



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP AWARENESS
NASABAH PRODUK GADAI BANK SYARIAH
(STUDY KASUS BANK BTN SYARIAH)**

TESIS

**ARI PERDANA GANDHI
0806484080**

**FAKULTAS PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI KAJIAN TIMUR TENGAH DAN ISLAM
JAKARTA
JULI 2010**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP AWARENESS
NASABAH PRODUK GADAI BANK SYARIAH
(STUDY KASUS BANK BTN SYARIAH)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Magister Sains (M. Si)
dalam bidang Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah**

**ARI PERDANA GANDHI
0806484080**

**FAKULTAS PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI KAJIAN TIMUR TENGAH DAN ISLAM
KEKHUSUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
JAKARTA
JULI 2010**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : ARI PERDANA GANDHI

NPM : 0806484080

Tanggal : 12 Juli 2010

Tanda Tangan:



HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : ARI PERDANA GANDHI
NPM : 0806484080
Program Studi : Kajian Timur Tengah dan Islam
Judul Tesis : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap *Awareness* Nasabah
Produk Gadai Bank Syariah (Study Kasus Bank BTN
Syariah)”

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Kajian Timur Tengah dan Islam, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Prof. Dr Lydia Freyani Hawadi, Psikolog

(*Lydia Freyani Hawadi*)

Pembimbing : M. Gunawan Yasni, SE.Ak., MM, CIFA, FIIS (~~(*M. Gunawan Yasni*)~~)

Penguji : Hardius Usman, SSi, MSi.

(*Hardius Usman*)

Pembaca Ahli : Else Fernanda, SE.Ak., M.Sc.

(*Else Fernanda*)

/Reader

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : Juli 2010

6. Seluruh Dosen dan staff Program Studi Kajian Timur Tengah-Islam UI yang telah berkenan mentransfer dan membuka cakrawala ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Teman-teman Mahasiswa Program Studi Timur Tengah-Islam UI yang sering berbagi wacana.
8. Papa M. Gandhi Sy, Mama Enimar G, Bapak Sunarto, Ibu Sri Utari, M. Endisyaputra G, Stefanindiana G dan Mas Arief atas semua dukungan moril, materiil, doa, ridho, dan segalanya. Semoga dengan hasil ini bisa memberikan kebahagiaan dan kebanggaan bagi kalian karena inilah salah satu bentuk bakti penulis.
9. Kepada Affa Rosdiana Ashari tercinta yang selalu dan akan selalu menjadi inspirasi dan pemberi semangat dalam kehidupan.
10. Bapak Herry Hykmanto dan Ibu Refita Rulli yang memberi dukungan moril, dan pengertian agar penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
11. Dan dibalik selesainya tesis ini, terdapat ribuan tangan tak tampak yang membantu, dengan do'a yang tulus yang diamini oleh para malaikat.

Akhir kata hanya kepada Allah SWT jualah segalanya dikembalikan dan penulis sadar bahwa pcnulisan ini masih jauh dari sempurna disebabkan karena berbagai keterbatasan yang penulis miliki. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan perbankan syariah dan pihak-pihak yang memerlukannya.

Jakarta 12 Juli 2010

Ari Perdana Gandhi

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

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ARI PERDANA GANDHI
NPM : 0806484080
Program Studi : Kajian Timur Tengah dan Islam
Kekhususan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Fakultas : Pascasarjana
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap *Awareness* Nasabah Produk Gadai Bank Syariah (Study Kasus Bank BTN Syariah)".

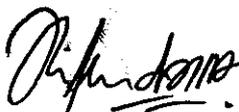
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 12 Juli 2010

Yang menyatakan


(Ari Perdana Gandhi)

ABSTRAK

Nama : Ari Perdana Gandhi
Program Studi: Ekonomi Keuangan Syariah – PSTTI UI
Judul : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap *Awareness* Nasabah Produk Gadai Bank Syariah (Study Kasus Bank BTN Syariah).

Perkembangan perbankan syariah pada saat ini diiringi dengan bertambahnya produk-produk yang ditawarkan. Salah satu produk yang saat ini sedang banyak dikembangkan oleh bank-bank syariah yaitu produk gadai syariah, dimana gadai ini merupakan produk yang selama ini hanya dikeluarkan oleh pegadaian. Sesuai dengan peraturan dan hukum yang berlaku, pada saat ini bank syariah dapat melakukan kegiatan gadai syariah, sehingga produk ini dapat dijadikan produk unggulan dari bank syariah, karena tidak dapat dilakukan oleh bank-bank pada umumnya.

Dalam penelitian kali ini, penulis menjadikan Bank BTN Syariah sebagai study kasus objek penelitian dimana dalam waktu yang relatif dekat secara bersama dengan Bank Syariah Mandiri dan Bank BRI Syariah meluncurkan produk gadai yaitu pada pertengahan tahun 2009. Dinilai dari portofolio asset produk gadai tersebut periode bulan mei 2010, dapat dilihat bahwa perkembangan asset Bank BTN Syariah dengan pesaingnya masing dianggap terlalu kecil. Sehingga penulis melakukan penelitian terhadap tingkat awareness nasabah Bank BTN Syariah terhadap produk gadai dimana melalui pengukuran *Marketing Mix*. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah Bank BTN Syariah belum melakukan atau menerapkan *Marketing Mix* dalam perencanaan peluncuran produk gadai syariah tersebut, sehingga produk tersebut kurang mendapat perhatian yang cukup baik dari nasabah atau calon nasabah Bank BTN Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* dalam *Marketing Mix* yang telah dilakukan dengan baik dan sebaliknya untuk mengetahui variabel *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* dalam *Marketing Mix* yang belum dilakukan secara optimal.

Kata Kunci:

Bank Syariah, Produk Gadai, *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*

ABSTRACT

Name : Ari Perdana Gandhi
Major : Islamic Economics & Finance – PSTTI UI
Title : The Influence of Marketing Mix on the Awareness Level of Pawn Product Customers of Sharia Bank (A Case Study of BTN Syariah Bank)

The current development of sharia banking is accompanied with the increase in the products it offers. One of those products commonly-developed by sharia banks are sharia gold pawn product, in which until recently such pawn is made only by pawn shop. In accordance with the applicable regulations and laws, sharia banks are now capable of making sharia gold pawn activities, making this product potential for a superior product from sharia banks, since it cannot be made by other banks in general.

In the current research, the researcher made BTN Syariah Bank as the object of a case study in which within a relatively close and adjacent time Syariah Mandiri Bank and BRI Syariah Bank also launched their gold pawn product in the mid 2009. From the perspective of asset portfolio of gold pawn product in the period of May 2010, it could be seen that the development of asset development of BTN Syariah Bank in comparison to its competitors was still deemed too small. This encourages the researcher to conduct a study on the awareness level of BTN Syariah Bank's customers to the pawn product through Marketing Mix theory approach. Therefore, the conclusion we could draw was that the application of Marketing Mix theory in BTN Syariah Bank in planning the sharia gold pawn product launching cannot be successfully performed, leading to the less attention given to the product both from the customers or customer candidates of BTN Syariah Bank. The current research aimed at discovering whether or not the variables of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence in Marketing Mix performed by BTN Syariah Bank have been successfully implemented.

Keywords:

Sharia Bank, Gold Pawn Product, product, price, place, promotion, people, process and physical evidence.

المخلص

الاسم : آري بردانا غاندي
برنامج الدراسات : اقتصاد المالية الإسلامية - مركز الدراسات للشرق الأوسط والإسلام
بالجامعة إندونيسيا
الموضوع : آثار تسويق مزيج على وعي عملاء إنتاج رهن البنك الشرعي
(دراسة قضية بنك تابونجان نجارا- بتن- الشريعة)

يتتبع تطوير البنوك الشرعية اليوم بزيادة الإنتاجات المعرضة. ومن إحدى المنتجات التي قد يتم تطويرها كثيرا من قبل البنوك الشرعية هي إنتاج رهن الذهب الشرعي الذي لم يكن باصداره حاليا إلا من قبل المرهن. وتستطيع البنوك الشرعية بعمل رهن الذهب الشرعي وفقا باللوائح والقوانين السارية ويكون ذلك الانتاج انتاج رئيسي من البنوك الشرعية ولا يمكن أن تعمله البنوك عموما.

اختار الكاتب بنك تابونجان نجارا- بتن- الشريعة كدراسة حالة كائن البحث في وقت متقارب ومتساوي ببنك شريعة مانديري وبن برا (بنك ريكيات إندونيسيا) الشريعة التي تصدر إنتاج رهن الذهب وهو في منتصف عام 2009. قدر من محفظة أصول إنتاج رهن الذهب فترة شهر مايو 2010 يستطيع أن ينظر إلى أن تطوير أصول بنك تابونجان نجارا- بتن- الشريعة يعتبر قليلا ضد منافسها. بسببه عمل الكاتب البحث عن وعي عملاء بنك تابونجان نجارا- بتن- الشريعة في إنتاج رهن بنهج نظرية تسويق مزيج. ويستتبط منه أن تطبيق نظرية تسويق مزيج في بنك تابونجان نجارا- بتن- الشريعة عند خطة إصدار إنتاج رهن الذهب الشرعي لا ينجح عي عمله ويسبب إلى ضعف الإهتمام الجيد على الإنتاج من عملاء ومرشحي عملاء بنك تابونجان نجارا- بتن- الشريعة. ويقصد هذا البحث لمعرفة متغيرات الإنتاج والسعر والمكان والترويج والناس والعملية والأدلة المادية في التسويق المزيج هل قام به بنك تابونجان نجارا- بتن- الشريعة جيدا أم بعكسه حيث أن الإنتاج والسعر والمكان والترويج والناس والعملية والأدلة المادية في التسويق المزيج لايقوم به جيدا.

كلمات البحث:

بنك شريعة، إنتاج رهن الذهب، الإنتاج، السعر، المكان، الترويج، الناس، العملية، الأدلة المادية.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Pembatasan Masalah	7
1.6. Kerangka Pemikiran	7
1.7. Hipotesis Penelitian	10
1.8. Metode Penelitian	10
1.9. Sistematika Penulisan	11
2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Gadai dalam Islam	12
2.2. Dasar Hukum Islam mengenai Gadai	13
2.2.1. Al Quran QS. Al Baqarah ayat 283	13
2.2.2. Hadist Riyawat Bukhari dan Muslim	13
2.2.3. Hadist Riyawat Bukhari, Ahmad, Nasa'i dan Ibnu Majah	13
2.2.4. Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 25/DSN-MUI/III/2002 Tentang Rahn	14

2.2.5.	Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 26/DSN-MUI/III/2002 Tentang Rahn Emas	14
2.3.	Persamaan dan Perbedaan Gadai Syariah dan Gadai Konvensional	14
2.4.	Perbandingan Gadai Emas Beberapa Bank Syariah dan Pegadaian dalam Operasionalnya	15
2.5.	Tinjauan Umum Mengenai Gadai di Indonesia	17
2.6.	Teori <i>Awareness</i>	18
2.7.	Teori <i>Marketing Mix</i>	20
2.8.	Teori <i>Marketing Mix</i> pada Perusahaan Jasa	22
2.9.	Jurnal Penelitian Sebelumnya mengenai <i>Marketing Mix</i> pada Perbankan Syariah	25
2.10.	Teori Pendukung Lainnya	29
3.	METODE PENELITIAN	
3.1.	Objek Penelitian	32
3.2.	Metode Penelitian	32
3.3.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	34
3.3.1.	Populasi	34
3.3.2.	Sampel	34
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel	35
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.1.	Metode Pengumpulan Data	35
3.4.2.	Sumber dan Jenis Data	37
3.5.	Uji Prasyarat Analisis	38
3.6.	Metode Analisis Data	40
3.7.	Variable dan Definisi Operasional Variabel	42
3.7.1.	Variabel Penelitian	42
3.7.2.	Definisi Operasional Variabel	43
3.7.3.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	44
4.	PEMBAHASAN	
4.1.	Profil Data Responden Penelitian	45
4.2.	Rekapitulasi Hasil Kuesioner Penelitian	48

4.3.	Uji Pre Test	50
4.3.1.	Uji Validitas	50
4.3.2.	Uji Reliabilitas	53
4.4.	Pengembangan Konsep dan Model	54
4.5.	Uji Kecocokan Menyeluruh	56
4.5.1.	Uji <i>Chi Square</i>	56
4.5.2.	<i>Non Centrality Parameter</i> (NCP)	57
4.5.3.	<i>Root Mean Square Error of Approximtion</i> (RMSEA)	57
4.5.4.	<i>Expected Cross Validation Index</i> (ECVI)	58
4.5.5.	<i>Akaike Information Criterion</i> (AIC) dan <i>Consistent Akaike Information Criterion</i> (CAIC)	59
4.5.6.	<i>Normal Fit Index</i> (NFI)	60
4.5.7.	<i>Relative Fit Index</i> (RFI), <i>Incremental Fit Index</i> (IFI) Dan <i>Comparative Fix Index</i> (CFI)	60
4.5.8.	<i>Hoetler</i>	61
4.5.9.	<i>Root Mean Square Residual</i> (RMR)	61
4.5.10.	<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI) dan <i>Adjusment of Fit Index</i> (AGFI)	62
4.6.	Analisa Pengukuran Model	63
4.6.1.	Uji <i>Coveragen</i> atau Signifikansi	63
4.6.2.	Uji <i>Standardize Regression Weights</i>	64
4.7.	Modifikasi Model	67
4.7.1.	Uji <i>Coveragen</i> atau Signifikansi Modifikasi Model	68
4.7.2.	Uji <i>Chi Square</i> Modifikasi Model	69
4.7.3.	<i>Non Centrality Parameter</i> (NCP) Modifikasi Model	70
4.7.4.	<i>Root Mean Square Error of Approximtion</i> (RMSEA) Modifikasi Model	70
4.7.5.	<i>Expected Cross Validation Index</i> (ECVI) Modifikasi Model	71
4.7.6.	<i>Akaike Information Criterion</i> (AIC) dan <i>Consistent Akaike Information Criterion</i> (CAIC) Modifikasi Model	71
4.7.7.	<i>Normal Fit Index</i> (NFI) Modifikasi Model	72

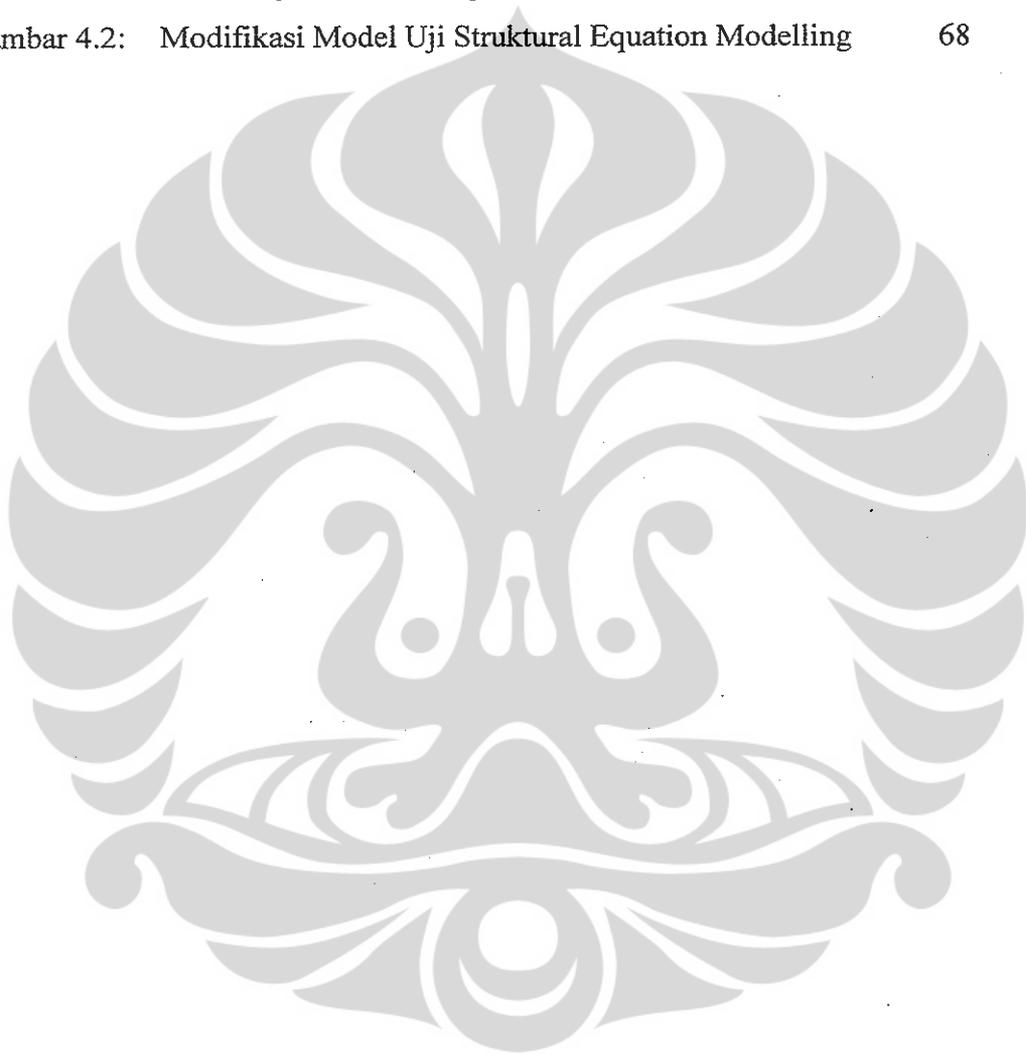
4.7.8.	<i>Relative Fit Index (RFI), Incremental Fit Index (IFI)</i>	73
	Dan <i>Comparative Fix Index (CFI)</i> Modifikasi Model	
4.7.9.	Nilai <i>Hoetler</i> Modifikasi Model	73
4.7.10.	<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i> Modifikasi Model	74
4.7.11.	<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i> dan <i>Adjusment of Fit</i>	74
	<i>Index (AGFI)</i> Modifikasi Model	
4.8.	Analisa Marketing terhadap Model	75
5.	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan	86
5.2.	Saran	87

DAFTAR REFERENSI

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1:	Kerangka Pemikiran	8
Gambar 2.1:	Piramida <i>Brand Awareness</i>	19
Gambar 3.1:	Metodelogi Penelitian	33
Gambar 4.1:	Model Uji Struktural Equation Modelling dengan AMOS	55
Gambar 4.2:	Modifikasi Model Uji Struktural Equation Modelling	68



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Jumlah Outlet dan Outstanding Produk Gadai Emas pada Bank Syariah per 30 April 2010	4
Tabel 2.1	Perbedaan antara Gadai Syariah dan Gadai Konvensional	14
Tabel 2.2	Perbandingan Operasional Gadai Emas	15
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.2	Status Pernikahan Responden	45
Tabel 4.3	Data Usia Responden	46
Tabel 4.4	Jenis Pekerjaan Responden	46
Tabel 4.5	Data Pendapatan Responden	47
Tabel 4.6	Data Pendidikan Terakhir Responden	47
Tabel 4.7	Rekapitulasi Hasil Kuesioner	48
Tabel 4.8	<i>Anti-image Matrices</i>	51
Tabel 4.9	Perhitungan Reliabilitas	54
Tabel 4.10	Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	55
Tabel 4.11	Hasil Output AMOS mengenai nilai NCP	57
Tabel 4.12	Hasil Output AMOS mengenai nilai RMSEA	58
Tabel 4.13	Hasil Output AMOS mengenai nilai ECVI	59
Tabel 4.14	Hasil Output AMOS mengenai nilai AIC	59
Tabel 4.15	Output AMOS mengenai nilai NFI, RFI, IFI, TLI dan CFI	60
Tabel 4.16	Hasil Output AMOS mengenai nilai Hoetler	61
Tabel 4.17	Hasil Output AMOS mengenai nilai RMR, GFI dan AGFI	61
Tabel 4.18	<i>Regression Weights</i>	63
Tabel 4.19	<i>Standardized Regression Weights</i> terhadap tingkat Awareness	64
Tabel 4.20	<i>Standardized Regression Weights</i> terhadap Variable Laten	65
Tabel 4.21	<i>Regression Weights</i> Modifikasi Model	68
Tabel 4.22	Hasil Modifikasi Model mengenai nilai NCP	70
Tabel 4.23	Hasil Output Modifikasi Model mengenai nilai RMSEA	70
Tabel 4.24	Hasil Output Modifikasi Model mengenai nilai ECVI	71
Tabel 4.25	Hasil Output Modifikasi Model mengenai nilai AIC	72

Tabel 4.26 Output Modifikasi Model mengenai nilai NFI, RFI, IFI, TLI dan CFI	73
Tabel 4.27 Hasil Output Modifikasi Model mengenai nilai Hoetler	73
Tabel 4.28 Hasil Output Modifikasi Model mengenai nilai RMR, GFI dan AGFI	74
Tabel 4.29 <i>Standardized Regression Weights</i> Modifikasi Model	75
Tabel 4.30 <i>Standardized Regression Weights</i> Modifikasi Model (Variabel <i>Product</i>)	77
Tabel 4.31 <i>Standardized Regression Weights</i> Modifikasi Model (Variabel <i>Price</i>)	78
Tabel 4.32 <i>Standardized Regression Weights</i> Modifikasi Model (Variabel <i>Place</i>)	79
Tabel 4.33 <i>Standardized Regression Weights</i> Modifikasi Model (Variabel <i>Promotion</i>)	80
Tabel 4.34 <i>Standardized Regression Weights</i> Modifikasi Model (Variabel <i>Process</i>)	81
Tabel 4.35 <i>Standardized Regression Weights</i> Modifikasi Model (Variabel <i>Physical Evidence</i>)	82
Tabel 4.36 <i>Standardized Regression Weights</i> Modifikasi Model (Variabel <i>Awareness</i>)	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Contoh Kuesioner Penelitian

L-1



1. PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan masalah, kerangka pemikiran, hipotesa penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan yang ada dalam penelitian ini.

