di masa depan.

¹⁴ Philip Kotler and Gray Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).

¹⁵ Zaki Mubarak and Indriani Windasari, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Pegadaian Syariah Di Kota Banjarmasin'.

¹⁶ Jogiyanto HM, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007).

¹⁷ Stephen Glazier, *Random House Word Menu*, 1992.

¹⁸ Johannes S.P Rajagukguk, 'Kredibilitas Pribadi Gembala Dalam Pertumbuhan Gereja', *Diegesis: Jurnal Teologi*, 3.2 (2019), 13–24 <<https://doi.org/10.46933/dgs.vol3i213-24>>.

Tujuan bisnis sering kali menjadi dasar kredibilitas, tindakan perusahaan dapat mempengaruhi ketidakpastian perusahaan lain terhadap perusahaan kita. Kredibilitas perusahaan bukanlah sesuatu yang dibangun secara instan, melainkan dibangun dari hasil pembentukan seluruh perusahaan. Kredibilitas suatu perusahaan selalu menjadi pertanyaan penting baik bagi karyawan dan manajemen, maupun investor, mitra bahkan konsumen.¹⁹ Kredibilitas perusahaan juga tergantung pada kredibilitas karyawannya. Semakin besar kredibilitas, semakin mudah dalam meyakinkan. Komponen kredibilitas seseorang merupakan kehandalan, keahlian, serta daya tarik. Kepercayaan pelanggan pada agen ditentukan oleh keahlian agen. Kemudian, menggunakan agen yang dikenal serta disukai pelanggan memudahkan untuk mengalihkan kepercayaan pelanggan pada keinginan agen. Kepercayaan terhadap agen mencerminkan bahwa pesan yang diterima dari pelanggan diyakini benar dan konsisten dengan kenyataan.²⁰

b. Indikator Kredibilitas.

Untuk dapat dikatakan memiliki kredibilitas maka harus memenuhi indikator yang harus terpenuhi diantaranya: *pertama*, risiko; *kedua*, keamanan transaksi; *ketiga*, kebutuhan transaksi; *ketiga*, jaminan keamanan data pribadi perusahaan terkait.²¹

5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Kasmir mengungkapkan bahwa lokasi merupakan tempat suatu kegiatan layanan konsumen dilakukan (nasabah/pelanggan), operasi produksi, operasi pergudangan, atau pengendalian semua kegiatan

¹⁹ Ardhika Yuma Inggrawan, 'Studi Tentang Citra Perusahaan Melalui Kredibilitas Perusahaan Pada Pt Bni (Persero) Tbk Di Semarang', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9.1 (2010), 32–44.

²⁰ Witanti Prihatiningsih and Fitria Ayuningtyas, 'Pengaruh Kredibilitas Agen Asuransi Terhadap Sikap Nasabah Dalam Membelipolis (Analisis Regresi Mengenai Keterpercayaan, Keahlian Dan Daya Tarik Agen Asuransi Terhadap Sikap Pemilik Asuransi Di Kota Sukabumi)', *Avant Garde*, 5.1 (2017)

²¹ Ana Fitriana, 'TAM Analysis of Factors That Affect The Customers's Interest in Using the Internet Banking of BCA', *CSRID Journal*, 7.3 (2015), 135–44.

perusahaan.²² Sedangkan menurut Tarigan, lokasi merupakan ilmu yang mempelajari tatanan spasial kegiatan ekonomi, atau mempelajari pemetaan geografis sumber-sumber potensial dan hubungan serta pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai jenis usaha/kegiatan lainnya, baik ekonomi maupun sosial.²³ Berdasarkan pengertian ahli, kesimpulannya bahwa lokasi merupakan tempat berlangsungnya kegiatan pelayanan pelanggan dengan mempelajari letak geografis sumber-sumber potensial dan pengaruhnya terhadap peningkatan keberadaan suatu usaha. Lokasi adalah tempat untuk membuat produk yang diterima pelanggan yang dituju perusahaan terlibat dalam berbagai kegiatan perusahaan.²⁴

Lokasi Bank merupakan tempat distribusi/lokasi tersedianya produk cabang bank atau kantor pusat. Untuk prakteknya, terdapat beberapa jenis cabang bank, anatar lain: lokasi kantor pusat, kantor cabang, mesin kasir, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Lokasi yang mudah dijangkau pembeli dan dekat dengan pusat keramaian adalah tempat terbaik menjalankan bisnis. Lokasi strategis bagi pelanggan yang meminimalkan konsumsi tenaga dan waktu.²⁵ Bank perlu mempertimbangkan berbagai aspek yang dilakukan bank dalam menentukan lokasi kantornya agar nasabah dan lembaga keuangan tidak merasa dirugikan.