1.1. Latar Belakang Masalah

Perbankan pada dasarnya adalah lembaga *intermediary*, dimana memiliki tiga fungsi utama yaitu sebagai lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk pembiayaan, serta memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Pada dasarnya fungsi tersebut bukan hal yang asing bagi kaum muslimin, karena dalam sejarah perekonomian islam pada zaman Rasulullah fungsi bank tersebut telah dilakukan yaitu sebagai menerima titipan harta dan meminjamkan uang untuk keperluan bisnis dan konsumsi, serta melakukan pengiriman uang. Dari prinsip-prinsip dasar sistem ekonomi Islam yang ada pada zaman Rasulullah SAW maka didalam menjalankan operasionalnya bank syariah memiliki beberapa fungsi antara lain sebagai berikut:

1. Sebagai penerima amanah untuk melakukan investasi atas dana-dana yang dipercayakan oleh pemegang rekening investasi /deposan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kebijakan investasi bank.
2. Sebagai pengelola investasi atas dana yang dimiliki oleh pemilik dana / shahibul mal sesuai dengan arahan investasi yang dikehendaki oleh pemilik dana (dalam hal ini bank bertindak sebagai manajer investasi).
3. Sebagai penyedia jasa lalu lintas pembayaran dan jasa-jasa lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
4. Sebagai pengelola fungsi sosial seperti pengelolaan dana zakat dan penerimaan serta penyaluran dana kebajikan (fungsi optional)

Pada perkembangan saat ini di Indonesia, banyak bank-bank berbasis syariah yang telah bermunculan. Dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, dimana mulai diakomodir keberadaan bank

dengan sistem bagi hasil, maka secara hukum keberadaan bank syariah dalam sistem perbankan nasional telah diakui. Undang-undang tersebut telah diperbaharui dengan Undang-undang No. 10 tahun 1998 yang membedakan kegiatan usaha bank, yaitu secara konvensional dan syariah.

Selama periode tahun 2005 sampai dengan tahun 2009, tingkat pertumbuhan rata-rata industri perbankan syariah sangat baik yaitu mencapai 34% per tahun. Jika dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan rata-rata industri perbankan konvensional yang hanya mencapai 15%. Dengan begitu, dapat dikatakan tingkat pertumbuhan industri perbankan syariah jauh diatas. Pada tahun 2005, total aset perbankan syariah mencapai angka Rp. 20,9 triliun dimana secara *market share* pada industri perbankan mencapai 1,42% dari total aset perbankan secara keseluruhan yakni sebesar Rp. 147.042 triliun.

Pada akhir tahun 2009, total aset perbankan syariah naik tajam mencapai angka Rp. 66,1 triliun. Hal ini juga diikuti dengan peningkatan *market share* perbankan syariah yang mencapai 2,61% dari keseluruhan total aset perbankan. Momentum peningkatan pertumbuhan yang tinggi tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain :

1. Diterbitkannya UU No. 21 Tahun 2008 yang secara khusus mengatur mengenai perbankan syariah. Hal ini sebagai kepastian hukum terhadap perbankan syariah dan mendorong perbankan syariah untuk lebih maju dan berkembang.
2. Pesatnya perkembangan jaringan kantor layanan syariah, ditandai dengan adanya 25 Bank Umum Konvensional yang membuka Unit Usaha Syariah dan telah beroperasionalnya 9 Bank Umum Syariah sampai dengan periode bulan Mei tahun 2010.
3. Sentiment positif pasar terhadap perkembangan perbankan syariah yang relatif kondusif, dimana perbankan syariah dianggap lebih tahan terhadap krisis yang melanda pada pertengahan tahun 2008. Hal ini ditandai dengan kinerja pertumbuhan pembiayaan bank syariah tetap tinggi dengan kinerja pembiayaan yang baik (NPF, Net Performing Financing dibawah 5%).

4. Dukungan fatwa Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia, dimana Bank Syariah memiliki keleluasaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya yang harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Dalam perkembangannya Dewan Syariah Nasional mengeluarkan Fatwa DSN-MUI No. 25/ DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn* atau Gadai menjelaskan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan hutang dalam bentuk *rahn* dibolehkan dengan ketentuan sebagai berikut :

- *Murtahin* (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan *marhun* (barang) sampai semua *rahin* (penggadai) dilunasi.
- *Marhun* dan manfaatnya tetap menjadi milik pemilik barang
- Pemeliharaan dan penyimpanan barang pada dasarnya menjadi kewajiban pemilik barang, namun dapat dilakukan juga oleh *murtahin*, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban Pemilik Barang (*rahin*)
- Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman

Selain itu, dalam Hadist Riyawat Bukhari dan Muslim yang berbunyi :

عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا وَرَهْتَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ.

Dari Hadist Bukhari dan lainnya meriwayatkan dari Aisyah berkata, "Rasulullah pernah membeli makanan dari orang yahudi dan beliau menggadaikan kepadanya baju besi beliau".

Dari Hadist tersebut diriwayatkan bahwa Rasulullah pernah melakukan kegiatan Gadai dan dalam hadist riwayat ini juga menyebutkan bahwa Rasulullah mengadaikan baju besinya kepada seorang yahudi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan gadai diperbolehkan dan dapat dilakukan kepada komunitas muslim dan non muslim.

Berdasarkan pada peraturan dan ketentuan diatas, hal ini membuat bank-bank syariah pada saat ini berlomba-lomba untuk meluncurkan produk gadai emas

yang dianggap memiliki peluang yang besar dalam mencapai keuntungan yang besar, apalagi didukung oleh karakter masyarakat Indonesia yang memang menyukai sistem gadai (*rahn*).

Selain itu, produk gadai emas tersebut dapat menjadi salah satu produk unggulan yang dimiliki oleh industri perbankan syariah, dimana pada pelaksanaannya kegiatan gadai (*rahn*) ini tidak dapat dilakukan oleh bank-bank pada umumnya melainkan hanya bank-bank berdasarkan prinsip syariah.

Dalam penelitian kali ini, dilakukan observasi terhadap asset produk gadai emas pada beberapa bank syariah, diantaranya yakni Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah dan Bank BTN Syariah. Alasan yang diambil dalam melakukan observasi dikarenakan ketiga bank tersebut mulai meluncurkan produk gadai emas syariah pada waktu yang relatif bersamaan yakni pada pertengahan tahun 2009. Data asset produk gadai emas tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1. Perbandingan Jumlah Outlet dan Outstanding Produk Gadai Emas pada Bank Syariah per 30 April 2010

No	Nama Bank	Jumlah Outlet	Total Outstanding
1.	Bank Syariah Mandiri	73 outlet	Rp. 165.000.000.000
2.	Bank BRI Syariah	42 outlet	Rp. 340.000.000.000
3.	Bank BTN Syariah	20 outlet	Rp. 637.000.000

Pada penelitian kali ini, fokus penelitian dilakukan pada gadai dengan barang jaminannya adalah emas. Hal ini dikarenakan emas merupakan barang yang disinyalir dapat menangkal inflasi. Tren harga emas dunia untuk jangka pendek maupun jangka panjang cenderung naik. Emas merupakan komoditas yang harganya dalam jangka panjang selalu naik, karena memang merupakan sumber daya alam yang jumlahnya terbatas. Sesuai hukum permintaan dan penawaran, jika permintaan naik sedangkan penawaran tetap maka harga akan naik. Berdasarkan data yang ada, harga emas tahun 1996 hanya 25.000,-/gram untuk emas 24 karat, sedangkan harga emas sekarang sudah mencapai

+320.000/gram. Beberapa variabel-variabel yang menyebabkan harga emas naik adalah :

1. Harga minyak dunia naik, jika harga minyak dunia naik masyarakat dunia mencari emas sebagai lindung nilai jika ada inflasi yang tinggi, karena emas dipercaya sebagai penangkal inflasi.
2. Nilai Dollar turun, di dunia ini mata uang yang sangat berpengaruh dalam sistem perekonomian adalah Dollar dan Euro jika nilai Dollar turun dari Euro maka masyarakat memburu emas sebagai lindung nilai.
3. Nilai Rupiah turun, kenaikan yang disebabkan oleh turunnya nilai Rupiah hanya berlaku di Indonesia karena harga emas ditetapkan oleh pasar dunia yang menggunakan mata uang Dollar maka jika Rupiah turun, harga emas akan semakin naik.

Dari pembahasan diatas, maka dapat dikatakan bahwa Produk Gadai emas syariah dapat menjadi potensi terbesar dan produk unggulan bank syariah dalam meningkatkan kinerja dan assetnya, sehingga dapat terus menerus meningkatkan *market share* pada industri perbankan secara keseluruhan.

1.2. Perumusan Permasalahan

Dari beberapa kajian dan hasil observasi yang didapat, diketahui bahwa produk gadai emas syariah pada Bank BTN Syariah masih sangat kurang berkembang. Dimana dilihat dari total *outstanding* yang ada pada periode April 2010, Bank BTN Syariah masih sangat jauh tertinggal dibandingkan dengan bank syariah lainnya yang secara bersamaan meluncurkan produk gadai emas syariah.

Oleh karena itu, dari data tersebut maka ada beberapa pertanyaan yang berusaha untuk dijawab dalam tesis ini, yaitu :

1. Seberapa besar *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas syariah yang dikeluarkan oleh Bank BTN Syariah?
2. Faktor apa saja yang selama ini sudah dilakukan secara baik oleh Bank BTN Syariah diukur menggunakan teori *marketing mix* (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik) dalam mengukur tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas syariah?

3. Faktor apa saja yang selama ini kurang dilakukan secara baik oleh Bank BTN Syariah diukur menggunakan teori *marketing mix* (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik) dalam mengukur tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas syariah?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian dalam tesis ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat *awareness* nasabah bank syariah pada produk gadai emas yang dikeluarkan oleh bank-bank syariah saat ini, dalam hal ini dilakukan studi kasus pada Bank Tabungan Negara Unit Usaha Syariah, sehingga hal tersebut dapat dijadikan acuan maupun masukan dalam proses pengembangan produk perbankan tersebut. Dengan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dijelaskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah fitur atau kemasan dari produk gadai emas pada bank syariah khususnya Bank BTN Syariah mempengaruhi *awareness* nasabah dan masyarakat.
2. Untuk mengetahui apakah harga (biaya administrasi dan lainnya) dalam gadai emas pada Bank BTN Syariah dapat berkompetisi sehingga mempengaruhi *awareness* nasabah dan masyarakat pada produk tersebut.
3. Untuk mengetahui apakah lokasi pelayanan gadai emas pada Bank BTN Syariah memenuhi keinginan pasar sehingga mempengaruhi *awareness* nasabah dan masyarakat pada produk tersebut.
4. Untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan berkaitan dengan produk gadai emas pada Bank BTN Syariah saat ini mempengaruhi *awareness* nasabah dan masyarakat pada produk tersebut.
5. Untuk mengetahui apakah pelayanan yang diberikan pada Bank BTN Syariah menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *awareness* nasabah dan masyarakat terhadap produk tersebut.
6. Untuk mengetahui apakah proses pelayanan yang dilakukan dalam produk gadai emas pada Bank BTN Syariah mempengaruhi *awareness* nasabah dan masyarakat untuk perkembangan produk gadai emas.

7. Untuk mengetahui apakah tempat pelaksanaan gadai emas pada bank syariah dapat menjadi daya tarik sehingga mempengaruhi *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan tesis ini yang adalah :

1. Untuk pengembangan penelitian ekonomi yang berbasis syariah pada umumnya dan perbankan syariah pada khususnya.
2. Sebagai sumbangan pemikiran dalam mengembangkan produk-produk syariah khususnya berkaitan dengan produk gadai emas.

1.5. Pembatasan Masalah

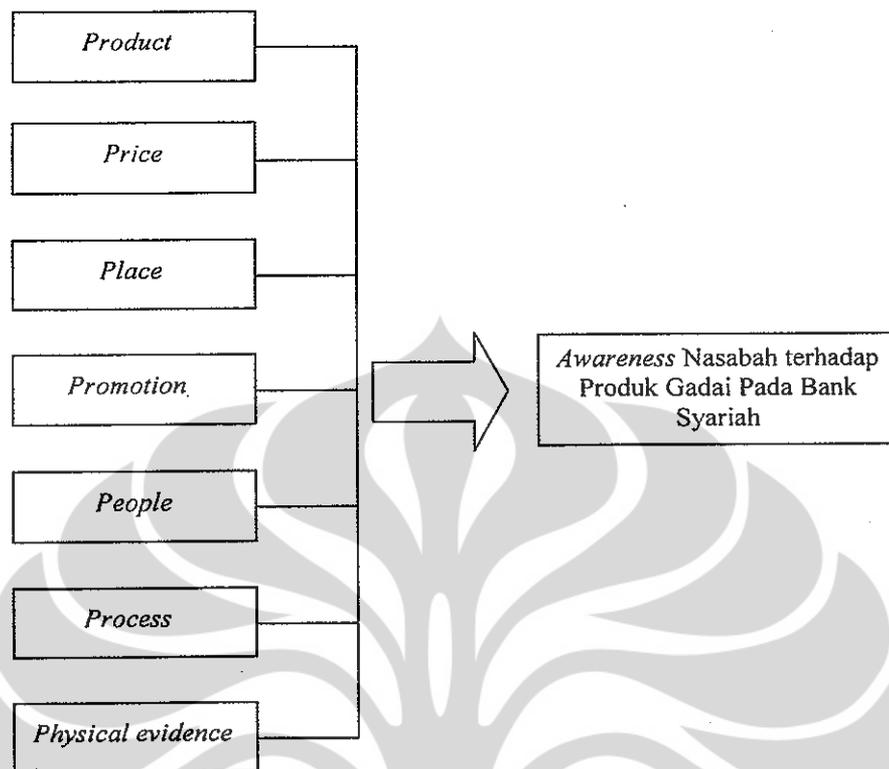
Untuk lebih terarahnya penulisan ini, maka ada beberapa batasan masalah yang dikemukakan :

1. Yang dimaksud dengan gadai dalam penelitian ini, hanyalah gadai yang barang jaminan (marhunnya) adalah emas.
2. Bank Syariah dalam penelitian ini adalah Bank BTN Syariah.

1.6. Kerangka Pemikiran

Menurut Nasution dan Usman (2007), kerangka pemikiran dapat dipahami sebagai model kerangka konseptual dari suatu teori atau membangun logika hubungan antar beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai faktor yang penting dalam permasalahan (p. 51).

Kerangka pemikiran dari penelitian ini sangat sederhana, dimana dilihat dari total *outstanding* produk gadai emas Bank BTN Syariah diketahui bahwa tingkat efektivitas perkembangan produk gadai emas pada bank ini masih kurang. Kemudian dilihat secara teori *marketing mix* yang dijadikan variabel acuan dalam mengukur tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai pada Bank BTN Syariah.



Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran

Penelitian akan dimulai berdasarkan teori *Marketing Mix* yang dikembangkan oleh Philip Kotler (2003, p. 9-17) yang mendefinisikan *marketing management* sebagai “*the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer values*”. Seni dan ilmu di dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara dan mengembangkan para pelanggan melalui proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang lebih baik. Mengembangkan strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan. Adapun isu dalam strategi pemasaran adalah :

1. Seleksi dan Evaluasi Pasar Sasaran adalah kelompok orang yang dijadikan sasaran dari semua usaha pemasaran perusahaan. Dalam penentuan pasar sasaran perusahaan perlu mempertimbangkan pengaruh pasar sasaran terhadap tingkat penjualan perusahaan biaya dan laba

2. Merancang dan menyusun Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing Mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk pemasaran itu "*The Four Ps of Marketing*". 4P yang dimaksudkan adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (Tempat).
3. Isu mengenai bauran pemasaran merupakan isu penting yang umumnya mendapatkan porsi yang cukup besar di dalam pembahasan mengenai fungsi pemasaran perusahaan.

Dalam teori ini, Philip Kotler (2003) membuat definisi yang lebih luas dengan penekanan bukan pada kombinasi, melainkan pada penyebutannya sebagai alat, "*is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*". Konsepsi yang akan digunakan di dalam teks ini adalah seperangkat alat marketing yang terdiri dari kombinasi strategi produk, penetapan harga, saluran distribusi dan promosi yang digunakan perusahaan untuk memuaskan target pasar yang telah ditentukan. (p. 18)

Pada dasarnya *marketing mix* merupakan suatu istilah yang dimaksudkan untuk menggambarkan keseluruhan aktivitas dari unsur-unsur pemasaran dan faktor produksi guna mendapatkan atau mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Menurut Payne (2001), *marketing mix* adalah unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki dari pasar sasarannya. Elemen dari *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah produk, harga, tempat, dan promosi, dimana keempat elemen ini merupakan faktor kunci dalam keberhasilan penjualan suatu produk disamping faktor-faktor penunjang lainnya. (p. 28)

Sedangkan Solomon (2003) menyatakan bahwa : "*Marketing mix is a combination of the product itself, the price of the product, the place where it is made available, and the activities that introduce it to consumers that creates a desired and response among a set of predefined consumers*". (p. 10)

Dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kombinasi dari atribut produk itu sendiri, harga produk, saluran distribusi sehingga produk itu

tersedia, dan aktivitas memperkenalkannya kepada konsumen sehingga menciptakan suatu keinginan dan tanggapan antar satu target konsumen tertentu.

Dari penjelasan atas teori tersebut, dengan membandingkan antara strategi yang telah dilakukan oleh Bank BTN Syariah dengan penerapan terhadap teori tersebut dalam produk Gadai Emas Syariah.

1.7. Hipotesis Penelitian

Adapun hasil yang ingin dibuktikan dari penelitian ini yaitu faktor-faktor yang ada dalam teori *marketing mix* tidak berhasil dilakukan sehingga tingkat *awareness* nasabah bank syariah terhadap produk gadai emas khususnya di Bank BTN Syariah masih sangat rendah.

1.8. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode populasi dengan pengambilan sampel. Sampel dari penelitian adalah nasabah Bank BTN Syariah dengan jumlah sampel 100 orang yang kemudian akan dilakukan uji pre-test untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari data yang didapat.

Dalam penelitian kualitatif yang di kuantifisir dilakukan pengumpulan data secara deskriptif yang kemudian dianalisis secara mendalam berdasarkan peraturan perundang-undangan yang terkait dan relevan kemudian ditulis dalam laporan. Data yang diperoleh dalam penelitian dengan melakukan penyebaran kuesioner ke para nasabah Bank BTN Syariah yang selama ini telah menjadi menggunakan produk-produk lainnya yang diberikan oleh bank.

Instrumen pengambilan data sampel yakni dengan penggunaan *non probabilitas conviniance sampling* dimana setiap nasabah Bank BTN Syariah diambil secara acak sedangkan orang yang berada disekitar Bank BTN Syariah yang bukan nasabah tidak dijadikan sampel penelitian sehingga pengumpulan data-data tersebut adalah data primer yang didapat dari nasabah Bank BTN Syariah.

Sedangkan dalam pengolahan data statistik, dilakukan menggunakan metode *Struktural Equation Modelling* atau yang lebih dikenal dengan istilah SEM.

Dimana menggunakan alat bantu/program AMOS 6.0 untuk melakukan pengolahan data sehingga dapat memberi kesimpulan yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan.

1.9. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan tesis ini :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini terdiri dari tinjauan mengenai produk gadai emas dalam Islam, teori *awareness*, teori *marketing mix* dan beberapa referensi dari penelitian sebelumnya serta beberapa teori pendukung sebagai acuan dalam pembuatan pertanyaan dalam kuesioner .

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari metode penelitian yang meliputi objek penelitian, metode penelitian, sumber dan jenis data, metode analisis data, variabel dan definisi operasional variabel.

BAB IV : Pembahasan

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian berdasarkan analisis *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan program *AMOS*.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dan saran untuk mengakomodasi perkembangan ekonomi syariah, khususnya Gadai Syariah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan mengenai pengertian produk gadai dalam Islam, dasar hukum Islam mengenai gadai, persamaan dan perbedaan gadai syariah dan gadai konvensional, perbandingan gadai emas beberapa bank syariah dan pegadaian dalam operasionalnya, tinjauan umum mengenai gadai di Indonesia, teori *awareness*, teori *marketing mix*, teori *marketing mix* pada perusahaan jasa, dan jurnal penelitian sebelumnya mengenai *marketing mix* pada perbankan syariah serta beberapa teori pendukung lainnya sebagai acuan dalam pembuatan pertanyaan dalam kuesioner.

2.1. Pengertian Gadai dalam Islam

Sebelum lebih jauh membahas mengenai lebih jauh mengenai Gadai, ada baiknya diuraikan mengenai pengertian gadai menurut bahasa, gadai atau *rahn* adalah nama barang yang dijadikan sebagai jaminan kepercayaan. Sedangkan menurut syara' artinya menyandera sejumlah harta yang diserahkan sebagai jaminan secara hak, tetapi dapat diambil sebagai tebusan.

Secara definisi, *rahn* adalah barang yang digadaikan, *rahin* adalah orang yang menggadaikan, sedangkan *murtahin* adalah orang yang memberikan pinjaman. Pengertian *rahn* merupakan perjanjian utang piutang antara dua atau beberapa pihak mengenai menahan sesuatu barang sebagai jaminan utang yang mempunyai nilai harta. Menurut pandangan syara' sebagai *murtahin* bisa mengambil sebagian manfaat barang yang dijaminkan.

Produk gadai emas pada Bank Syariah merupakan salah satu alternatif bagi masyarakat guna menetapkan pilihan dalam pembiayaan di sektor riil. Biasanya masyarakat yang melakukan kegiatan gadai adalah masyarakat menengah ke bawah yang membutuhkan pembiayaan jangka pendek dengan biaya atau margin yang rendah. Oleh karena itu, pembiayaan gadai emas memiliki karakteristik yang sesuai dengan keinginan masyarakat, dimana pembiayaan yang disalurkan memiliki jangka waktu yang relatif singkat yaitu 10 - 120 hari dan memiliki biaya yang relatif dapat dijangkau oleh masyarakat. Sebagai suatu kegiatan bisnis yang memiliki nilai syariah tentunya gadai syariah berbeda dengan gadai konvensional.

Gadai syariah harus akomodatif dengan berbagai persoalan yang berhubungan dengan ekonomi masyarakat.

2.2. Dasar Hukum Islam mengenai Gadai.

2.3.1 Al- Qur'an QS, Al Baqarah ayat 283

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آخِثٌ 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^[180] (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. ^[180] Barang tanggungan (*borg*) itu diadakan bila satu sama lain tidak percaya mempercayai.

2.3.2 Hadist Riyawat Bukhari dan Muslim

عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ.

Dari Hadist Bukhari dan lainnya meriwayatkan dari Aisyah berkata, "Rasulullah pernah membeli makanan dari orang yahudi dan beliau menggadaikan kepadanya baju besi beliau"

2.3.3 Hadist Riyawat Bukhari, Ahmad, Nasa'i dan Ibnu Majah

عَنْ أَنَسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّهُ مَشَى إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بِخَبْزٍ شَعِيرٍ وَإِهَالَةٍ سَخِيحَةٍ وَلَقَدْ رَهَنَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ دِرْعًا عَالَةً بِالْمَدِينَةِ عِنْدَ يَهُودِيٍّ وَأَخَذَ مِنْهُ شَعِيرًا لِأَهْلِهِ.

Dari Anas ra berkata, "Rasulullah saw berkata menggadaikan baju besinya kepada seorang Yahudi di Madinah dan mengambil darinya gandum untuk keluarga beliau."

**2.3.4 Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 25/DSN-MUI/III/2002
Tentang Rahn**

**2.3.5 Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 26/DSN-MUI/III/2002
Tentang Rahn Emas**

2.3. Persamaan dan Perbedaan Gadai Syariah dan Gadai Konvensional

Dalam perkembangannya, gadai syariah dan gadai konvensional memiliki beberapa persamaan dan perbedaan antara lain :

1. Persamaan antara gadai syariah dan gadai konvensional
 - a. Adanya agunan sebagai jaminan utang.
 - b. Tidak boleh mengambil manfaat barang yang digadaikan.
 - c. Biaya barang yang digadaikan ditanggung oleh para pemberi gadai.
 - d. Apabila batas waktu pinjaman uang habis barang yang digadaikan boleh dijual atau dilelang.
2. Perbedaan antara Gadai Syariah dan Gadai Konvensional

Tabel 2.1. Perbedaan Gadai Syariah dan Konvensional

No	Gadai Syariah	Gadai Konvensional
a.	Berdasarkan prinsip tolong menolong dan hanya memungut biaya.	Adanya unsur bunga
b.	Biaya administrasi berdasarkan barang.	Biaya administrasi berupa prosentase yang didasarkan pada golongan barang
c.	Jasa simpanan berdasarkan simpanan	Sewa modal berdasarkan uang pinjaman
d.	Bila pinjaman tidak dilunasi, barang jaminan akan dijual kepada masyarakat	Bila pinjaman tidak dilunasi, barang jaminan dilelang kepada masyarakat
e.	Jasa simpanan dihitung dengan konstanta x taksiran	Sewa modal dihitung dengan prosentase x uang pinjaman

f.	Kelebihan uang hasil dari penjualan barang tidak diambil oleh nasabah, diserahkan kepada Lembaga ZIS	Kelebihan uang hasil lelang tidak diambil oleh nasabah, tetapi menjadi milik pegadaian
----	--	--

2.4. Perbandingan Gadai Emas Beberapa Bank Syariah dan Pegadaian dalam Operasionalnya

Berdasarkan tabel 1.1 pada bab sebelumnya, dimana dilakukan observasi mengenai jumlah *outstanding* yang ada pada Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah dan Bank BTN Syariah. Dari hasil observasi dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan mengenai jumlah *outstanding* produk Gadai Emas di beberapa Bank berbasis Syariah.

Untuk menunjang data tersebut, maka dilakukan observasi tambahan mengenai beberapa data penunjang secara operasional pelaksanaan Gadai pada masing-masing bank dan ditambahkan dengan pelaksanaan operasional pada pegadaian. Adapun yang didapat dari hasil observasi yaitu mengenai Plafon Pencairan, Harga (Biaya ijarah dan administrasi) dan proses pencairan yang dilakukan oleh Bank Syariah dan Pegadaian termasuk dengan persyaratan serta kemudahan yang diberikan oleh bank-bank tersebut. Adapun hasil observasi yang diperoleh dari Bank BTN Syariah sebagai objek penelitian, Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah dan Pegadaian Konvensional. Berikut hasil observasi yang didapat pada periode akhir bulan Mei 2010.

Tabel 2.2. Perbandingan Operasional Gadai Emas

No	Faktor Perbandingan	Bank BTN Syariah	Pegadaian
1	Plafon Pencairan - Logam Mulia - Perhiasan	95% dari taksasi 85% dari taksasi	90% dari taksasi 90% dari taksasi
2	Biaya Administrasi	< 100 gr = Rp. 10.000 100 - 200 gr = Rp. 12.500 200 - 300 gr = Rp. 15.000 > 300 gr = Rp. 17.500	Disesuaikan dengan nilai pinjaman yaitu antara 0,2%
3	Biaya Penitipan/Ijarah	Dari 16K-24K (/gr / 10 hari): Rp. 1.233 – Rp. 1.617	Disesuaikan dengan nilai pinjaman yaitu antara 1,3%

4	Proses - Biaya Adm - Biaya Penitipan - Pencairan	- Dibayar dimuka - Dibayar dimuka - Proses ± 30 menit	- Didebet pada saat pencairan - Proses ± 10 menit
---	---	---	--

No	Faktor Pemanding	Bank Mandiri Syariah	Bank BRI Syariah
1	Plafon Pencairan - Logam Mulia - Perhiasan	90% dari taksasi 85% dari taksasi	93% dari taksasi 90% dari taksasi
2	Biaya Administrasi	Rp. 20.000 hingga Rp. 21.700 (/transaksi /4 bulan) Asuransi 0,13% dari nilai taksiran	2 - 100 gr = Rp. 12.500 100 - 200 gr = Rp. 15.000 200 - 300 gr = Rp. 17.500 300 - 400gr = Rp. 20.000
3	Biaya Penitipan/Ijarah	Menggunakan sistem tiering dengan kisaran (/gr /4 bulan) Rp. 4.400-Rp. 5.950	Dari 16K-24K (/gr /10 hari): Rp. 1.020 -- Rp.1.330
4	Proses - Biaya Adm - Biaya Penitipan - Pencairan	- Dibayar dimuka - Dibayar diakhir - Proses ± 15 menit	- Dibayar dimuka - Dibayar diakhir - Proses ± 10 menit

Dari data diatas dapat diketahui bahwa dari segi pencairan terhadap plafon pada logam mulia, Bank BTN Syariah menduduki posisi terbaik dimana dapat mencairkan 95% dari nilai taksasi. Namun sebaliknya pada perhiasan Bank BTN Syariah hanya dapat mencairkan 85% dari nilai taksasi, hal ini dapat dikatakan kategori terendah. Berdasarkan biaya administrasi yang dibebankan, Bank BTN Syariah dapat dikatakan terendah dibandingkan bank-bank pesaing, akan tetapi pada pembebanan biaya penitipan dan ijarah Bank BTN Syariah membebankan biaya yang tinggi jika dibandingkan dengan pesaing.

Dalam proses pencairan dana pinjaman dan waktu pelayanan, Bank BTN Syariah tidak sama dengan pesaing yang ada. Dimana seluruh biaya dilakukan pada awal pencairan dan waktu yang relatif lama dalam melakukan pencairan terhadap pinjaman yang diberikan.

2.5. Tinjauan Umum Mengenai Gadai di Indonesia

Usaha gadai di Indonesia berawal dari berdirinya Bank Van Leening di zaman VOC yang bertugas memberikan pinjaman uang tunai kepada masyarakat dengan harta gerak. Dalam perkembangannya, sebagai bentuk usaha pegadaian banyak mengalami perubahan demikian pula dengan status pengelolaannya telah mengalami beberapa kali perubahan seiring dengan perubahan peraturan yang berlaku.

Berdasarkan Staatblad 1901 No.131 tanggal 12 Maret 1901, maka pada tanggal 1 April 1901 berdirilah Kantor Pegadaian yang berarti menjadi Lembaga Resmi Pemerintah. Selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia tahun 1961 No.178, berubah lagi menjadi Perusahaan Negara Pegadaian. Dalam perkembangannya, pada tahun 1969 keluarlah Undang-Undang Republik Indonesia No.9 tahun 1969 yang mengatur bentuk-bentuk usaha negara menjadi tiga bentuk perusahaan yaitu Perusahaan Jawatan (PERJAN), Perusahaan Umum (PERUM), dan Perusahaan Perseroan (PERSERO). Sejalan dengan ini, maka Perusahaan Negara Pegadaian berubah lagi statusnya menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN) sehingga berdasarkan UU No.7 tanggal 11 Maret 1969 bernama PERJAN Pegadaian. Sejak saat itu, kegiatan perusahaan terus berjalan dan aset atau kekayaannya pun bertambah. Namun seiring dengan perubahan zaman, Pegadaian dihadapkan pada kebutuhan untuk berubah pula, dalam arti untuk lebih meningkatkan kinerjanya, tumbuh lebih besar lagi dan lebih profesional dalam memberikan keleluasan pengelolaan bagi manajemen dalam mengembangkan usahanya, Pemerintah meningkatkan status Pegadaian dari Perusahaan Jawatan (PERJAN) menjadi Perusahaan Umum (PERUM) yang dituangkan dalam peraturan Pemerintah No. 10 April 1990. Perubahan dari PERJAN ke PERUM ini merupakan tonggak penting dalam pengelolaan Pegadaian yang memungkinkan terciptanya pertumbuhan Pegadaian yang bukan saja makin meningkatkan kredit yang disalurkan, nasabah yang dilayani pendapatan dan laba perusahaan.

Pada saat ini pegadaian syariah sudah terbentuk sebagai suatu lembaga keuangan yang resmi. Ide pembentukan pegadaian syariah selain karena tuntutan idealisme juga dikarenakan keberhasilan terlembaganya bank dan asuransi

syariah. Setelah terbentuknya bank syariah, BMT, BPRS dan asuransi syariah maka pegadaian syariah mendapat perhatian oleh beberapa praktisi dan akademisi untuk dibentuk menjadi lembaga yang mandiri.

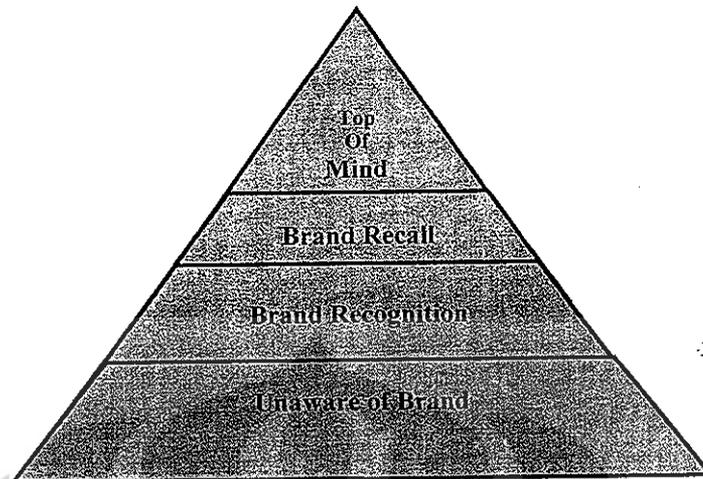
Keberadaan pegadaian syariah diikuti oleh diluncurkannya produk gadai emas syariah yang dikeluarkan bank syariah. Berdasarkan peraturan yang ada bahwa bank syariah dapat melakukan kegiatan usahanya terutama dalam produk pembiayaan menggunakan akad rahn atau gadai. Dimana pada saat ini bertujuan menawarkan suatu bentuk pembiayaan kepada masyarakat dimana membutuhkan penjaminan barang guna mendapatkan pembiayaan tersebut.

2.6. Teori *Awareness*

Kepedulian atau *awareness* dapat ditimbulkan dan tingkatkan bila terdapat inovasi dari suatu produk yang ditawarkan dengan diimbangi penyampaian informasi kepada konsumen. Sejauh mana seorang konsumen mencari informasi tergantung pada kekuatan dorongnya jumlah informasi ketika memulai pencarian. Adanya kemudahan dalam mencari informasi lebih banyak, adanya nilai tambah pada produk akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Biasanya tingkat pencarian informasi oleh konsumen makin tinggi sejalan dengan Bergeraknya tingkat konsumsi oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Respon seorang konsumen terhadap suatu produk dimulai dari tahu merek (*brand awareness*) kemudian tertarik pada merek (*brand attraction*) selanjutnya tertarik membeli (*brand interest*) selanjutnya berniat membeli (*brand intentions*) dan pada akhirnya melakukan pembelian secara nyata (*brand action*).

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004) memberikan pengertian bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* bergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh konsumen terhadap suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti di bawah ini: (p. 39)



Gambar 2.1. Piramida *Brand Awareness*

Menurut Rangkuti (2004, p. 39-40), dari gambar diatas dimana menjelaskan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek)
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang memilih suatu merek pada saat akan melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. *Top of mind* (puncak pikiran)
Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang pertama sekali disebutkan merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu.

2.7. Teori *Marketing Mix*

Pada awalnya teori *marketing mix* yang dipopulerkan oleh Philip Kotler dimana membahas mengenai teori 4P yang meliputi : *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Dengan demikian akan ada persamaan persepsi antara penulis dengan pembaca mengenai kesesuai antara strategi pemasaran yang digunakan dengan teori yang sudah ada.

1. Produk

Menurut Philip Kotler (2003), *product is anything that can be offered to the market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need. It include physical object, services, persons, places, organizations and ideas*" yang artinya produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, penggunaan dan konsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Hal tersebut meliputi benda fisik, service, orang, tempat, organisasi dan gagasan. (p. 19) Setiap perusahaan yang ingin mengeluarkan produk, harus memikirkan apakah produk yang mereka akan keluarkan sudah sesuai dengan pangsa pasar atau dengan permintaan yang ada. Selain itu, apabila pada bidang usaha maka perusahaan tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak mencampurkan dengan kebutuhan pada bidang lain.