Tata letak bank juga diperhitungkan saat menentukan lokasi bank. Nasabah akan melihat lokasi pertama bank terlebih dahulu yaitu memasuki halaman bank dengan memarkir kendaraan, kemudian ketika nasabah memasuki lokasi, nasabah akan mencapai kantor depan (*front office*) dimana nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi yang relevan, kenyamanan dalam sebuah ruangan dalam tatanan sebuah *teller, customer service (CS)*, rak dan meja untuk pengisian aplikasi, ruang tunggu bersih dan

²² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi Revi (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).

²³ Tarigan Robinson, *Ekonomi Regional Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Bumi Perkasa, 2005).

²⁴ Mukoromah, Rahman, and Qorib.

²⁵ Mukoromah, Rahman, and Qorib.

penerangan cukup, serta sistem antrian pelayanan.²⁶ Dalam memilih dan memutuskan lokasi suatu perusahaan umumnya akan berdampak pada pendapatan atau biaya yang nantinya akan berpengaruh padaprofit perusahaan. Lokasi merupakan factor yang susah diperkirakan namun dapat berpengaruh pada profit perusahaan. Lokasi adalah jalur distribusi, khususnya saluran atau rute yang dimanfaatkan guna memindahkan suatu produk dari produsen ke konsumen. Lokasi merupakan hal yang berkaitan dengan ketetapan perusahaan terhadap operasi kegiatannya serta wilayah pegawainya.²⁷

b. Tujuan Lokasi

Pemilihan suatu lokasi bertujuan untuk dapat lebih dekat Tujuan utama pemilihan lokasi adalah agar dekat dengan pelanggan, baik nasabah sumber dana atau nasabah kredit, namun selain itu ada tujuan lain dalam penentuan lokasi diantaranya:

- 1) Memudahkan pelayanan nasabah dengan mendekati dan memudahkan pencapaiannya (akseibilitas). Konsep akseibilitas ini meliputi kedekatan dan kemudahan akses dari layanan publik serta lokasi di pusat kota yang mudah dijangkau dari segala arah, dan termasuk lahan parkir yang cukup luas.
- 2) Kemudahan pemasangan dan ketersambungan dengan jejaring
- 3) Lokasi memungkinkan bank untuk leluasa menata kantor dan tata letak *indoor/outdoor* sehingga mendukung ketersediaan tempat parkir ruang pelayanan, ruang tunggu dan fasilitas lain.²⁸

c. Faktor Lokasi

Keputusan lokasi seringkali melibatkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan, biaya, atau keduanya karena dapat mempengaruhi profitabilitas. Faktor lain yang mempengaruhi profitabilitas yang tidak

²⁶ R Maharani, T Supriyanto, and M Rahmi, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada BSI Ex BSM)', *Jurnal Syarikah*, 7.2 (2021), 127–36.

²⁷ Mukoromah, Rahman, and Qorib.

²⁸ Reski Renita, 'Pengaruh Lokasi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Agen Brilink', 2021.

mudah diujur adalah pilihan lokasi. Lokasi adalah saluran distribusi, yaitu jalur yang digunakan untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Menurut Lupiyoadi lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan mengenai operasinya dan lokasi karyawannya.²⁹ Faktor yang berhubungan dengan lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah diakses), kedekatan pusat perbelanjaan, kedekatan dengan pemukiman penduduk, keamanan, kenyamanan nasabah, dan tersedianya fasilitas penunjang seperti tempat parkir dan faktor lainnya.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan bisnis, pengusaha harus mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain:

- 1) Akses adalah tempat atau lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum
- 2) Visibilitas adalah tempat atau lokasi yang terlihat jelas dari jarak pandang normal
- 3) Lalu lintas, dua hal yang harus diperhatikan:
 - a) Banyak orang yang lewat dapat memberikan peluang besar untuk pembelian impulsif atau keputusan pembelian. Ini sering terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga bisa pula menjadi kendala
- 4) Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
- 5) Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari
- 6) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- 7) Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi sebuah usaha. Sangat penting untuk mempertimbangkan apakah jalan atau wilayah tersebut terdapat banyak perusahaan serupa atau tidak.

²⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori Dan Praktek* (Jakarta: salemba empat, 2001).

- 8) Peraturan pemerintah, seperti melarang tempat makan terlalu dekat dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.³⁰

d. Penentuan Lokasi

Lokasi adalah apa yang mempengaruhi nasabah, kemudahan akses dengan kendaraan dan kondisi bangunan semua berdampak pada konsumen karena semua hal tersebut akan membuat nasabah merasa nyaman, teknik penentuan lokasi digunakan untuk menghitung kelayakan lokasi bank dari beberapa aspek lokasi bank. Penentuan kantor pusat bank memiliki beberapa aspek antara lain yaitu:

- 1) Dekat dengan pasar
- 2) Dekat dengan perumahan
- 3) Tersedia tenaga kerja baik jumlah dan kualitas
- 4) Tersedia fasilitas transportasi
- 5) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, air, dan telepon
- 6) Dukungan masyarakat
- 7) Biaya investasi (tanah dan bangunan)
- 8) Diperlukan untuk perluasan lokasi
- 9) Terdapat intensif pajak dalam peraturan pegawai³¹

e. Indikator Lokasi

Adapun indikator Lokasi menurut Tjiptono³² antara lain yaitu:

- 1) Visibilitas
- 2) Akses
- 3) Trafik lalu lintas
- 4) Lingkungan
- 5) Pesaing

6. Biaya Ujrah

a. Pengertian Biaya Ujrah

Menurut umum, biaya dianggap bentuk pengorbanan finansial untuk memperoleh imbalan berupa barang atau jasa yang dapat menghasilkan manfaat ekonomi. Istilah biaya sering digunakan secara sinonim dengan usaha,

³⁰ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi keti (Yogyakarta: Andi, 2008).

³¹ Fandi Tjiptono.

³² Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002).

tetapi keduanya memiliki arti yang berbeda.³³ Menurut Mulyadi, biaya adalah pengorbanan moneter dari sumber daya ekonomi yang dikeluarkan, atau kemungkinan akan dikeluarkan untuk tujuan tertentu.³⁴ Biaya penitipan adalah sewa atau kompensasi untuk penyediaan barang atau jasa.³⁵ Menurut kamus Perbankan Syariah, biaya penitipan (*ujrah*) merupakan imbalan yang diberikan atau diperlukan untuk pekerjaan yang dilakukan. Setiap harta yang digunakan untuk mengganti pekerjaan yang dilakukan oleh manusia, termasuk uang, barang dengan nilai tukar tetap, dan segala sesuatu yang dapat digunakan disebut *ujrah*.³⁶ Menurut Abu Hanifah, *ujrah* merupakan transaksi yang memberikan yang memberikan manfaat memiliki suatu keuntungan yang kadarnya dapat diketahui untuk tujuan tertentu dari barang yang disewakan kembali. Menurut Ahmad bin Hanbal, *ujrah* merupakan akad atas suatu nilai yang ukurannya diketahui secara syara' dengan imbalan berupa ganti rugi berupa *'iwadh*. Menurut Imam Syafi'i, *ujrah* merupakan konsekuensi dari akad *ijarah* untuk keperluan transaksi yang sah dan dilakukan secara syara'. Menurut Syeikh Syihab Al-Din dan Syeikh Umairah bahwa yang dimaksud dengan *ijarah* adalah

عقد على منفعة معلومة مقصودة قابلة للبدل

والغباحة بعوضوا

Artinya: “Akad atas manfaat yang diketahui dan disengaja untuk memberi dan membolehkan dengan imbalan yang diketahui ketika itu”³⁷

Hukum penetapan *ujrah* menurut jumhur ulama yaitu mubah atau dapat dilakukan menurut ketentuan-ketentuan

³³ Karomatun Ni'mah, Joko Hadi Purnomo.

³⁴ Mulyadi, *Akuntansi Biaya* (Yogyakarta: STIE YKPN, 2005).