2. Harga atau Biaya Sewa *ijarah* dan Biaya Administrasi.

Secara umum konsumen menetapkan nilai-nilai dasar uang. Hal ini yang menyebabkan mengevaluasi kualitas jasa dengan yang mereka dapatkan dengan uang yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Dalam memberi nilai-nilai pada jasa yang ditawarkan bukan berarti harus yang paling murah, karena harga yang paling mahal dari suatu jasa sekalipun dapat diterima oleh konsumen.

Jadi, kesimpulan dari nilai konsep uang untuk strategi pemberian harga adalah perusahaan dapat memberikan harga pada jasa yang mereka berikan

atau tawarkan harus konsisten dengan pengertian harga menurut pandangan konsumen.

Menurut Philip Kotler (2003), *Price is the amount of money changed for a good or service. More boardly, price is sun of value consumers exchange for benefit of having or using the product or service.*

Dalam pengertian diatas harga adalah sejumlah uang yang akan dikenakan atas suatu barang atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah sejumlah nilai yang diberikan kepada konsumen sebagai timbal balik atas keuangan telah memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (p. 20)

Adapun beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga terdiri dari :

a. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga yaitu: *marketing objectives (survival, current profit, maximization dan market share leadership) marketing mix strategy* dimana hal ini merupakan perangkat dalam mencapai *marketing objectives* dan biaya dimana suatu perusahaan dalam menetapkan harga harus memperhitungkan biaya yang meliputi produksi, distribusi dan promosi.

b. Faktor eksternal, antara lain :

- Pasar dan permintaan
- Harga di pasar yang berbeda
- Analisa harga hubungannya dengan permintaan

3. Lokasi atau Tempat

Menurut Philip Kotler (2003), *place include company activities that make the product available to target consumers* yang berarti setiap barang yang dikeluarkan sebuah perusahaan itu harusnya disesuaikan dengan daerah yang menjadi sasaran untuk sistem distribusi dari barang tersebut, jadi sebagai contoh : sebuah mall tidak akan dibangun ditengah pedesaan. (p. 20)

4. Promosi

Menurut Philip Kotler (2003), *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target consumers to buy it* yang artinya promosi adalah suatu kegiatan atau aktivitas dalam memberikan

informasi tentang suatu produk atau jasa sehingga dapat membujuk seseorang untuk membeli barang atau jasa tersebut. (p. 21)

Setiap perusahaan yang mengeluarkan produk baru, harus dengan cepat melakukan promosi-promosi yang akan meningkatkan performa barang itu sendiri serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi dapat berupa brosur, contoh koran, televisi atau majalah.

2.8. Teori *Marketing Mix* pada Perusahaan Jasa

Konsep *Marketing Mix* merupakan alat yang dikembangkan bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Namun menurut beberapa pakar pemasaran, dalam strategi pemasaran jasa hal ini perlu ditambahkan tiga unsur lainnya yaitu: *people*, *process* dan *physical evidence* dimana menurut beberapa pakar sebagai berikut :

1. *People* (Orang)

Menurut Payne (2000), pentingnya orang-orang bagi pemasaran jasa telah ditekankan. Kesuksesan suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Ada banyak contoh jasa yang gagal atau yang berhasil sebagai konsekuensi manajemen sumber daya manusia yang tidak efektif atau yang efektif. (p. 203)

Menurut Lovelock dan Wright (2005) banyak jasa yang bergantung pada interaksi langsung dan pribadi antara pelanggan dan karyawan perusahaan (seperti ketika memotong rambut dan makan di restoran). Sifat dari interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Pelanggan sering menilai kualitas jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut. Perusahaan jasa yang berhasil, menyediakan upaya yang cukup besar untuk merekrut, melatih dan memotivasi karyawannya, khususnya orang yang berhubungan langsung dengan pelanggan. (p. 19)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006, p. 75), dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa

sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek “orang” yang mempengaruhi konsumen, yaitu :

- a. *Contactors* : “orang” disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifiers* : “orang” disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh : resepsionis.
- c. *Influencers*: “orang” disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. *Isolateds* : “orang” disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh : karyawan bagian administrasi, SDM dan pemrosesan data.

2. *Process* (proses)

Menurut Payne (2000), proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan akan seringkali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dengan demikian, keputusan mengenai manajemen operasi sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa. Kenyataannya, koordinasi terus menerus antara pemasaran dan operasi sangat esensial agar dapat berhasil dalam sebagian besar bisnis jasa.

Seluruh kegiatan kerja adalah proses. Proses-proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan routines dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Ini melibatkan keputusan kebijakan tentang keterlibatan pelanggan dan keleluasaan karyawan. Identifikasi manajemen proses sebagai kegiatan terpisah merupakan prasyarat bagi perbaikan kualitas jasa. Pentingnya unsur ini secara khusus disoroti dalam bisnis jasa dimana persediaan tidak dapat disimpan. (p. 18)

Menurut Lovelock dan Wright (2005), Proses (*process*) adalah untuk menciptakan dan menyampaikan elemen produk kepada pelanggan diperlukan desain dan implementasi dari proses yang efektif. Sebuah proses menjelaskan metode dan urutan kerja dari sistem yang beroperasi. Proses yang desainnya buruk akan mengganggu pelanggan karena kelambatan, birokrasi, dan penyampaian jasa yang tidak efektif. Sama halnya, proses yang buruk menyulitkan para staf di garis depan untuk melakukan tugasnya dengan baik, yang berakibat rendahnya produktivitas, dan meningkatnya kemungkinan terjadinya kesalahan. (p. 19)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006, p. 76), proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:

- a. Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- b. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat alternative mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasar yaitu:

1. Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi.
 2. Menambah keragaman, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga
 3. Mengurangi kompleksitas, berarti cenderung lebih terspesialisasi
 4. Menambah kompleksitas, berarti cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan
3. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Payne (2000), bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Dalam bisnis jasa,

pemasar harus berusaha mengimbangi dimensi ketidak terwujudannya dengan menyediakan petunjuk-petunjuk fisik untuk menguatkan *positioning* dan citra dan mengembangkan produk *surround*. (p. 164)

Menurut Lovelock dan Wright (2005), Bukti fisik salah satu dari 7P manajemen jasa terpadu, terkait dengan objek-objek berwujud yang dihadapi pelanggan dalam lingkungan penyerahan jasa, dan juga metafora berwujud yang digunakan dalam berbagai komunikasi, seperti iklan, simbol dan merek. Bukti fisik yang sangat kuat dialami pelanggan saat datang ke pabrik jasa dan melihat karyawan bekerja dalam lingkungan fisiknya. Istilah panorama jasa (*service scape*), menggambarkan gaya dan penampilan lingkungan fisik tempat pelanggan dan penyedia jasa berinteraksi. Panorama jasa dapat menciptakan kesan positif atau negatif terhadap masing-masing pancaindera, dan makin banyak perusahaan memberikan perhatian penuh terhadap desainnya. (p. 214)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006, p. 70), Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu :

- a. Bukti penting (*essential evidence*) : merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*), dari gedung, ruang dan lain-lain.
- b. Bukti pendukung (*peripheral evidence*) : merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian perannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

2.9. Jurnal Penelitian Sebelumnya mengenai *Marketing Mix* pada Perbankan Syariah.

Jurnal yang dijadikan referensi dalam melakukan penelitian ini yakni jurnal yang ditulis oleh Prasetyo Wibowo (2009, p. 1-4) mengenai konsep 7P pada perbankan Syariah dimana beliau membahas sejak diberlakukannya UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah pada 16 Juli 2008 lalu semakin memperkuat basis Perbankan Syariah di Indonesia. Payung hukum ini juga bisa

digunakan oleh Perbankan Syariah untuk mensejajarkan diri dengan Perbankan Konvensional di Indonesia.

Berdasarkan cetak biru (*blue print*) Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia, diharapkan pada tahun 2009 ini, peningkatan aset bisa mencapai 7%, dan ditahun 2015 mendatang diharapkan akan mencapai angka 15% dari total aset Perbankan Nasional.

Dalam ilmu marketing kita mengenal konsep klasik *Marketing Mix* untuk melakukan penetrasi pasar, dimana untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen yang terdiri atas *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi), yang dalam perkembangannya kini, telah mengalami penambahan lagi menjadi: *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik),.

Menganalogikan strategi Perbankan Syariah berdasarkan konsep *Marketing Mix* adalah hal yang sangat menarik dan juga merupakan sebuah keniscayaan untuk mempercepat Pengembangan Industri Perbankan Syariah ditengah air ini, oleh karena itu sekarang marilah kita coba telaah satu persatu elemen *Marketing Mix* tersebut:

1. *Product* (Produk), sama halnya dengan Perbankan Konvensional, produk yang dihasilkan dalam Perbankan Syariah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa.
2. *Price* (Harga), merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *Marketing Mix*. Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam Perbankan Syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah

Menterjemahkan pengertian harga dalam Perbankan Syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.

Ketika jasa yang dihasilkan oleh Perbankan Syariah mampu memberikan sebuah nilai tambah (keuntungan) lebih dari Perbankan Konvensional pada

saat ini, artinya harga yang ditawarkan oleh Perbankan Syariah tersebut mampu bersaing bahkan berhasil mengungguli Perbankan Konvensional.

3. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi) merupakan hal yang tidak kalah penting dengan unsur-unsur “P” sebagaimana sudah disebutkan diatas. Melakukan penetrasi pasar Perbankan Syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
4. *Promotion* (Promosi), juga akan menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan Perbankan Syariah. Jangan dulu kita mengajukan pertanyaan mengenai mahluk apakah Perbankan Syariah itu kepada masyarakat di pedesaan? Ajukan saja lebih dahulu pertanyaan tersebut kepada masyarakat perkotaan yang idealnya sudah tak begitu asing dengan istilah Perbankan Syariah.

Fakta yang ada saat ini adalah sering kali kita temui bahwasanya pada masyarakat perkotaan yang justru dianggap lebih tahu, malah tidak mengetahui dengan jelas mahluk apakah Perbankan Syariah itu?

Dalam marketing, efektivitas sebuah iklan seringkali digunakan untuk menanamkan “*brand image*” atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika “*brand image*” sudah tertanam dibenak masyarakat umum, maka menjual sebuah produk, baik itu dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah.

Kurangnya sosialisasi atau promosi yang dilakukan oleh Perbankan Syariah bisa menjadi salah satu penyebab lambannya perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia pada saat ini. Diperlukan biaya yang tidak sedikit memang untuk melakukan kegiatan promosi atau sejenisnya.

Elemen-elemen tersebut diatas, merupakan konsep klasik *Marketing Mix*, yang dalam perkembangan terkininya juga sudah dimasukan beberapa indikator tambahan terbaru, seperti berikut ini:

5. *People* (Orang), bisa kita interpretasikan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) dari Perbankan Syariah itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (customer), SDM

ini sendiri juga akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan Perbankan Syariah.

SDM yang dimiliki oleh Perbankan Syariah saat ini masih dirasakan kurang, baik dari segi jumlah maupun dari sisi pengetahuan yang memadai terhadap produk Perbankan Syariah yang ditawarkan kepada nasabah.

Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (*the right man on the right place*), memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik, karena jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

6. *Process* (Proses), saat ini merupakan salah satu unsur tambahan Marketing Mix yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu Marketing. Dalam Perbankan Syariah, bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan Perbankan Syariah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan Perbankan Syariah agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah Perbankan Syariah.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik), produk berupa pelayanan jasa Perbankan Syariah merupakan sesuatu hal yang bersifat in-tangible atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa Perbankan Syariah lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimonial dari nasabah yang pernah menggunakan jasa Perbankan Syariah. Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah Perbankan Syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik (*physical evidence*) bagi para nasabahnya, yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan sebuah testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan Perbankan Syariah menuju arah yang lebih baik lagi dari saat ini.

Ketujuh elemen “P” sebagaimana sudah disampaikan diatas, meskipun hanya dalam tataran konsep semata dan belum menyentuh pembahasan secara mendetail, paling tidak bisa menjadi sebuah tawaran konsep alternatif yang sangat realistis dan bukanlah hal yang abstrak. Semuanya bisa direalisasikan guna mendukung keberhasilan percepatan perkembangan Industri Perbankan Syariah agar bisa berdiri sejajar bahkan melebihi Perbankan Konvensional saat ini.

2.10. Teori Pendukung Lainnya

Dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner sehingga dibutuhkan teori pendukung yang digunakan sebagai referensi dalam rancangan pembuatan pertanyaan dalam kuesioner. Adapun beberapa teori yang diambil disinkronkan dengan faktor dalam 7P yakni sebagai berikut :

Menurut Berry dan Parasuraman (1991, p. 16) mengungkapkan dimensi penentu mutu pelayanan (*service quality*). Kelima dimensi disajikan menurut tingkat kepentingannya:

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk melaksanakan layanan yang disajikan secara meyakinkan, akurat, dan tidak terjadi kesalahan. Contohnya dalam dunia perbankan syariah adalah: mengurangi kesalahan penulisan nama nasabah, ketepatan dalam perhitungan nilai pembiayaan, pengetahuan karyawan bank akan produk, ketepatan dan kecepatan waktu pelayanan, dan pemahaman karyawan bank syariah atas syariah.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan. Contoh: kesigapan karyawan dalam menangani nasabah, penanganan keluhan nasabah yang cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Dimensi ini merupakan cerminan kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dimensi ini Terdiri dari beberapa komponen antara lain: kredibilitas, keamanan, dan sopan santun.

4. Perhatian Individu (*Emphaty*)

Perhatian yang tulus dan bersifat individual atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Indikator dari dimensi ini adalah: kehangatan dan keakraban karyawan bank, kemampuan karyawan dalam memberikan informasi, usaha bank untuk memahami kebutuhan nasabah.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (misal : gedung) perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Menurut Kotler (2003), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. (p. 70)

Menurut Lovelock dan Lauren (2002) mendefinisikan kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. (p. 102)

Menurut Lupiyoadi (2005) kepuasan adalah keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan atau ketidakpuasan yang diperoleh konsumen akan berpengaruh pada pola perilaku

selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. (p. 192)

Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Selain itu untuk melengkapi referensi untuk rancangan pertanyaan dalam kuesioner, maka ditambahkan dengan referensi lain yakni menurut Seth Newman Gross, *Journal of Business Research* (1991, p. 160). Mengembangkan suatu model, yang menunjukkan bahwa konsumen memilih (membeli atau tidak) suatu produk berdasarkan lima komponen nilai yaitu :

1. *Nilai Fungsi* : Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.
2. *Nilai Sosial* : Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikan penggunaannya dengan satu kelompok sosial.
3. *Nilai Emosi* : Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunaannya.
4. *Nilai Epistem* : Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.
5. *Nilai Kondisi* : Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunaannya pada saat dan kondisi tertentu.

3. METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai Objek Penelitian, Metode Penelitian, Populasi, Sample dan Teknik Pengambilan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Uji Pre Test, Metode Analisis Data, Variable dan Definisi Operasional Variable.

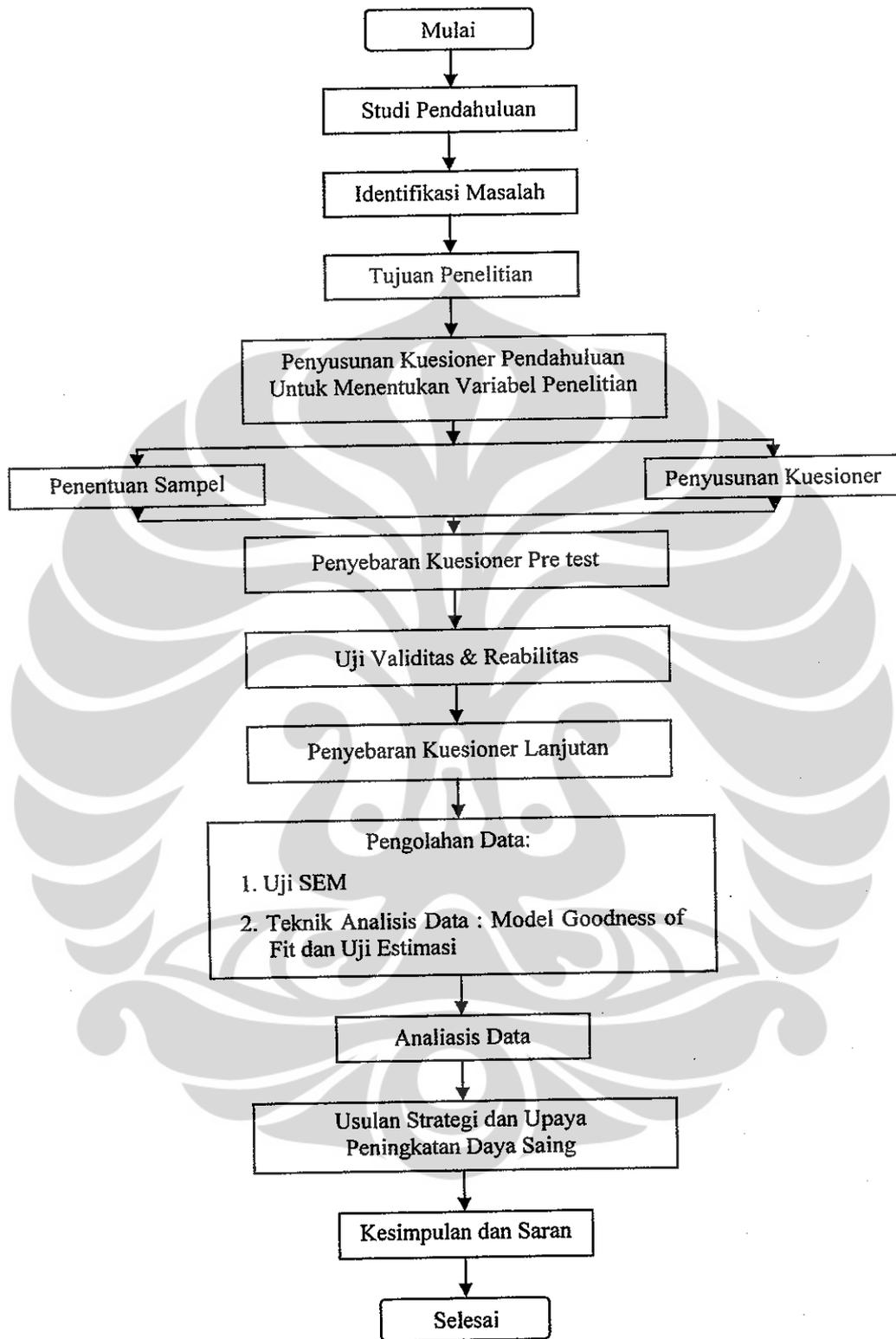
3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa yang dilakukan kepada Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk yang beralamat di Jl. Gajah Mada No. 1 Jakarta Pusat sebagai kantor pusat Bank BTN Syariah. Dimana memiliki 20 kantor cabang syariah yang memiliki layanan Gadai Syariah yang tersebar diseluruh Indonesia.

Yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah Bauran Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam hal ini diberi nama Gadai BTN iB pada Bank BTN Syariah. Bauran Pemasaran tersebut yang terdiri atas tujuh buah sub variabel, yaitu produk, harga atau biaya administrasi dan biaya sewa *ijarah*, tempat atau lokasi, promosi, proses, fasilitas fisik, dan orang. Sedangkan sebagai variabel terikatnya (*dependent variabel*) adalah tingkat *awareness* nasabah Bank BTN Syariah terhadap Produk Gadai Emas BTN iB. Dalam hal ini nasabah yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini adalah para nasabah yang telah menggunakan produk layanan yang dimiliki oleh Bank BTN Syariah.