³⁵ Karomatun Ni'mah, Joko Hadi Purnomo.

³⁶ Khairuddin and Haya Rizqa, 'Perhitungan Biaya Pada Pengiriman Barang Menurut Perspektif Ujrah Islam Dalam Akad Ijarah Bi Al-Amal (Studi Pada Terminal Mobil Barang Di Kecamatan Ingin Jaya, Aceh Besar)', *Al-Mudharabah*, 2.2 (2020), 115–60.

³⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, ed. by Gema Insani Press, Cetakan Pe (Jakarta, 2001).

yang ditetapkan oleh syariat berdasarkan Al-Qur'an, As-Sunnah, dan Ijma'.³⁸

Biaya *ujrah* adalah imbalan yang diberikan atas pekerjaan yang dilakukan dengan baik. Di pegadaian syariah, biaya *ujrah* dihitung dari nilai barang, bukan besarnya pinjaman, namun jika nasabah membutuhkan pinjaman dan nilai barang tersebut lebih tinggi maka akan diberikan diskon.³⁹ Menurut kategorinya *ujrah* dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

- 1) *Ujrah* yang telah disebutkan dan ditetapkan jumlahnya, syaratnya harus disebutkan dan disertai kesepakatan kedua belah pihak yang bertransaksi
- 2) *Ujrah* yang sepadan adalah *ujrah* yang sepadan dengan kerjanya atau sesuai dengan kondisi pekerjaannya.

Untuk menentukan *ujrah* ini dari perspektif syariat, harus memiliki keahlian untuk menentukan *ujrah*, bukan standart yang ditetapkan negara, tetapi oleh orang-orang yang memiliki keahlian dalam menangani *ujrah*.⁴⁰

Penetapan biaya penitipan atau *ujrah* adalah biaya sewa/upah atas barang yang digadaikan atau diagunkan. Biaya sewa/*ujrah* berkaitan dengan akad *ijarah*. Adapun Fatwa DSN No. 56 menyebutkan mengenai *review ujarah* yaitu *ujrah* dalam akad *ijarah* harus disepakati pada saat akad dengan prinsip syariat. *Review ujarah* perlu dilakukan agar para pihak melakukan berakad mengetahui besarnya *ujrah* yang telah disepakati. Fatwa DSN-MUI No. 26 tentang *Rahn* Emas menyatakan bahwa besarnya biaya yang dibebankan kepada nasabah harus disarkan pada pengeluaran yang nyata diperlukan. Salah satu biaya tersebut yaitu biaya yang dibebankan atas dasar tempat penyimpanan yang dilakukan berdasarkan akad *ijarah*.⁴¹

³⁸ Musthafa Dib Al-Bugha, *Buku Pintar Transaksi Syariah* (Jakarta Selatan: Hikmah, 2010).

³⁹ Prasetyani and Muhammad Ihsan Alif.

⁴⁰ Khairuddin and Rizqa.

⁴¹ Safitri Intan Purnama Sari and Yayat Rahmat Hidayat, 'Tinjauan Fatwa DSN No. 25/DSN-MUI/III/2002 Tentang Rahn Terhadap Penetapan Biaya Penyimpanan Dan Pemeliharaan Gadai Emas Di Bank Syariah Mandiri KCP Buah Batu', *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 6.25 (2020), 72–75.

b. Rukun Ujrah

Menurut Jumhur Ulama⁴² rukun *ujrah* ada empat yaitu:

- 1) Dua orang yang berakad
- 2) *Sighat* (ijab dan qabul)
- 3) Sewa atau imbalan
- 4) Manfaat

Adapun syarat-syarat *ujrah* sebagaimana ditulis Nasrun Haroen⁴³ sebagai berikut:

- 1) Yang terkait dengan dua orang yang berakad. Menurut ulama Syafi'iyah dan Hanabilah disyaratkan telah baligh dan berakal
- 2) Kedua belah pihak yang berakad menyatakan persetujuan melakukan akad. Apabila salah satu diantaranya terpaksa melakukan akad ini, maka akad tidak sah
- 3) Manfaat yang menjadi objek harus diketahui, sehingga tidak muncul perselisihan dikemudian hari. Kejelasan manfaat itu dapat dilakukan dengan menjelaskan jenis manfaatnya
- 4) Obyek akad dapat diserahkan atau digunakan secara langsung dan tidak ada cacatnya
- 5) Obyek akad diizinkan oleh syariat
- 6) Yang disewakan itu bukan suatu kewajiban bagi penyewa
- 7) Objek akad adalah sesuatu yang disewakan
- 8) Upah atau sewa *ujrah* harus jelas, spesifik dan memiliki nilai ekonomis.