3.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka-angka atau statistik. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa banyak variable dalam 7P telah digunakan dengan baik untuk mempengaruhi *awareness* konsumen BTN Syariah terhadap produk Gadai Emas BTN iB. Adapun skema yang dilakukan dalam penelitian ini yakni dengan bagan sebagai berikut :



Gambar 3.1. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi atas model dari penelitian yang dilakukan Grewal dan Khrisnan (1998), dimana peneliti menggunakan metode survey dengan menggunakan satu macam kategori produk yaitu produk gadai emas syariah pada Bank BTN Syariah. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode interogasi/komunikasi, dengan cara mewawancarai atau penyebaran kuesioner kepada responden. Tujuan penelitian ini berupa pengujian hipotesis yang menguji hubungan antar variabel, yaitu meneliti *awareness* nasabah terhadap produk pembiayaan Gadai Emas (Studi Kasus pada Bank BTN Syariah). Unit analisisnya adalah individu. Dari segi dimensi waktu, penelitian ini termasuk penelitian *cross-sectional*, karena hanya dilakukan satu kali pada satu responden yang mewakili orang-perorangan.

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Mustofa (2000), populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau benda yang dijadikan obyek penelitian. Jika yang ingin diteliti adalah sikap konsumen terhadap satu produk tertentu, maka populasinya adalah seluruh konsumen produk tersebut. Jika yang diteliti adalah laporan keuangan perusahaan "X", maka populasinya adalah keseluruhan laporan keuangan perusahaan "X" tersebut, Jika yang diteliti adalah motivasi pegawai di departemen "A" maka populasinya adalah seluruh pegawai di departemen "A". Jika yang diteliti adalah efektivitas gugus kendali mutu (GKM) organisasi "Y", maka populasinya adalah seluruh GKM organisasi "Y".

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang selama ini telah menggunakan produk jasa dan layanan yang diberikan oleh Bank BTN Syariah

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Populasi adalah keseluruhan elemen atau unsur yang akan kita teliti. Penelitian yang dilakukan atas seluruh elemen dinamakan sensus. Idealnya, agar hasil penelitiannya lebih bisa dipercaya, seorang peneliti harus melakukan sensus. Namun karena

sesuatu hal peneliti bisa tidak meneliti keseluruhan elemen tadi, maka yang bisa dilakukannya adalah meneliti sebagian dari keseluruhan elemen atau unsur tadi.

Menurut Sekaran (1992), menyatakan bahwa berbagai alasan yang masuk akal mengapa peneliti tidak melakukan sensus antara lain adalah, (a) populasi demikian banyaknya sehingga dalam prakteknya tidak mungkin seluruh elemen diteliti; (b) keterbatasan waktu penelitian, biaya, dan sumber daya manusia, membuat peneliti harus telah puas jika meneliti sebagian dari elemen penelitian; (c) bahkan kadang, penelitian yang dilakukan terhadap sampel bisa lebih reliabel daripada terhadap populasi. Misalnya, karena elemen sedemikian banyaknya maka akan memunculkan kelelahan fisik dan mental para pencacahnya sehingga banyak terjadi kekeliruan.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian dari nasabah yang telah memanfaatkan produk Bank BTN Syariah.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Mustofa (2000) Agar hasil penelitian yang dilakukan terhadap sampel masih tetap bisa dipercaya dalam artian masih bisa mewakili karakteristik populasi, maka cara penarikan sampelnya harus dilakukan secara seksama. Cara pemilihan sampel dikenal dengan nama **teknik sampling** atau **teknik pengambilan sampel**.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah metode pengambilan sampel probabilitas acak (*random sampling*), yaitu suatu metode pemilihan ukuran sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel dengan memberikan pertanyaan kepada 100 orang nasabah yang dianggap mewakili.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Metode Pengumpulan Data

Berbagai data yang dikumpulkan dalam metode ini dilakukan dengan berbagai macam metode, antara lain :

1. Metode Observasi

Metode ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung pada perusahaan yang dijadikan obyek atau bahan penelitian dan mencatat secara sistematis mengenai masalah-masalah yang akan dihadapi dalam penelitian.

2. Metode Kuesioner

Selain menggunakan metode observasi, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner.

Menurut Arikunto (2006), "Angket adalah jumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal yang diketahui". (p. 140)

Dalam penelitian juga menggunakan skala *likert* untuk memungkinkan responden menjawab dalam tingkatan jawaban yang menunjukkan mengenai variable yang ada dalam teori 7P untuk mengukur tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas. Beberapa hal yang harus dilakukan untuk membuat skala *likert* antara lain :

- a. Mengumpulkan sejumlah pertanyaan yang sesuai dengan sikap yang akan diukur dan dapat diidentifikasi dengan jelas.
- b. Memberikan pertanyaan kepada sekelompok responden untuk diisi dengan benar.
- c. Respon dari tiap pernyataan dihitung dengan cara menjumlahkan angka-angka dari sekian pernyataan sedemikian rupa.
- d. Pernyataan-pernyataan hasil saringan akhir akan membentuk skala *likert* yang dapat dipakai untuk mengukur skala sikap serta menjadi kuesioner baru untuk pengumpulan data berikutnya.

Dalam hal ini, peneliti telah membuat pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk pengumpulan data dan jawaban tersebut mempunyai bobot skor yang akan dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu:

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 1.
- b. Jawaban setuju diberi skor 2.
- c. Jawaban kurang setuju diberi skor 3.
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 4.

3.4.2. Sumber dan Jenis Data

Adapun Menurut jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2006) "Data deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain". Data deskriptif dalam penelitian ini berupa data tentang tanggapan responden atas kuesioner yang diberikan dan gambaran umum mengenai objek penelitian. (p. 13)

2. Data Kuantitatif

Menurut Umar (2008), menyatakan bahwa data kuantitatif adalah data yang berwujud angka-angka, lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kokoh. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa tabulasi tanggapan responden atas kuesioner yang disebarkan dengan menggunakan skala *likert*.

A. Pengetahuan Produk	
1	Produk Gadai merupakan solusi untuk kebutuhan anda terhadap pembiayaan.
2	Menurut anda, sistem Gadai Syariah yang ada pada bank ini lebih baik dan adil
3	Menurut anda, pinjaman atas Produk Gadai yang diberikan oleh bank sangat membantu.
B. Harga (Nilai Pembiayaan, Biaya Adm dan Sewa Ijarah)	
4	Taksasi/nilai pembiayaan yang diberikan oleh bank terhadap Marhun sesuai dengan kebutuhan.
5	Biaya administrasi dan sewa ijarah yang diterapkan pada bank ini relatif rendah
6	Menurut anda, Bank perlu mengenakan denda atas keterlambatan pelunasan pinjaman
C. Lokasi (Penentuan Lokasi)	
7	Menurut anda, lokasi untuk melayani Produk Gadai pada bank ini strategis
8	Waktu tempuh dan Akses untuk mencapai bank ini cepat dan mudah
9	Sarana/Fasilitas Umum menuju bank ini sesuai keinginan.

D. Promosi	
10	Anda mengetahui informasi Produk Gadai bank ini dari media iklan
11	Anda mengetahui informasi Produk Gadai bank ini dari teman, kerabat atau keluarga.
12	Menurut anda, masyarakat sekitar telah mengetahui adanya Produk Gadai pada bank ini.
E. People	
13	Juru Taksir yang menangani Pembiayaan Gadai pada bank ini merupakan tenaga profesional.
14	Pelayanan karyawan pada bank ini ramah
15	Karyawan selalu mengutamakan senyum, salam dan sapa.
F. Proses	
16	Pencairan atas Pembiayaan Gadai pada bank ini dilakukan relatif cepat.
17	Prosedur Pembiayaan Gadai pada bank ini mudah dipahami
18	Pembiayaan Produk Gadai pada bank ini dilakukan dengan keakuratan transaksi dan kejujuran juru taksir.
G. Fasilitas Fisik	
19	Kebersihan tempat layanan Gadai selalu terjaga
20	Penata ruangan tempat layanan Gadai menarik
21	Peralatan yang digunakan dalam pelayanan Gadai relatif canggih
H. Kepedulian Nasabah terhadap Produk Gadai	
22	Anda menggunakan Produk Gadai karena kebutuhan
23	Anda menggunakan Produk Gadai karena keingintahuan
24	Produk Gadai yang ditawarkan oleh bank sudah sesuai dengan promosi yang dilakukan

3.5. Uji Pre Test

Penelitian ini menggunakan skala sikap model *likert*. Skala sikap ini digunakan untuk mengetahui penilaian seseorang terhadap suatu hal. Dalam skala sikap ini, responden menyatakan persetujuan dan ketidaksetujuannya terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, yang akan dianalisis adalah sikap nasabah atau kepedulian nasabah tentang produk Gadai Emas BTN iB berdasarkan karakteristik produk yang ada tersebut

Data primer disini akan diperoleh melalui kuesioner, agar kuesioner yang diberikan kepada responden benar-benar mampu mengukur apa yang akan diukur oleh peneliti, maka kuesioner haruslah valid dan reliable.

Pengujian terhadap kuesioner-kuesioner dapat menggunakan analisis sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Menurut Suharsini (1997), Validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Instrumen yang valid memiliki validitas tinggi, demikian sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan tepat mengukur apa yang ingin diukur atau tidak. Tinggi rendahnya validitas suatu alat ukur dihitung dengan korelasi Product Moment dengan rumus dasar sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Di mana:

r_{xy} = Koefisien Korelasi N = Jumlah sampel
X = Variabel bebas Y = Variabel terikat

Kriteria keputusan valid tidaknya kuesioner dinyatakan apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan (r_{xy}) > dari nilai r tabel product moment dengan tarif signifikan 5%, maka butir-butir pertanyaan kuesioner adalah Valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Suhasini (1997), Reliabilitas menunjukkan suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat dapat memberikan hasil relatif sama atau tidak berbeda apabila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Analisis dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS.

Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan menggunakan uji Cronbach's Alpha. Uji reliabilitasnya menggunakan uji Cronbach's Alpha rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right)$$

r_{11} = Reliabilitas

k = Banyak butir pertanyaan

S_t^2 = deviasi standar total

$\sum S_b^2$ = jumlah deviasi standar butir

3.6. Metode Analisis Data

Sebelum menentukan model analisis yang terbaik dalam program AMOS dilakukan Uji Koefisien Determinasi (*Goodness of Fit*), yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi. Atau dengan kata lain, angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya.

Menurut Nachrowi dan Usman (2006) Nilai Koefisien Determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai Koefisien Determinasi sama dengan ($R^2=0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2=1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2=1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Engan demikian baik buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 -nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu. (p. 20)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling*, dimana model yang dirancang sesuai dengan kerangka pemikiran yaitu:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + B_7X_7 + e$$

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modelling* yaitu merupakan salah satu analisis multivariate yang dapat menganalisis hubungan variabel secara kompleks.

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan justifikasi teori. SEM adalah merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan itu dibangun antara satu atau beberapa variabel independen.

Dikemukakan oleh Ferdinand (2002), bahwa Model Persamaan Struktural merupakan jawaban yang layak untuk kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda karena pada saat peneliti mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk, pada saat yang sama peneliti juga ingin mengukur pengaruh atau derajat antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu. Dengan demikian SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda. (Wijaya, 2009, p. 1)

Menurut Maruyama (1998), SEM adalah sebuah model statistik yang memberikan perkiraan perhitungan dari kekuatan hubungan hipotesis di antara variable dalam sebuah model teoritis, baik secara langsung atau melalui variable antara. (Wijaya, 2009, p. 1)

Menurut Valentine (1982), SEM adalah model yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit. Model memiliki pengertian yang terkadang disamakan dengan teori, lingkupnya lebih sempit dari teori dan merupakan tipe khusus teori. Model merupakan integrasi sistematis fenomena penelitian, model menggambarkan analogi, menerapkan satu sistem yang lebih berkembang terhadap suatu sistem yang belum berkembang. (Wijaya, 2009, p. 2)

Menurut Subash Sharma (1996) SEM sebagai metode generasi kedua dari metode multivariate. Istilah path analisis dan causal modeling telah banyak digunakan oleh para ahli dalam berbagai disiplin dan pendekatan khusus pada analisis hubungan sebab (*causal analysis*) antara variable yang dirancang. Struktural model seperti *causal modeling, causal analysis, simultaneous equation model*, analisis struktur kovarians telah dikenal luas dalam penelitian manajemen. Seringkali SEM juga disebut sebagai kombinasi antara analisis faktor dan analisis jalur. (Wijaya, 2009, p. 2)

3.7. Variable dan Definisi Operasional Variable

Tingkat *awareness* adalah respons dari nasabah bank syariah terhadap produk gadai emas yang diluncurkan oleh bank-bank syariah. Hal ini ditandai dengan adanya pemanfaatan produk tersebut sehingga produk tersebut diketahui dan digunakan oleh nasabah yang selama ini telah menggunakan atau menjadi nasabah bank syariah atau bahkan sebaliknya, para nasabah tersebut tidak atau kurang tertarik dengan produk gadai emas yang ada di bank-bank syariah saat ini. Hal ini yang ingin diteliti lebih lanjut.

3.7.1. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Eksogen (*Exogenous variable*) atau variabel independent yaitu :
 - a. *Product* (X1)
 - b. *Price* (X2)
 - c. *Place* (X3)
 - d. *Promotion* (X4)
 - e. *People* (X5)
 - f. *Process* (X6)
 - g. *Physical Evidence* (X7)
2. Variabel Endogen (*Endogenous variable*) atau variabel dependen (Y) adalah tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas pada Bank Syariah.

3.7.2. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan hal tersebut diatas maka dapat dirumuskan definisi operasional variabelnya sebagai berikut :

1. *Product* (Produk), merupakan elemen sangat penting dari suatu program pemasaran, karena kebijakan harga, komunikasi dan distribusi tidak terlepas bahkan harus sesuai dengan kebijakan mengenai produk. Produk disini didefinisikan jasa dan simbolis yang memberi manfaat atau kepuasan kepada pemakai atau pembeli yang akan ditunjukkan dengan indikator-indikator.
2. *Price* (Harga), merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh nasabah yang ditunjukkan dengan indikator biaya administrasi, biaya sewa ijarah dan denda.
3. *Place* (penentuan lokasi) yang tepat bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi, dalam hal ini indikator yang digunakan yaitu kecepatan waktu menempuh, kemudahan akses, kemudahan sarana yang diperlukan dan kesesuaian dengan peraturan pemerintah.
4. *Promotion* (Promosi), merupakan suatu bentuk komunikasi yang berupaya mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen potensial, dengan tujuan untuk menjelaskan kepada konsumen tentang manfaat dan nilai yang melekat pada suatu produk sehingga indikator yang diambil mengenai pengetahuan nasabah terhadap produk gadai emas.
5. *People* (Sumber Daya Manusia), dalam hal ini orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, merupakan salah satu faktor yang berperan penting bagi semua organisasi, hal ini ditandai dengan beberapa indikator yang berhubungan dengan pola pelayanan.
6. *Process* (Proses) ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan Perbankan Syariah agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif

dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah Perbankan Syariah.

7. *Physical Evidence* (Fasilitas fisik), merupakan persepsi pelanggan terhadap penataan ruang fasilitas dimana indikatornya seperti perencanaan ruangan, kebersihan tempat, peralatan yang digunakan.

3.7.3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah data terkumpul yaitu dari kuesioner yang dikembalikan dan diisi perlu dilakukan tahapan-tahapan analisis data meliputi :

1. Editing, yaitu meneliti jawaban-jawaban yang telah diberikan oleh para responden untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan telah sesuai dengan petunjuk pengisian kuesioner dengan cara meneliti dan mengoreksi satu persatu jawaban.
2. Tabulasi, yaitu memberikan skor terhadap jawaban responden berdasarkan skala pengukuran yang telah ditentukan.
3. Pengolahan data sesuai dengan pendekatan penelitian.
Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Keunggulan SEM karena kemampuannya untuk menampilkan sebuah model komprehensif bersamaan dengan kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konstruk atau faktor serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan secara teoritis. SEM juga dipandang sebagai kombinasi antara analisis faktor (*Confirmatory Faktor Analysis*) dan analisis regresi

Adapun membuat pemodelan dalam analisis SEM yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002) terdapat beberapa langkah yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan model berbasis konsep dan teori
2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)
3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural
4. Memilih matriks input dan estimasi model
5. Menilai masalah identifikasi
6. Evaluasi model
7. Interpretasi dan modifikasi model.

4. PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai profil data responden penelitian, uji rekapitulasi hasil kuesioner, uji pre test, pengembangan konsep dan model, uji kecocokan model menyeluruh, analisa pengukuran model, modifikasi model, analisa marketing terhadap model.

4.1 Profil Data Responden Penelitian

Dari hasil pengolahan data yang telah disebarkan, diperoleh karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pria	39	39
Wanita	61	61
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner yang didapat dengan jumlah 100 orang responden, maka diketahui bahwa 61 orang dari jumlah responden adalah wanita , sedangkan sisanya sebesar 39 orang adalah pria. Sehingga pada penelitian kali ini didapatkan bahwa jumlah responden wanita lebih banyak dari jumlah responden pria.

Tabel 4.2. Status Pernikahan Responden

Status Pernikahan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Menikah	68	58
Belum Menikah	30	40
Janda/Duda	2	2

Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner yang didapat dengan jumlah 100 orang responden, maka diketahui bahwa 68 orang dari jumlah responden berstatus menikah, sedangkan sebesar 30 orang berstatus belum menikah, sedangkan sisanya 2 orang adalah janda. Sehingga Sehingga pada penelitian kali ini didapatkan bahwa jumlah responden yang berstatus menikah lebih banyak daripada responden yang belum menikah maupun janda atau duda.

Tabel 4.3. Data Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
<30 tahun	28	28
30-40 tahun	57	57
>40 tahun	15	15
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner yang didapat dengan jumlah 100 orang responden, maka diketahui bahwa 28 orang dari jumlah responden adalah memiliki usia kurang dari 30 tahun, sedangkan sisanya sebesar 57 orang memiliki usia antara 30-40 tahun dan 15 orang yang memiliki usia diatas 40 tahun. Sehingga pada penelitian kali ini didapatkan bahwa jumlah responden yang didapat dari penelitian ini mayoritas memiliki usia antara 30-40 tahun

Tabel 4.4. Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Guru/PNS/TNI POLRI	27	27
Karyawan BUMN/Swasta	19	19
Pengusaha/Wiraswasta	7	7
Tidak Bekerja (RT/Pensiunan)	47	47
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner yang didapat dengan jumlah 100 orang responden, maka diketahui bahwa 27 orang dari jumlah responden adalah memiliki pekerjaan sebagai Guru/PNS/TNI POLRI, kemudian sebesar 19 orang memiliki pekerjaan sebagai Karyawan BUMN/Swastadan 7 orang memiliki pekerjaan sebagai pengusaha, sedangkan sisanya sebesar 47 orang dikategorikan tidak bekerja (Ibu Rumah Tangga dan Pensiunan. Sehingga pada penelitian kali ini didapatkan bahwa jumlah responden yang didapat dari penelitian ini mayoritas tidak memiliki pekerjaan atau sebagai Ibu rumah tangga dan pensiunan.