c. Syarat Ujrah

Agar *ujrah* sah, upah atau imbalan harus memenuhi syarat. Ulama telah menetapkan syarat-syarat *ujrah*:

- 1) *Ujrah* atau imbalan yaitu suatu yang dianggap dan dikenal sebagai harta dalam sudut pandang syariat (*mal mutaqaawwim*)
- 2) Suatu yang bernilai/sesuatu yang dapat diukur dengan uang menurut adat istiadat setempat. Jika itu adalah komoditas, itu harus mencakup barang yang bisa dibeli dan dijual. Jika itu adalah layanan, itu harus layanan yang tidak dilaraang oleh *syara'*

⁴² Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Kencana, 2010).

⁴³ Ghazaly.

- 3) *Ujrah* atau imbalan bukan manfaat atau jasa yang sama dengan yang disewakan. Misalnya imbalan sewa rumah dengan sewa rumah, upah mengerjakan sawah dengan mengerjakan sawah. Dalam pandangan ulama Hanafiyyah syarat seperti ini bisa menimbulkan *riba nasi'ah*.⁴⁴

d. Indikator Biaya Ujrah

Menurut Anggraini, indikator biaya titip/*ujrah* terdiri dari:

- 1) Keterjangkauan biaya penitipan (*ujrah*) di gadai emas syariah
- 2) Biaya penitipan (*ujrah*) gadai emas syariah sesuai dengan emas yang berlaku.⁴⁵

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penguraian terhadap penelitian sebelumnya, dimana didalamnya terdapat hasil dari penelitian terdahulu. Hasil dari adanya penelitian terdahulu akan memiliki korelasi dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian terdahulu berguna sebagai referensi dalam sebuah penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Kredibilitas, Lokasi, dan Biaya *Ujrah* Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Pati.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	<p>Peneliti: Al Haq Kamal, Ahmad Yunadi, dan Fahmi Muqoddas Saputra⁴⁶</p> <p>Tahun: 2022</p> <p>Judul: Pengaruh Harga Kredibilitas Religiusitas Kualitas</p>	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Dependen: Minat</p> <p>Independen: Harga, Kredibilitas,</p>	<p>Hasil Penelitian: menunjukkan hasil bahwa ke lima variabel yang meliputi variabel harga, kredibilitas, religiusitas, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat nasabah,</p>

⁴⁴ Ghazaly.

⁴⁵ Yulia Dwi Anggraini, 'PENGARUH BIAYA PENITIPAN (UJRAH) TERHADAP KEPUASAN NASABAH GADAI EMAS', 2018.

⁴⁶ Kamal, Yunadi, and Saputra.

No	Penelitian, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
	<p>Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Transaksi Pada Produk Paytren di Kota Yogyakarta</p> <p>Jurnal: Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam</p>	<p>Religiusitas, kualitas Produk, dan Kualitas Layanan</p>	<p>menghasilkan tiga variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah yaitu variabel kredibilitas, kualitas layanan, dan kualitas produk. Sedangkan ada dua variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah yaitu variabel harga dan religiusitas.</p>
2	<p>Peneliti: Ni Made Dhita Kusuma Wahyuni, I Nyoman Gede Ustriyana, dan Gede Mekse Korri Arisena⁴⁷</p> <p>Tahun: 2020</p> <p>Judul: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung di Lembaga Perkreditan desa (LPD) Kawasan Pemukiman dan Pariwisata</p> <p>Jurnal: Agromix</p>	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Dependen: Minat</p> <p>Independen: Pelayanan, Kredibilitas Lembaga, Kesesuaian dengan Prinsip Tri Hita Karana, Akseibilitas, Lingkungan Tempat Tinggal Nasabah, Kepercayaan, Pengetahuan, Lokasi Lembaga, dan Jaminan Keamanan</p>	<p>Hasil Penelitian: menunjukkan hasil bahwa sepuluh variabel independen terdapat dua variabel independen yang berpengaruh signifikan terdapat minat nasabah menabung di LPD kawasan pemukiman maupun pariwisata yaitu variabel lingkungan dan jaminan keamanan. Sedangkan terdapat delapan variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu meliputi variabel promosi, pelayanan, kredibilitas, kesesuaian,</p>

⁴⁷ Wahyuni, Ustriyana, and Arisena.