Tabel 4.5. Data Pendapatan Responden

Pendapatan Responden	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Dibawah 1.000.000	58	58
1.000.000 – 3.000.000	21	21
3.000.000 – 5.000.000	14	14
Diatas 5.000.000	7	7
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner yang didapat dengan jumlah 100 orang responden, maka diketahui bahwa 58 orang dari jumlah responden adalah golongan yang berpenghasilan dibawah Rp. 1.000.000, kemudian sebesar 21 orang dari jumlah responden adalah golongan yang berpenghasilan diantara Rp. 1.000.000 – Rp 3.000.000, selanjutnya 14 orang dari jumlah responden adalah golongan yang berpenghasilan diantara Rp. 3.000.000 – Rp 5.000.000 dan sisanya sebesar 7 orang dari jumlah responden adalah golongan yang berpenghasilan diatas Rp. 5.000.000 Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang didapat dari penelitian ini mayoritas responden adalah golongan orang yang berpenghasilan dibawah Rp 1.000.000

Tabel 4.6. Data Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SD/MI atau sederajat	0	0
SLTP/SMU atau sederajat	57	57
Diploma	9	9
Sarjana	34	34

Sumber : Kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner yang didapat dengan jumlah 100 orang responden, maka diketahui bahwa tidak terdapat responden yang memiliki pendidikan terakhir SD/MI atau sederajat, kemudian didapatkan bahwa 57 orang dari jumlah responden adalah memiliki pendidikan terakhir SLTP/SMU, sedangkan yang memiliki pendidikan terakhir diploma terdapat 9 orang responden dan sisanya yaitu sebesar 34 orang responden memiliki pendidikan terakhir sarjana. Sehingga pada penelitian kali ini didapatkan bahwa jumlah responden

yang didapat dari penelitian ini mayoritas memiliki pendidikan terakhir SLTP/SMU atau sederajat.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diasumsikan bahwa nasabah atau konsumen yang memanfaatkan maupun merespon produk gadai emas adalah nasabah wanita yang memiliki status menikah dan tidak memiliki pekerjaan atau sebagai ibu rumah tangga. Hal ini dapat diasumsikan bahwa kebutuhan rumah tangga cukup banyak, sehingga mereka memilih memanfaatkan gadai untuk memenuhi kebutuhannya, karena proses gadai lebih cepat dan mudah dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya

Selain itu, dari hasil penyebaran kuisioner tersebut dapat diasumsikan bahwa nasabah yang memanfaatkan maupun merespon produk gadai emas rata-rata memiliki usia diantara 30-40 tahun yang memiliki tingkat pendidikan terakhir adalah SLTP/SMU atau sederajat dengan penghasilan dibawah Rp. 1.000.000. Hal ini juga dapat diasumsikan bahwa responden yang didapat merupakan segmen pasar dari produk gadai emas itu sendiri, dimana salah satu alternative produk pembiayaan dengan biaya yang relatif terjangkau sehingga dapat memenuhi kebutuhannya.

4.2 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Penelitian

Dari hasil pengolahan data terhadap kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7. Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Variabel	Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak Setuju
<i>Product</i>	0	134	166	0
<i>Price</i>	0	73	212	15
<i>Place</i>	0	141	159	0
<i>Promotion</i>	0	95	205	0
<i>People</i>	0	197	103	0
<i>Process</i>	0	121	179	0
<i>Physical</i>	0	89	174	37
<i>Awareness</i>	0	96	182	22

Dari tabel 4.7. dapat dilakukan analisis sebagai berikut :

1. Pada 3 (tiga) pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan variabel *product* terdapat 55% dari hasil kuesioner menjawab kurang setuju yakni sebanyak 166 pertanyaan sedangkan yang menyatakan setuju sebesar 45% yakni sebanyak 134 pertanyaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan variabel *product* rata-rata jawaban menunjukkan kekurangsetujuan.
2. Pada 3 (tiga) pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan variabel *price* terdapat 71% dari hasil kuesioner menjawab kurang setuju yakni sebanyak 166 pertanyaan sedangkan yang menyatakan setuju sebesar 45% yakni sebanyak 134 pertanyaan, kemudian yang menyatakan tidak setuju sebesar 5% yakni sebanyak 15 pertanyaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dari pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan variabel *price* rata-rata jawaban adalah kurang setuju.
3. Pada 3 (tiga) pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan variabel *place* terdapat 55% dari hasil kuesioner menjawab kurang setuju yakni sebanyak 159 pertanyaan sedangkan yang menyatakan setuju sebesar 47% yakni sebanyak 141 pertanyaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dari pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan variabel *place* rata-rata jawaban adalah kurang setuju.
4. Pada 3 (tiga) pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan variabel *promotion* terdapat 68% dari hasil kuesioner menjawab kurang setuju yakni sebanyak 205 pertanyaan sedangkan yang menyatakan setuju sebesar 32% yakni sebanyak 95 pertanyaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dari pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan variabel *promotion* rata-rata jawaban adalah kurang setuju.
5. Pada 3 (tiga) pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan variabel *people* terdapat 66% dari hasil kuesioner menjawab setuju yakni sebanyak 197 pertanyaan sedangkan yang menyatakan kurang setuju sebesar 34% yakni sebanyak 103 pertanyaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dari pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan variabel *people* rata-rata jawaban adalah setuju.

6. Pada 3 (tiga) pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan variabel *process* terdapat 60% dari hasil kuesioner menjawab kurang setuju yakni sebanyak 179 pertanyaan sedangkan yang menyatakan setuju sebesar 121% yakni sebanyak 121 pertanyaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dari pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan variabel *process* rata-rata jawaban adalah kurang setuju.
7. Pada 3 (tiga) pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan variabel *physical evidence* terdapat 58% dari hasil kuesioner menjawab kurang setuju yakni sebanyak 174 pertanyaan sedangkan yang menyatakan setuju sebesar 30% yakni sebanyak 89 pertanyaan, kemudian yang menyatakan tidak setuju sebesar 12% yakni sebanyak 37 pertanyaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dari pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan variabel *process* rata-rata jawaban adalah kurang setuju.
8. Selanjutnya yang terakhir, pada 3 (tiga) pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan variabel *awareness* terdapat 61% dari hasil kuesioner menjawab kurang setuju yakni sebanyak 182 pertanyaan sedangkan yang menyatakan setuju sebesar 32% yakni sebanyak 96 pertanyaan, kemudian yang menyatakan tidak setuju sebesar 7% yakni sebanyak 22 pertanyaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dari pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan variabel *awareness* rata-rata jawaban adalah kurang setuju.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa dari seluruh pertanyaan yang diberikan kepada responden bahwa mayoritas responden menyatakan kurang setuju atas seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan keusioner yang disebar.

Dimana pada masing-masing variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *physical evidence* dan *awareness* menyatakan kurang setuju dan untuk variabel *people* menyatakan setuju. Hal ini menjadi indikasi bahwa tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas masih tergolong rendah.

4.3 Uji Pre Test

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Dasar pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Jika secara teori sebuah indikator menjelaskan keberadaan konstruk (variable laten), maka akan ada hubungan antara keduanya. Oleh karena variable laten tidak mempunyai nilai tertentu, proses pengujian dilakukan diantara indikator-indikator yang membentuknya.
2. Dilakukan penghitungan kovarians dari data sampel untuk mengetahui hubungan indikator-indikator dengan konstruk. Karena melibatkan banyak variable dari penghitungan tersebut, maka akan muncul matrik kovarians sampel.
3. Penghitungan menggunakan prosedur estimasi maximum likelihood menghasilkan matriks kovarians estimasi. Selanjutnya dilakukan perbandingan matriks kovarians sampel dengan matrik kovarians estimasi.

Setelah melakukan uji coba terhadap responden sebanyak 30 orang , maka dari hasil pengujian dengan menggunakan bantuan SPSS maka didapat bahwa:

Tabel 4.8. Anti-image Matrices

Uji Validitas (<i>Product</i>)		P1	P2	P3
Anti-image Covariance	P1	.156	-.142	.000
	P2	-.142	.154	-.042
	P3	.000	-.042	.926
Anti-image Correlation	P1	.521(a)	-.913	.000
	P2	-.913	.520(a)	-.111
	P3	.000	-.111	.917(a)

Uji Validitas (<i>Price</i>)		P4	P5	P6
Anti-image Covariance	P4	.722	-.361	-.128
	P5	-.361	.737	-.049
	P6	-.128	-.049	.952
Anti-image Correlation	P4	.532(a)	-.495	-.154
	P5	-.495	.535(a)	-.059
	P6	-.154	-.059	.718(a)

Uji Validitas (<i>Place</i>)		P7	P8	P9
Anti-image Covariance	P7	.335	-.267	.000
	P8	-.267	.327	-.085
	P9	.000	-.085	.933
Anti-image Correlation	P7	.522(a)	-.806	.000
	P8	-.806	.521(a)	-.153
	P9	.000	-.153	.826(a)

Uji Validitas (<i>Promotion</i>)		P10	P11	P12
Anti-image Covariance	P10	.817	.001	-.333
	P11	.001	.945	-.184
	P12	-.333	-.184	.780
Anti-image Correlation	P10	.525(a)	.001	-.418
	P11	.001	.587(a)	-.214
	P12	-.418	-.214	.519(a)

Uji Validitas (<i>People</i>)		P13	P14	P15
Anti-image Covariance	P13	.497	.000	-.347
	P14	.000	.972	-.082
	P15	-.347	-.082	.490
Anti-image Correlation	P13	.511(a)	.000	-.704
	P14	.000	.749(a)	-.119
	P15	-.704	-.119	.510(a)

Uji Validitas (<i>Process</i>)		P16	P17	P18
Anti-image Covariance	P16	.634	-.361	-.190
	P17	-.361	.676	.000
	P18	-.190	.000	.910
Anti-image Correlation	P16	.530(a)	-.551	-.250
	P17	-.551	.537(a)	.000
	P18	-.250	.000	.656(a)

Uji Validitas (<i>Physical</i>)		P19	P20	P21
Anti-image Covariance	P19	.541	.000	-.167
	P20	.000	.311	-.204
	P21	-.167	-.204	.246
Anti-image Correlation	P19	.788(a)	.000	-.456
	P20	.000	.648(a)	-.739
	P21	-.456	-.739	.604(a)

Uji Validitas (<i>Awareness</i>)		A1	A2	A3
Anti-image Covariance	A1	.904	.193	-.064
	A2	.193	.515	-.353
	A3	-.064	-.353	.555
Anti-image Correlation	A1	.547(a)	.283	-.091
	A2	.283	.507(a)	-.660
	A3	-.091	-.660	.508(a)

Dari table 4.7. diatas menunjukkan bahwa pertanyaan 1, 2 dan 3 memiliki nilai measures of sampling adequacy (MSA) diatas 0,5 dimana masing-masing yaitu 0,521, 0,520 dan 0,917, sehingga dapat dikatakan secara statistika bahwa nilai-nilai tersebut dinyatakan valid untuk mewakili variable "product". Selanjutnya dari tabel diatas juga menunjukkan bahwa

pertanyaan 4, 5 dan 6 memiliki nilai measures of sampling adequacy (MSA) diatas 0,5 dimana masing-masing yaitu 0,532, 0,535 dan 0,718, sehingga dapat dikatakan bahwa secara statistika nilai-nilai tersebut valid untuk mewakili variable "*price*". Selanjutnya dari tabel diatas menunjukkan bahwa pertanyaan 7, 8 dan 9 memiliki nilai measures of sampling adequacy (MSA) diatas 0,5 dimana masing-masing yaitu 0,522, 0,521 dan 0,826, sehingga dapat dikatakan bahwa secara statistika nilai-nilai tersebut valid untuk mewakili variable "*place*". Selanjutnya dari tabel diatas menunjukkan bahwa pertanyaan 10, 11 dan 12 memiliki nilai sampling adequacy (MSA) diatas 0,5 dimana masing-masing yaitu 0,525, 0,587 dan 0,519, sehingga dapat dikatakan bahwa secara statistika nilai-nilai tersebut untuk mewakili variable "*promotion*". Selanjutnya dari tabel diatas menunjukkan bahwa pertanyaan 13, 14 dan 15 memiliki nilai measures of sampling adequacy (MSA) diatas 0,5 dimana masing-masing yaitu 0,511, 0,749, 0,510 sehingga dapat dikatakan bahwa secara statistika nilai-nilai tersebut valid untuk mewakili variable "*people*". Selanjutnya dari tabel diatas menunjukkan bahwa pertanyaan 16, 17 dan 18 memiliki nilai measures of sampling adequacy (MSA) diatas 0,5 dimana masing-masing yaitu 0,530, 0,537, 0,656 sehingga dapat dikatakan bahwa secara statistika nilai-nilai tersebut valid untuk mewakili variable "*process*". Selanjutnya dari tabel terakhir diatas menunjukkan bahwa pertanyaan 19, 20 dan 21 memiliki nilai measures of sampling adequacy (MSA) diatas 0,5 dimana masing-masing yaitu 0,788, 0,648, 0,604 sehingga dapat dikatakan bahwa secara statistika nilai-nilai tersebut valid untuk mewakili variable "*physical evidence*". Selanjutnya dari tabel terakhir diatas menunjukkan bahwa pertanyaan 22, 23 dan 24 memiliki nilai measures of sampling adequacy (MSA) diatas 0,5 dimana masing-masing yaitu 0,547, 0,507, 0,508 sehingga dapat dikatakan bahwa secara statistika nilai-nilai tersebut valid untuk mewakili variable "*awareness*".

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data

dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti yang sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama atau sekelompok data bila dibagi menjadi dua kelompok menunjukkan data yang tidak berbeda. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan metode cronbach Alpha dibantu dengan SPSS. Setelah melakukan uji coba terhadap responden sebanyak 30 orang, maka dari hasil pengujian dengan menggunakan bantuan SPSS maka didapat bahwa:

Tabel 4.9. Perhitungan Reliabilitas

Aitem	Variabel	Alpha	Keterangan
P1-P3	<i>Product</i>	0,770	<i>Reliable</i>
P4-P6	<i>Price</i>	0,770	<i>Reliable</i>
P7-P9	<i>Place</i>	0,723	<i>Reliable</i>
P10-P12	<i>Promotion</i>	0,812	<i>Reliable</i>
P13-P15	<i>People</i>	0,650	<i>Reliable</i>
P16-P18	<i>Process</i>	0,666	<i>Reliable</i>
P19-P21	<i>Physical evidence</i>	0,971	<i>Reliable</i>
A1-A3	<i>Awareness</i>	0,666	<i>Reliable</i>

Berdasarkan statistika, suatu variable dikatakan reliable apabila memiliki nilai Alpha lebih besar dari 0,6. Dari data di atas dapat diketahui bahwa semua pertanyaan dapat dikatakan handal untuk mewakili setiap variabel. Untuk itu, dilakukan penyebaran kuesioner guna kajian lebih lanjut.

4.4 Pengembangan Konsep dan Model

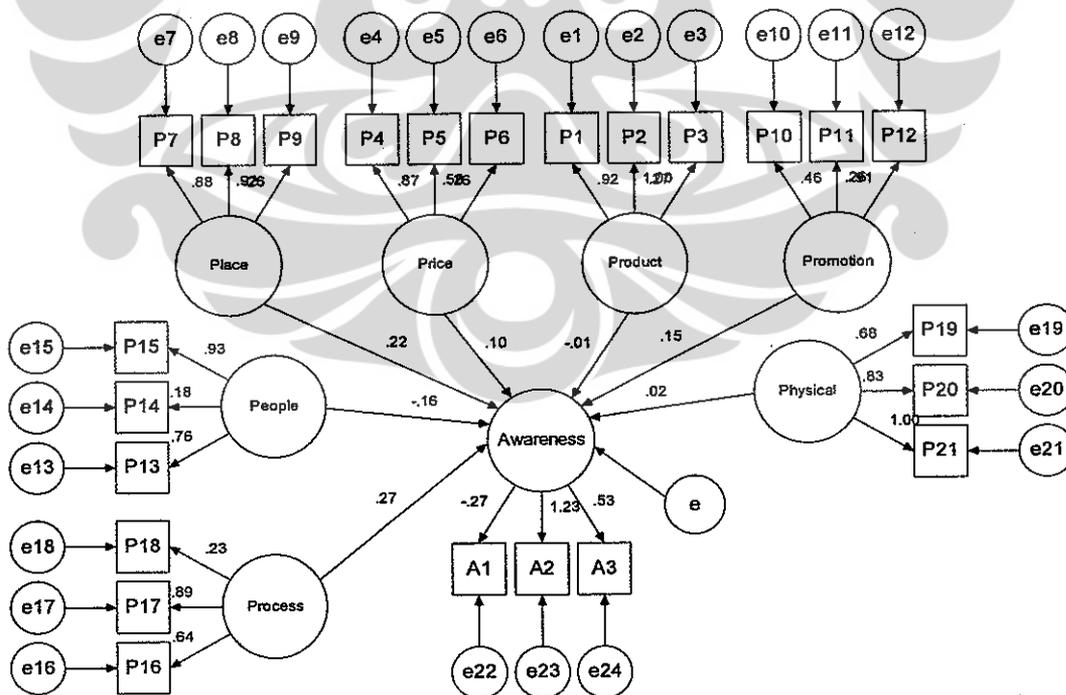
Setelah melakukan uji terhadap validitas dan reabilitas dari kuesioner maka dengan mengacu pada kerangka pemikiran yang ada pada bab sebelumnya, maka terbentuklah model seperti gambar 4.1.

Analisa data dalam penelitian menggunakan analisa model persamaan structural (SEM) yang dibantu dengan menggunakan program AMOS 6.0. Dengan model maximum likelihood (ML) diperlukan data 100. Adapun indikator pengujian Goodness of Fit sebagai berikut :

Tabel 4.10. Kriteria Goodness of Fit

Kriteria Index Urutan	Nilai Acuan
Kai kuadrat	Sekecil Mungkin
p-value	$\geq 0,05$
CMIN/df	$\leq 2,00$
RMSEA	$0,05 \leq X \leq 0,08$
GFI	Mendekati 1
AGFI	Mendekati 1
TLI	Mendekati 1
CFI	Mendekati 1

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan, dimana yang variabel independent yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* dan sebagai variabel dependent adalah tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas, maka menggunakan AMOS 6.0 dibentuk suatu kerangka model sebagai berikut :



Gambar 4.1. Model Uji Struktural Equation Modelling dengan AMOS

4.5 Uji Kecocokan Model Menyeluruh

Secara statistika, Model *Structural Equation Model* (SEM) tidak memiliki teknik pengujian kecocokan model (*Goodness of Fit*) tunggal, sebagaimana yang terdapat dalam berbagai teknik multivariate yang ada pada teknik lainnya. Oleh karena itu, semua teknik pengujian perlu dipertimbangkan sebelum memutuskan atau menyimpulkan kondisi estimasi model yang didapat. Dimana peneliti akan membahas dan menguraikan satu per satu mengenai teknik pengujian model secara menyeluruh sebagaimana yang didapat dari output AMOS sebagai hasil pengolahan data.

4.5.1 Uji Chi Square

Dalam melakukan pengujian terhadap kecocokan model secara menyeluruh, pertama-tama akan digunakan Uji Chi Square (χ^2). Tujuan dari pengujian *chi square* adalah untuk mengetahui apakah matriks kovarian sampel berbeda signifikan dengan matriks kovarians. Dari model di atas dapat diketahui model fit secara keseluruhan (*overall fit*), nilai *chi square* dan nilai probabilitas sebesar 642,946 dan 0,000 yang berarti model dalam diatas ini kurang baik karena model dikatakan baik jika memiliki *chi square* = 0 yang berarti tidak ada perbedaan antara data sebenarnya dengan data prediksi.

Akan tetapi, sebagaimana telah disebutkan sebelumnya bahwa Uji Chi Square bukanlah satu-satunya statistik yang dapat menentukan kecocokan model. Oleh karena itu, sekalipun berdasarkan uji ini disimpulkan model kurang baik, bukan berarti secara otomatis model tidak dapat digunakan. Akan tetapi, perlu ditinjau berbagai teknik lain, dimana dalam penelitian ini dapat digunakan uji lain sehingga dapat menginterpretasikan model yang ada.

Nilai *chi square* dan nilai probabilitas sebesar 642,946 dan 0,000 tersebut menunjukkan bahwa dari 7 variabel yang diujikan kepada nasabah, diketahui bahwa model tersebut masih jauh dari nilai yang diharapkan.

Kesimpulan berdasarkan hasil dari uji *chi square*, khususnya pada jumlah sampel yang besar atau jumlah variable indikator yang banyak, akan dilengkapi dengan analisa dari beberapa hal seperti yang akan dibahas

selanjutnya oleh peneliti menggunakan uji alat seperti yang ada pada program AMOS.

4.5.2 *Non Centrality Parameter (NCP)*

Pengujian kedua dilakukan dengan *Non Centrality Parameter (NCP)*. Pengujian ini sebenarnya adalah turunan dari pengujian Chi Square di atas, sehingga model akan cocok jika nilainya rendah. Dalam output AMOS disediakan pula interval kepercayaan (*Confidence Interval*) untuk nilai NCP. Dalam tehnik statistik disebutkan bahwa jika interval lebar, maka dapat dinyatakan bahwa interval tidak baik, sebab parameter mempunyai interval estimasi yang lebar, sehingga dapat disebutkan hasil estimasi tidak akurat. Begitu dengan interval NCP, jika interval lebar berarti model yang digunakan akan menghasilkan variasi error yang sangat besar, atau dengan kata lain nilai prediksi dan nilai actual memiliki perbedaan besar, sehingga dapat dinyatakan bahwa model tidak baik. Seperti yang dijelaskan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.11. Hasil Output AMOS mengenai nilai NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	397.946	326.692	476.864
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1123.069	1009.953	1243.678

Nilai NCP yang didapat yaitu sebesar 397,946. Dimana pada model ini nilai tersebut dapat dikatakan baik, hal ini dikarenakan nilai mendekati nilai *Saturated Model*. Hal ini mengindikasikan bahwa berdasarkan statistik ini, model cukup baik. Hal ini sangat dimungkinkan mengingat besaran NCP mempunyai formulasi yang merupakan besaran *chi square*, dan walaupun berdasarkan besaran *chi square* disimpulkan bahwa model kurang baik. Namun dilihat dari nilai NCP dapat dikatakan bahwa model cukup baik.

4.5.3 *Root Mean Square Error of Approximtion (RMSEA)*

Berbeda dengan dua pengujian di atas, nilai RMSEA bukan lagi didasarkan pada statistik Chi Square, melainkan berdasarkan statistik F.

Akibatnya, hasil yang didapat dimungkinkan berbeda dengan teknik sebelumnya. Output dari AMOS ternyata memang menunjukkan kondisi yang berbeda.

Tabel 4.12. Hasil Output AMOS mengenai nilai RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.128	.116	.140	.000
Independence model	.203	.192	.213	.000

Berdasarkan nilai RMSEA, dapat disimpulkan bahwa model telah relatif baik, walaupun belum bisa disebutkan sebagai model yang ideal, sebab nilainya masih di atas 0,05 maupun 0,08 (secara subjektif disebutkan bahwa nilai ideal untuk RMSEA adalah: antara 0,05 dan 0,08). Sekalipun demikian, nilai yang didapat telah dapat digolongkan mendekati model yang baik (*close fit*). Nilai yang sedikit lebih besar dari 0,08 ini, yaitu 0,12 menunjukkan bahwa model memang tergolong *close fit*.

4.5.4 Expected Cross Validation Index (ECVI)

Pada dasarnya, ECVI digunakan untuk membandingkan kecocokan antara dua atau beberapa model. Akan tetapi, teknik ini juga dapat diadopsi untuk model tunggal dengan melihat letak nilai ECVI. Jika nilai ECVI lebih dekat pada model terbaik (*best fit model*) yang ditunjukkan oleh nilai ECVI *Saturated*, maka model dapat dikatakan baik. Sebaliknya jika nilai ECVI lebih mendekati model terburuk (*worst model*) yang ditunjukkan nilai ECVI Independence, maka model dapat dikatakan buruk.

Berdasarkan output AMOS, dapat terlihat bahwa nilai ECVI sangat mendekati nilai ECVI *Saturated*, dan sangat jauh dibanding nilai ECVI Independence. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa model telah baik. Bila ditinjau berdasarkan formulasinya terlihat bahwa teknik ini menggunakan statistik F, sehingga hasilnya tidak jauh berbeda dengan RMSEA yang menggunakan statistik yang sama. Data yang menunjukkan nilai ECVI dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13. Hasil Output AMOS mengenai nilai ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	7.606	6.886	8.403	7.981
Saturated model	6.061	6.061	6.061	8.108
Independence model	14.617	13.474	15.835	14.781

Berdasarkan output AMOS, dapat terlihat bahwa nilai ECVI sangat mendekati nilai ECVI Saturated, dan sangat jauh dibanding nilai ECVI Independence. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa model telah baik. Bila ditinjau berdasarkan formulasinya terlihat bahwa teknik ini menggunakan statistik F, sehingga hasilnya tidak jauh berbeda dengan RMSEA yang menggunakan statistik yang sama.

4.5.5 Akaike Information Criterion (AIC) dan Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)

Sama halnya dengan ECVI, kedua teknik pengujian ini ditujukan untuk membandingkan antara dua atau beberapa model. Tetapi, dapat pula digunakan untuk sampel tunggal dengan membandingkannya dengan nilai *Saturated* dan *Independence*-nya seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14. Hasil Output AMOS mengenai nilai AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	752.946	790.108	896.230	951.230
Saturated model	600.000	802.703	1381.551	1681.551
Independence model	1447.069	1463.285	1509.593	1533.593

Output dari AMOS di atas sama dengan output ECVI, dimana nilai model dari AIC mendekati nilai *Saturated* atau jauh dari model *Independence*. Sehingga, kedua nilai ini dapat dijadikan indikator untuk membuktikan kecocokan model. Maka nilai-nilai tersebut dapat digunakan sebagai indikasi bahwa model telah baik sebagaimana yang disimpulkan berdasarkan nilai ECVI.

4.5.6 Normit Fit Index (NFI).

Kedua ukuran ini dalam formulasinya menggunakan statistik Chi Square, dengan membandingkan antara nilai *chi square* model yang dibuat dengan *chi square* model terburuk ($Chi\ Square\ Model \leq Chi\ Square\ Model\ Independence$). Logika dari formulasi yang digunakan kedua besaran ini menunjukkan jika semakin besar beda nilai *chi square* antara kedua model tersebut, maka model dapat dinyatakan baik, dan perbedaan yang besar tersebut akan memberikan nilai NFI mendekati 1. Sedang perbedaan yang kecil akan memberikan nilai NFI mendekati 0. Oleh karena itu, bila nilai NFI mendekati 1, maka dapat dikatakan model baik. Secara subjektif disebutkan bahwa jika nilai $NFI \geq 0,90$ maka model disebutkan baik, sedang bila terletak antara 0,80 sampai 0,90, maka model dikatakan hampir baik (*marginal fit*).

Berdasarkan output AMOS yang didapat, terlihat bahwa nilai NFI sebesar 0,540. Kedua ukuran ini kembali membuktikan bahwa model yang didapat baik.

4.5.7 Relative Fit Index (RFI), Incremental Fit Index (IFI), dan Comparative Fit Index (CFI)

Sama halnya dengan NFI, formulasi untuk pengujian ini dilakukan dengan membandingkan model dengan model independence. Bedanya pada pengujian ini, nilai yang dibandingkan adalah nilai F (Nilai F Model \leq F Model Independence). Sedangkan batasan untuk menentukan model yang baik untuk RFI, FIT, dan CFI, sama dengan NFI, yaitu lebih besar dari 0,90 untuk *good fit*, dan antara 0,80 dan 0,90 untuk *marginal fit*, seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15. Output AMOS mengenai nilai NFI, RFI, IFI, TLI dan CFI

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.540	.482	.655	.601	.646
Saturated model	1.000		1.000		1.000

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Untuk ketiga indikator ini ternyata output AMOS memberikan nilai-nilai yang lebih besar dari *independence* model, baik untuk RFI, IFI, maupun CFI. Statistik ini kembali memberikan penguatan bukti bahwa model belum cukup baik.

4.5.8 Hoetler

Hoetler merupakan alat uji yang lebih memperhatikan kecukupan ukuran sampel daripada model fit. Sebagai pedoman, angka *Hoetler* harus di atas 200 agar menunjukkan bahwa model fit dengan data yang ada.

Tabel 4.16. Hasil Output AMOS mengenai nilai Hoetler

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	44	47
Independence model	23	24

Berdasarkan output AMOS, nilai Hoetler adalah 44, maka dapat disimpulkan bahwa model belum fit berdasarkan data yang ada.

4.5.9 Root Mean Square Residual (RMR)

Alat uji ini pada dasarnya menghitung residual atau selisih kovarians sampel dengan *kovarians estimate*. Secara logika, semakin kecil nilai RMR tentu akan semakin baik, yang menandakan semakin dekatnya angka pada sampel dengan estimasinya. Dengan demikian, justru jika angka RMR semakin besar, maka hal tersebut menandakan model tidak fit, karena selisih antara sampel dengan estimasi yang besar pula.

Tabel 4.17. Hasil Output AMOS mengenai nilai RMR, GFI dan AGFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.044	.682	.611	.557
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.054	.429	.380	.395

Untuk teknik pengujian ini terlihat bahwa nilai RMR yang didapat sangat kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa model sangat baik. Akan tetapi ukuran ini mempunyai kelemahan, dimana nilai ini terbentuk dari nilai rata-rata seluruh residual, yang berarti akan sangat sensitive terhadap nilai-nilai ekstrim dari residual, yang tidak mungkin dapat diteliti satu per satu. Sekalipun demikian, ukuran ini tetap digunakan untuk menyimpulkan kecocokan model secara keseluruhan pada bagian akhir.

4.5.10 *Goodness of Fit Index (GFI)* dan *Adjusted of Fit Index (AGFI)*

Pada dasarnya, ukuran GFI logika formulasinya sama dengan RFI, IFI, dan CFI, dimana membandingkan antara nilai F model dengan Model Independence. Bedanya, pada GFI hanya menggunakan nilai minimum dari F, sedang untuk ketiga ukuran sebelumnya menggunakan seluruh nilai F. Oleh karena itu, batasan yang digunakan untuk membuktikan baik atau tidaknya model juga sama, yaitu lebih besar dari 0,90 untuk *good fit*, dan antara 0,80 dan 0,90 untuk *marginal fit*.

Berdasarkan output AMOS untuk model yang dibentuk, didapat nilai GFI sebesar 0,682, yang berarti model mendekati *marginal fit*.

Sedangkan untuk AGFI, formulasinya merupakan turunan dari AGFI, sehingga kesimpulan yang didapat pada AGFI akan cenderung sama dengan GFI. Kondisi ini terjadi pula dalam pembentukan model ini, dimana disimpulkan bahwa berdasarkan nilai AGFI model mendekati sebagai *marginal fit*.

Berdasarkan analisis terhadap ukuran-ukuran pengujian kecocokan model, maka didapat kecenderungan bahwa model telah mendekati baik, sehingga model dapat digunakan untuk melakukan analisis pada tahap selanjutnya. Informasi ini tentu sangat penting setelah dua pengujian diatas telah memberi kesimpulan bahwa model tidak baik. Sehingga, model dapat kembali dipertimbangkan untuk digunakan. Untuk kepentingan tersebut, akan digunakan teknik-teknik lain.

4.6 Analisa Pengukuran Model

4.6.1 Uji Covergen atau Signifikansi

Melalui program AMOS dapat dianalisa dan diketahui hasil bobot regresi antar variable, dimana t-hitung dapat diketahui. Berdasarkan signifikansi t-hitung dengan nilai probabilitas (p) = 0,05, maka didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 4.18. Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
<i>Awareness</i> <--- Price	.114	.103	1.104	.270	par_7
<i>Awareness</i> <--- Product	-.004	.039	-.112	.911	par_8
<i>Awareness</i> <--- Place	.153	.074	2.060	.049	par_13
<i>Awareness</i> <--- Promotion	.214	.139	1.539	.124	par_14
<i>Awareness</i> <--- People	-.107	.063	-1.700	.089	par_19
<i>Awareness</i> <--- Process	.290	.137	2.107	.035	par_20
<i>Awareness</i> <--- Physical	.012	.053	.223	.824	par_23

Dari table 4.18 dapat dilakukan analisa evaluasi bobot regresi tersebut sebagai berikut :

1. Variable *Product* memiliki nilai estimasi negatif sebesar -0,004 terhadap tingkat *awareness* . Dalam penelitian kali ini faktor produk merupakan faktor yang lemah dalam mempengaruhi tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas syariah.
2. Variable *Price* memiliki nilai estimasi positif sebesar 0,114 tingkat *awareness* dalam penelitian kali ini faktor *price* merupakan faktor kuat dalam mempengaruhi tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas syariah.
3. Variable *Place* memiliki nilai estimasi positif sebesar 0,153 tingkat *awareness* dalam penelitian kali ini faktor *place* merupakan faktor kuat dalam mempengaruhi tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas syariah.
4. Variable *Promotion* memiliki nilai estimasi positif sebesar 0.214 tingkat *awareness* dalam penelitian kali ini faktor *promotion* merupakan faktor kuat dalam mempengaruhi tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas syariah.
5. Variable *People* memiliki nilai estimasi negatif sebesar -0,107 tingkat *awareness* dalam penelitian kali ini faktor *people* merupakan faktor

yang lemah dalam mempengaruhi tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas syariah.

6. Variable *Process* memiliki nilai positif sebesar 0,290 tingkat *awareness* dalam penelitian kali ini faktor *process* merupakan faktor cukup kuat dalam mempengaruhi tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas syariah.
7. Variable *Physical evidence* memiliki nilai positif sebesar 0,012 tingkat *awareness* dalam penelitian kali ini faktor *physical* merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang kecil terhadap peningkatan *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas syariah.

Berdasarkan pada penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa variable yang mempengaruhi tingkat *awareness* dari nasabah terhadap produk gadai emas syariah pada Bank BTN Syariah dapat dinyatakan bahwa pengaruh produk terhadap *awareness* tidak begitu signifikan, begitu pula pada variabel *people* dan *physical evidence* yang kurang berpengaruh signifikan terhadap *awareness* nasabah. Akan tetapi pada variabel *promotion*, *process*, *place* dan *price*, dihasilkan nilai yang cukup besar, sehingga, secara statistika, dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebutlah yang mempengaruhi tingkat *awareness* nasabah.

4.6.2 Uji *Standardize Regression Weights*

Dengan menggunakan *Standardize Regression Weights* dapat dianalisa dan dijelaskan mengenai besarnya pengaruh masing-masing variable dengan melihat masing-masing hasil estimasi yang didapat, sebagai berikut :

Tabel 4.19. Standardized Regression Weights terhadap tingkat *Awareness*

			Estimate
<i>Awareness</i>	<---	Price	.105
<i>Awareness</i>	<---	Product	-.008
<i>Awareness</i>	<---	Place	.224
<i>Awareness</i>	<---	Promotion	.147
<i>Awareness</i>	<---	People	-.157
<i>Awareness</i>	<---	Process	.268
<i>Awareness</i>	<---	Physical	.015

Dari Tabel 4.19. dapat diketahui bahwa keterkaitan variable laten dengan tingkat *awareness* bahwa dari 7 variable yang ada, variabel *people* merupakan faktor yang paling lemah untuk mempengaruhi tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas pada Bank BTN Syariah. Hal ini dapat diasumsikan bahwa variabel *people* pada saat ini telah dilakukan dengan maksimal dan baik. Dengan angka pada tabel sebesar -0,157 untuk variabel *people* dan kemudian faktor *product* dikatakan faktor yang lemah untuk dapat mempengaruhi tingkat *awareness* nasabah, hal ini dapat dilihat dari nilai negatif sebesar -0.008 pada variabel *product*.

Sedangkan untuk variabel *process*, *place*, *promotion* dan *price* memiliki pengaruh dalam meningkatkan *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas, hal ini dapat dilihat dari nilai positif yang ada dalam tabel.