No	Penelitian, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
			aksebilitas, kepercayaan, pengetahuan dan lokasi.
3	<p>Peneliti: Hajar Mukaromah, Miftahur Rahman, dan Aqli Qorib Alfarisy⁴⁸</p> <p>Tahun: 2021</p> <p>Judul: Pengaruh Prosedur Bank, Lokasi Bank dan Persepsi Nasabah Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan <i>Murabahah</i> Pada BPRS Bumi Artha Sampang KC Kebumen</p> <p>Jurnal: Iqtishaduna: Economic Doctrine</p>	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Dependen: Minat</p> <p>Independen: Prosedur, Lokasi, Persepsi</p>	<p>Hasil Penelitian: menunjukkan hasil bahwa ke tiga variabel yang meliputi prosedur, lokasi, dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam melakukan pembiayaan <i>murabahah</i> pada BPRS Bumi Artha Sampang KC Kebumen.</p>
4	<p>Peneliti: Nik Hadiyan Nik Azman, Salina Kassim, dan Adewalee Abideen Adeyemi⁴⁹</p> <p>Tahun: 2018</p> <p>Judul: Analysing ar-</p>	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Dependen: Keputusan</p> <p>Independen: Kepatuhan</p>	<p>Hasil Penelitian: menunjukkan hasil bahwa terdapat penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah</p>

⁴⁸ Mukoromah, Rahman, and Qorib.

⁴⁹ Nik Azman, Kassim, and Adeyemi.

No	Penelitian, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
	<p><i>rahnu</i> in the context of informal credit market theory</p> <p>Jurnal: Islamic Finance</p>	syariah, Kepuasan, Agunan, Lokasi, dan biaya penitipan/ <i>ujrah</i>	
5	<p>Peneliti: Sektalonir Oscarini Wati Bakhti dan Pransiska Diana⁵⁰</p> <p>Tahun: 2022</p> <p>Judul: Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Pada Bank BRI Unit Harapan Baru</p> <p>Jurnal: EKSIS</p>	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Dependen: Minat</p> <p>Independen: Kualitas Produk, Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas</p>	<p>Hasil Penelitian: menunjukkan hasil bahwa ke empat variabel yang meliputi kualitas, produk, pelayanan, lokasi, fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat pada bank BRI Unit Harapan Baru.</p>
6	<p>Peneliti: Akhmad Darmawan, Ninik Dewi Indahsari, Sri Rejeki, Muhammad Rizqie Aris, dan Roqi Yasin⁵¹</p> <p>Tahun: 2019</p> <p>Judul: Analisa Fktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat</p>	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Dependen: Minat</p> <p>Independen: Lokasi, Pelayanan, Pengetahuan, Promosi, dan</p>	<p>Hasil Penelitian: menunjukkan hasil bahwa lokasi, promosi, produk, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung di ank Jateng Syariah. Sedangkan pengaruh pelayanan dan</p>

⁵⁰ Suyudi, Sailawati, and Selviana.

⁵¹ Darmawan and others.

No	Penelitian, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
	Nasabah Menabung di Bank Jateng Syariah Jurnal: Fokus Bisnis	Produk	pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah.
7	<p>Peneliti: Karomatun Ni'mah, Joko Hadi Purnomo, dan Niswatin Nurul Hidayati⁵²</p> <p>Tahun: 2020</p> <p>Judul: Pengaruh Marketing, Nilai Taksiran dan Biaya Titip Pada Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Fasilitas Gadai Emas di PT Bank Syariah Mandiri Kcp Tuban</p> <p>Jurnal: Lisan Al-Hal</p>	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Dependen: Minat</p> <p>Independen: <i>Marketing</i>, Nilai Taksiran, dan Biaya titip</p>	<p>Hasil Penelitian: menunjukkan hasil bahwa terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan fasilitas gadai yaitu variabel <i>marketing</i> dan biaya titip/<i>ujrah</i>. Sedangkan terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan fasilitas gadai yaitu variabel nilai taksiran.</p>
8	<p>Peneliti: Mohd Thas Thaker, Ahmad Khaliq, Mohamed Asmy Bin Mohd Thas Thaker, Anwar Bin Allah Pitchay, dan K. Chandra Sakaran⁵³</p> <p>Tahun: 2020</p>	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Dependen: Keputusan</p> <p>Independen: Pengaruh Pembiayaan,</p>	<p>Hasil Penelitian: hasil penelitian menunjukan bahwa variabel biaya titip atau <i>ujrah</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah</p>

⁵² Karomatun Ni'mah, Joko Hadi Purnomo.

⁵³ Mohd Thas Thaker and others.

No	Penelitian, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
	<p>Judul: Drivers of Ar-Rahnu (pawn) acceptance: Malaysian evidence</p> <p>Jurnal: Islamic Marketing</p>	Faktor Sosial, Kondisi, Risiko	
9	<p>Peneliti: Cut Delia Ikramina dan Ridwan Nurdin⁵⁴</p> <p>Tahun: 2022</p> <p>Judul: Faktor-Faktor Penentu Minat Nasabah Menggunakan Fasilitas Gadai Emas di Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh</p> <p>Jurnal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam</p>	<p>Metode Penelitian: kuantitatif</p> <p>Dependen: Minat</p> <p>Independen: Nilai Taksiran, Biaya Titip, Promosi, dan Fluktuasi Harga Emas</p>	<p>Hasil Penelitian: menunjukkan hasil bahwa nilai taksiran dan biaya titip/<i>ujrah</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah mengambil pembiayaan gadai emas pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Sedangkan promosi dan fluktuasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.</p>

C. Kerangka Berfikir

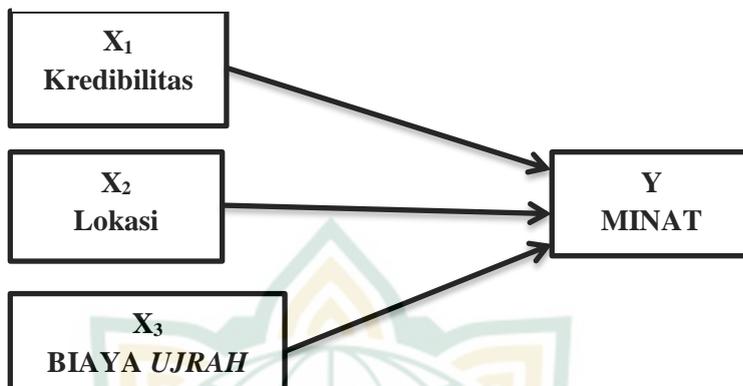
Berdasarkan teori Minat Nasabah, Minat sebagai variabel (Y) atau variabel Dependen dipengaruhi oleh variabel (X) atau variabel Independen antara lain, X₁ Dimensi Kredibilitas, X₂ Dimensi Lokasi, X₃ Dimensi Biaya *Ujrah*.

Melihat penelitian terdahulu terkait hasil analisis yang ditemukan, peneliti mrngangkat serta mengkombinasikan dari penelitian yang sudah ada, serta peneliti secara langsung mendatangi masyarakat/nasabah yang minat dalam memilih produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia cabang Pati.

Adapun kerangka berfikir adalah sebagai berikut:

⁵⁴ Magfirah, Nurdin, and Penulis.

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Sumber Data: Data diolah peneliti (2023)

Keterangan:

1. H1 : Garis penghubung antar variabel Kredibilitas (X1) ke variabel Minat Nasabah (Y) merupakan garis parsial
2. H2 : Garis penghubung antar variabel variabel Lokasi (X2) ke variabel Minat Nasabah (Y) merupakan garis parsial
3. H3 : Garis penghubung antar variabel Biaya Ujrah (X3) ke variabel Minat Nasabah (Y) merupakan garis parsial

D. Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain, yang bersifat sementara atau bersifat dugaan atau yang masih lemah. Lemah dalam hal ini berkaitan dengan benar tidaknya pernyataan yang dibuat dalam hipotesis, bukan hubungan antar variabelnya yang lemah.⁵⁵

Terkait dengan judul penelitian diatas, maka dalam penelitian ini peneliti mengajukan Hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh kredibilitas terhadap Minat Nasabah

Kredibilitas adalah apa yang dilihat pengikut kepada pemimpin sebagai syarat kesediaan mereka untuk memberikan hati dan pikirannya, dan kredibilitas juga terkait dengan tindakan yang dilakukan pemimpin untuk meningkatkan

⁵⁵ Anshori Muchlis, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: airlangga university press, 2017).

keterlibatan pengikut. Apa yang dibutuhkan pengikut dari pemimpinnya juga berbicara tentang komponen kredibilitas didalam pemimpin.⁵⁶ Kredibilitas adalah keyakinan pada tujuan perusahaan selama periode waktu tertentu dan apakah perusahaan dapat dipercaya untuk melakukan apa yang seharusnya dilakukan.

Dari hasil penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Al Haq Kamal, Ahmad Yunadi dan Fahmi Moquddas Saputra dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel kredibilitas memberikan pengaruh signifikan terhadap minat transaksi produk Paytren.⁵⁷

Dari penelitian terdahulu diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa kredibilitas memberikan pengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Oleh karena itu, Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kredibilitas berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Pati.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Nasabah

Lokasi menurut Kasmir, adalah tempat dimana kegiatan layanan konsumen dilakukan (nasabah/pelanggan) operasi produksi, operasi pergudangan, atau pengendalian semua kegiatan perusahaan.⁵⁸ Sedangkan menurut Tarigan, lokasi adalah ilmu yang mempelajari tatanan spasial kegiatan ekonomi, atau mempelajari pemetaan geografis sumber-sumber potensial dan hubungan serta dampaknya terhadap keberadaan berbagai jenis usaha/kegiatan lainnya, baik ekonomi maupun sosial.⁵⁹ Dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat berlangsungnya kegiatan pelayanan konsumen dengan mempelajari letak geografis sumber-sumber potensial dan pengaruhnya terhadap peningkatan keberadaan suatu usaha.

Dari hasil penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Hajar Mukaromah, Miftahur Rahman, dan Aqli Qorib penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel lokasi memberikan pengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam melakukan pembiayaan *murabahah* pada BPRS Bumi Artha

⁵⁶ RAJAGUKGUK.

⁵⁷ Kamal, Yunadi, and Saputra.

⁵⁸ Kasmir.

⁵⁹ Tarigan Robinson.

Sampang KC Kebumen.⁶⁰ Penelitian Sektalonir Oscarini Wati Bakhti dan Pransiska Diana penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel lokasi memberikan pengaruh signifikan terhadap minat pada Bank BRI Unit Harapan Baru.⁶¹

Dari penelitian terdahulu diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa lokasi memberikan pengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Oleh karena itu, Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Lokasi berpengaruh minat nasabah dalam memilih produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Pati.

3. Pengaruh Biaya *Ujrah*

Biaya penitipan adalah sewa atau kompensasi untuk penyediaan barang atau jasa.⁶² Menurut kamus Perbankan Syariah, biaya penitipan (*ujrah*) adalah imbalan yang diberikan atau diperlukan untuk pekerjaan yang dilakukan. *Ujrah* adalah setiap harta yang dikompensasi atas pekerjaan yang dilakukan oleh manusia, berupa uang atau barang dengan nilai harta dan segala sesuatu yang dapat digunakan.⁶³

Dari hasil penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Karomatun Ni'mah, Joko Hadi Purnomo, dan Niswatin Nurul Hidayati penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel Biaya *Ujrah* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan fasilitas gadai emas di PT. Bank Syariah MandiriKCP Tuban.⁶⁴

Dari penelitian terdahulu diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa biaya titip/*ujrah* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Oleh karena itu, Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Biaya titip/*ujrah* berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Pati.

⁶⁰ Mukoromah, Rahman, and Qorib.

⁶¹ Suyudi, Sailawati, and Selviana.

⁶² Karomatun Ni'mah, Joko Hadi Purnomo.

⁶³ Khairuddin and Rizqa.

⁶⁴ Karomatun Ni'mah, Joko Hadi Purnomo.