Tabel 4.20. Standardized Regression Weights terhadap Variable Laten

P1	<---	Product	.920
P2	<---	Product	.999
P3	<---	Product	.273
P4	<---	Price	.866
P5	<---	Price	.584
P6	<---	Price	.262
A3	<---	Awareness	.530
A2	<---	Awareness	1.229
A1	<---	Awareness	-.269
P7	<---	Place	.884
P8	<---	Place	.922
P9	<---	Place	.265
P10	<---	Promotion	.464
P11	<---	Promotion	.264
P12	<---	Promotion	.913
P13	<---	People	.764
P14	<---	People	.180
P15	<---	People	.928
P16	<---	Process	.642
P17	<---	Process	.889
P18	<---	Process	.228
P19	<---	Physical	.678
P20	<---	Physical	.832
P21	<---	Physical	.998

Dari tabel 4.20. menunjukkan pengaruh pertanyaan atau hal yang dibahas berkaitan dengan masing-masing variabel. Dimana notasi P pada tabel diatas adalah kependekan dari Pertanyaan dalam kuesioner, selanjutnya untuk notasi angka setelah huruf P adalah nomor urut pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Dari tabel diatas ada beberapa point yang ingin dibahas yaitu penilaian terhadap pengaruh P1, P2 dan P3 terhadap *Product*, pengaruh P4,P5 dan P6 terhadap *Price*, pengaruh P7,P8 dan P9 terhadap *Place*, pengaruh P10,P11 dan P12 terhadap *Promotion*, pengaruh P13,P14 dan P15 terhadap *People*, pengaruh P16,P17 dan P18 terhadap *Process*, pengaruh P19,P20 dan P21 terhadap *Physical Evidence* dan pengaruh A1,A2 dan A3 terhadap *Awareness*

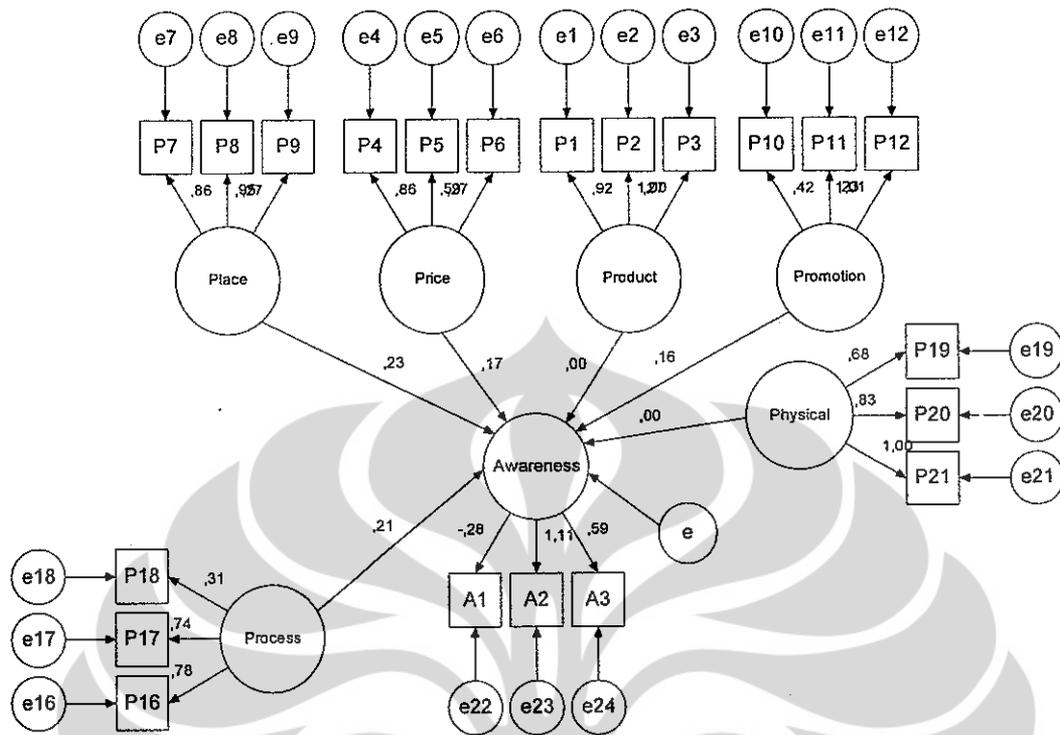
1. Pada *product*, indikator yang paling kuat mempengaruhi adalah P2 yaitu sebesar 0,999 sedangkan untuk P1 berpengaruh cukup kuat adalah sebesar 0,920 dan P3 hanya berpengaruh 0,273. Maka dapat dikatakan bahwa Produk gadai emas merupakan solusi untuk kebutuhan nasabah terhadap pembiayaan memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi variabel *product*
2. Pada *price* indikator yang paling kuat mempengaruhi adalah P4 yaitu sebesar 0,866 sedangkan untuk P5 tidak berpengaruh cukup kuat yaitu hanya sebesar 0,584 dan P6 berpengaruh sebesar 0,262. Maka dapat dikatakan bahwa Taksasi atau nilai pembiayaan yang diberikan bank kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan berpengaruh kuat terhadap variabel *price*.
3. Pada *place* indikator yang paling kuat mempengaruhi adalah P8 yaitu sebesar 0,922 sedangkan untuk P7 berpengaruh cukup kuat adalah sebesar 0,884 dan P3 hanya berpengaruh 0,265. Maka dapat dikatakan bahwa waktu tempuh dan akses untuk mencapai bank ini cukup cepat dan mudah berpengaruh kuat terhadap variabel *place*.
4. Pada *promotion* indikator yang paling kuat mempengaruhi adalah P12 yaitu sebesar 0,913 sedangkan untuk P10 berpengaruh cukup kuat adalah sebesar 0,464 dan P11 hanya berpengaruh 0,264. Maka dapat

dikatakan bahwa nasabah mengetahui produk gadai emas ini dari teman, kerabat atau keluarga merupakan variabel pertanyaan yang berpengaruh kuat dalam variabel *promotion*.

5. Pada *people* indikator yang paling kuat mempengaruhi adalah P15 yaitu sebesar 0,928 sedangkan untuk P13 berpengaruh cukup kuat adalah sebesar 0,764 dan P14 hanya berpengaruh 0,180. Maka dapat dikatakan bahwa pelayanan pada bank ini ramah berpengaruh kuat dalam variabel *people*.
6. Pada *process* indikator yang paling kuat mempengaruhi adalah P17 yaitu sebesar 0,889 sedangkan untuk P16 berpengaruh sebesar 0,642 dan P15 hanya berpengaruh 0,228. Maka dapat dikatakan bahwa nasabah menginginkan pembiayaan produk gadai emas dilakukan dengan keakuratan transaksi dan kejujuran juru taksir berpengaruh kuat dalam variabel *process*.
7. Pada *physical evidence* indikator yang paling kuat mempengaruhi adalah P20 yaitu sebesar 0,998 sedangkan untuk P210 berpengaruh sebesar 0,832 dan P19 hanya berpengaruh 0,678. Maka dapat dikatakan bahwa penataan ruangan yang menarik yang dapat meningkatkan minat nasabah berpengaruh kuat dalam variabel *physical evidence*.

4.7 Modifikasi Model.

Dari data awal yang didapat bahwa secara statistika *Structural Equation Model* (SEM) membutuhkan modifikasi. Hal ini dikarenakan nilai estimasi dari 7 variabel terhadap tingkat *awareness* masih terdapat *negative value* atau bernilai minus yaitu pada variabel *place* dan *process*. Oleh karena itu, menggunakan AMOS 6.0 membutuhkan pertimbangan sebelum memutuskan atau menyimpulkan modifikasi model agar hasil estimasi model yang didapat lebih baik. Berikut model terbaik yang didapat :



Gambar 4.2 Modifikasi Model Uji Struktural Equation Modelling

4.7.1 Uji Convergen atau Signifikansi terhadap Modifikasi Model

Melalui program AMOS dapat dianalisa dan diketahui hasil bobot regresi antar variable, dimana t-hitung dapat diketahui. Berdasarkan nilai estimasi, maka didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 4.21. Regression Weights Modifikasi Model

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
<i>Awareness</i> <--- Price	,204	,148	1,379	,168	par_7
<i>Awareness</i> <--- Product	,001	,051	,022	,982	par_8
<i>Awareness</i> <--- Place	,177	,088	2,027	,063	par_13
<i>Awareness</i> <--- Promotion	,276	,177	1,562	,118	par_14
<i>Awareness</i> <--- Process	,209	,121	1,731	,084	par_17
<i>Awareness</i> <--- Physical	,001	,070	,014	,989	par_20

Dari table 4.21 menunjukkan bahwa analisa evaluasi bobot regresi tersebut seluruhnya telah memiliki nilai positif sehingga data variabel di atas signifikan dalam mempengaruhi tingkat *awareness* nasabah. Nilai estimasi di atas lebih baik bila dibandingkan dengan nilai estimasi pada

model sebelumnya, dimana pada modifikasi model didapatkan data-data sebagai berikut :

1. Variable *Product* memiliki nilai positif sebesar 0,001 terhadap tingkat *awareness* . Dalam penelitian kali ini faktor produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas syariah.
2. Variable *Price* memiliki nilai positif sebesar 0.204, tingkat *awareness* dalam penelitian kali ini faktor *price* merupakan faktor kuat dalam mempengaruhi tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas emas syariah.
3. Variable *Place* memiliki nilai positif sebesar 0.177 tingkat *awareness* dalam penelitian kali ini faktor *place* merupakan faktor cukup kuat dalam mempengaruhi tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas syariah.
4. Variable *Promotion* memiliki nilai positif sebesar 0.276 tingkat *awareness* dalam penelitian kali ini faktor *promotion* merupakan faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas syariah.
5. Variable *Process* memiliki nilai positif sebesar 0,209 tingkat *awareness* dalam penelitian kali ini faktor *process* merupakan faktor kuat dalam mempengaruhi tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas syariah.
6. Variable *Physical Evidence* memiliki nilai positif sebesar 0.001 tingkat *awareness* dalam penelitian kali ini faktor *physical* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas syariah.

4.7.2 Uji Chi Square Modifikasi Model

Dalam melakukan pengujian modifikasi model didapat bahwa nilai *Chi Square* dari model di atas dapat diketahui yaitu nilai *chi square* dan nilai probabilitas sebesar 538,259 dan 0,000. Dimana pada model sebelumnya didapatkan bahwa nilai *chi square* dan nilai probabilitas sebesar

642,946 dan 0,000 yang berarti model ini lebih baik dibandingkan dengan model sebelumnya.

Penurunan nilai *chi square* dan nilai probabilitas sebesar 538,259 dan 0,000 menunjukkan bahwa dengan dikeluarkannya variabel *people* dalam model yang diuji kepada nasabah membuat model menjadi lebih baik. Sehingga dapat diasumsikan bahwa variabel *people* tidak mempengaruhi tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas dan variabel *people* dinilai sudah cukup baik dilakukan oleh Bank BTN Syariah.

4.7.3 Non Centrality Parameter (NCP) Modifikasi Model

Pengujian kedua dilakukan dengan yang melihat hasil output AMOS disediakan pula interval kepercayaan (*Confidence Interval*) untuk nilai NCP. Dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.22. Hasil Output Modifikasi Model mengenai nilai NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	355,259	289,504	428,648
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1008,953	902,860	1122,529

Nilai NCP yang didapat relatif lebih baik dari model sebelumnya.. Dimana nilai NCP pada model ini sebesar 355,259 sedangkan nilai NCP pada model sebelumnya sebesar 397,946. Selain itu, dapat lihat bahwa pada model ini nilai NCP lebih mendekati nilai *Saturated model* yang mengindikasikan bahwa berdasarkan statistik, model tersebut lebih cocok dan fit dari model sebelumnya.

4.7.4 Root Mean Square Error of Approximtion (RMSEA) Modifikasi Model

Dilihat dari nilai RMSEA pada model berikut yang didapatkan dari Output AMOS ternyata memang menunjukkan kondisi yang berbeda.

Tabel 4.23. Hasil Output Modifikasi Model mengenai nilai RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,140	,126	,154	,000

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	,220	,208	,232	,000

Berdasarkan nilai RMSEA, dimana pada model ini diketahui bahwa nilai RMSEA sebesar dapat disimpulkan bahwa model telah kurang baik dibanding model sebelumnya, dimana pada model sebelumnya RMSEA sebesar 0.128 dan turun menjadi 0.140, walaupun demikian hal ini tidak dapat disebutkan sebagai model tidak ideal atau baik.

4.7.5 *Expected Cross Validation Index (ECVI) Modifikasi Model*

Berdasarkan output AMOS, dapat terlihat bahwa nilai ECVI lebih baik dibanding nilai pada model sebelumnya dimana nilai ECVI pada model ini mendekati nilai ECVI Saturated, dan sangat jauh dibanding nilai ECVI Independence. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa model telah sudah baik.. Data yang menunjukkan nilai ECVI dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.24. Hasil Output Modifikasi Model mengenai nilai ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	6,407	5,742	7,148	6,684
Saturated model	4,667	4,667	4,667	6,000
Independence model	12,737	11,665	13,884	12,858

Berdasarkan output AMOS, dapat terlihat bahwa nilai ECVI sangat mendekati nilai ECVI *Saturated*, dan sangat jauh dibanding nilai ECVI *Independence*. Selain itu nilai dari ECVI lebih mendekati nilai 0 yaitu turun dari 7,606 menjadi 6,407 pada modifikasi model. Sehingga dapat dikatakan bahwa model telah lebih baik dari model sebelumnya.

4.7.6 *Akaike Information Criterion (AIC) dan Consistent Akaike Information Criterion (CAIC) Modifikasi Model*

Sama halnya dengan ECVI, kedua tehnik pengujian ini ditujukan untuk membandingkan antara dua atau beberapa model. Tetapi, dapat pula digunakan untuk sampel tunggal dengan membandingkannya dengan nilai *Saturated* dan *Independence*-nya seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.25. Hasil Output Modifikasi Model mengenai nilai AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	634,259	661,688	759,308	807,308
Saturated model	462,000	594,000	1063,794	1294,794
Independence model	1260,953	1272,953	1315,661	1336,661

Output dari AMOS di atas sama dengan output ECVI, dimana nilai model dari AIC mendekati nilai *Saturated* atau jauh dari model *Independence*. Pada model sebelumnya didapat bahwa nilai AIC sebesar 752.946 dan pada modifikasi model sebesar 634,259, hal ini dapat diartikan bawa model lebih cocok. Hal ini juga diperkuat dengan nilai CAIC dimana pada model sebelumnya lebih mendekati nilai *Independence*, akan tetapi pada modifikasi model nilai CAIC lebih mendekati *Saturated Model*. Sehingga dari kedua nilai ini dapat dijadikan indikator untuk membuktikan bahwa model lebih cocok.

4.7.7 Normit Fit Index (NFI) Modifikasi Model

Kedua ukuran ini dalam formulasinya menggunakan statistik Chi Square, dengan membandingkan antara nilai *chi square* model yang dibuat dengan *chi square* model terburuk ($Chi\ Square\ Model \leq Chi\ Square\ Model\ Independence$). Logika dari formulasi yang digunakan kedua besaran ini menunjukkan jika semakin besar beda nilai *chi square* antara kedua model tersebut, maka model dapat dinyatakan baik, dan perbedaan yang besar tersebut akan memberikan nilai NFI mendekati 1. Sedang perbedaan yang kecil akan memberikan nilai NFI mendekati 0. Oleh karena itu, bila nilai NFI mendekati 1, maka dapat dikatakan model baik. Secara subjektif disebutkan bahwa jika nilai $NFI \geq 0,90$ maka model disebutkan baik, sedang bila terletak antara 0,80 sampai 0,90, maka model dikatakan hampir baik (*marginal fit*).

Berdasarkan output AMOS yang didapat, terlihat bahwa nilai NFI sebesar 0,558 hal ini dapat dikatakan bahwa nilai ini lebih baik dibanding model sebelumnya dimana nilai NFI sebesar 0,540. Hal ini membuktikan bahwa model sudah lebih baik.

4.7.8 Relative Fit Index (RFI), Incremental Fit Index (IFI), dan Comparative Fit Index (CFI) Modifikasi Model

Sama halnya dengan NFI, formulasi untuk pengujian ini dilakukan dengan membandingkan model dengan model *independence*. Bedanya pada pengujian ini, nilai yang dibandingkan adalah nilai F (Nilai F Model \leq F Model *Independence*). Sedangkan batasan untuk menentukan model yang baik untuk RFI, FIT, dan CFI, sama dengan NFI, yaitu lebih besar dari 0,90 untuk *good fit*, dan antara 0,80 dan 0,90 untuk *marginal fit*, seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.26. Output Modifikasi Model mengenai nilai NFI, RFI, IFI, TLI dan CFI

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,558	,493	,657	,596	,648
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Untuk ketiga indikator ini ternyata output AMOS memberikan nilai-nilai yang mendekati *Saturated* model, baik untuk RFI, IFI, maupun CFI. Secara statistic, data ini menunjukkan penguatan bukti bahwa model sudah cukup baik, hal ini dikarenakan nilai-nilai tersebut lebih mendekati *Saturated* model dibandingkan *Independence* model.

4.7.9 Nilai Hoetler Modifikasi Model

Hoetler merupakan alat uji yang lebih memperhatikan kecukupan ukuran sampel daripada model fit. Sebagai pedoman, angka *Hoetler* harus di atas 200 agar menunjukkan bahwa model fit dengan data yang ada.

Tabel 4.27. Hasil Output Modifikasi Model mengenai nilai Hoetler

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	40	43
Independence model	20	22

Berdasarkan output AMOS, nilai *Hoetler* adalah 40, maka dapat disimpulkan bahwa model belum fit berdasarkan data yang ada.

4.7.10 *Root Mean Square Residual (RMR) Modifikasi Model*

Alat uji ini pada dasarnya menghitung residual atau selisih kovarians sampel dengan *kovarians estimate*. Secara logika, semakin kecil nilai RMR tentu akan semakin baik, yang menandakan semakin dekatnya angka pada sampel dengan estimasinya. Dengan demikian, justru jika angka RMR semakin besar, maka hal tersebut menandakan model tidak fit, karena selisih antara sampel dengan estimasi yang besar pula

Tabel 4.28. Hasil Output Modifikasi Model mengenai nilai RMR, GFI dan AGFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,046	,694	,614	,550
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,058	,430	,373	,391

Untuk tehnik pengujian ini terlihat bahwa nilai RMR yang didapat sangat kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa model sangat baik. Akan tetapi ukuran ini mempunyai kelemahan, dimana nilai ini terbentuk dari nilai rata-rata seluruh residual, yang berarti akan sangat sensitive terhadap nilai-nilai ekstrim dari residual, yang tidak mungkin dapat diteliti satu per satu. Sekalipun demikian, ukuran ini tetap digunakan untuk menyimpulkan kecocokan model secara keseluruhan pada bagian akhir.

4.7.11 *Goodness of Fit Index (GFI) dan Adjusted of Fit Index (AGFI) Modifikasi Model*

Pada dasarnya, ukuran GFI logika formulasinya sama dengan RFI, IFI, dan CFI, dimana membandingkan antara nilai F model dengan Model *Independence*. Bedanya, pada pada GFI hanya menggunakan nilai minimum dari F, sedang untuk ketiga ukuran sebelumnya menggunakan seluruh nilai F. Oleh karena itu, batasan yang digunakan untuk membuktikan baik atau tidaknya model juga sama, yaitu lebih besar dari 0,90 untuk *good fit*, dan antara 0,80 dan 0,90 untuk *marginal fit*.

Berdasarkan output AMOS untuk model yang dibentuk, didapat nilai GFI sebesar 0,737, yang berarti model mendekati *marginal fit*. Sedangkan

untuk AGFI, formulasinya merupakan turunan dari AGFI, sehingga kesimpulan yang didapat pada AGFI akan cenderung sama dengan GFI. Kondisi ini terjadi pula dalam pembentukan model ini, dimana disimpulkan bahwa berdasarkan nilai AGFI model mendekati sebagai *marginal fit*.

Berdasarkan analisis terhadap ukuran-ukuran pengujian kecocokan model, maka didapat kecenderungan bahwa modifikasi model telah lebih baik dari model sebelumnya sehingga model ini dapat dikatakan baik, sehingga modifikasi model dapat digunakan sebagai model yang baik dalam penelitian kali ini.

4.8 Analisa Marketing terhadap Model

Dari pembahasan model diatas, didapatkan bahwa model terbaik yang didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 4.29. Standardized Regression Weight Modifikasi Model

			Estimate
<i>Awareness</i>	<---	Price	.170
<i>Awareness</i>	<---	Product	.002
<i>Awareness</i>	<---	Place	.231
<i>Awareness</i>	<---	Promotion	.157
<i>Awareness</i>	<---	Process	.214
<i>Awareness</i>	<---	Physical	.001

Sehingga Model Persamaan yang didapat dijabarkan yaitu :

$$Awareness = 0,002Product + 0,170Price + 0,231Place + 0,157Promotion + 0,214Process + 0,001Physical\ evidence.$$

Keterangan.

- Product* : Pengukuran terhadap kemasan atau manfaat dari produk gadai emas
- Price* : Pengukuran terhadap biaya dan denda yang dikenakan pada produk gadai emas
- Place* : Pengukuran terhadap lokasi dan kemudahan untuk menuju tempat gadai
- Promotion* : Pengukuran terhadap sumber informasi dan pengenalan nasabah terhadap produk gadai emas
- Process* : Pengukuran terhadap proses operational yang dilakukan pada produk gadai emas
- Physical* : Pengukuran terhadap kebersihan, kerapihan dari counter gadai tersebut

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas Bank BTN Syariah masih rendah. Hal ini dapat diketahui bahwa dari 7 variabel yang digunakan terdapat 6 variabel yang memiliki pengaruh terhadap *awareness* nasabah.

Faktor yang selama ini sudah dilakukan dengan baik oleh Bank BTN Syariah terhadap 7 variabel *Marketing Mix* adalah variabel *people*. Sehingga dapat dikatakan bahwa sumber daya insani yang terlibat secara langsung terhadap pola pelayanan bank, terutama pelayanan dalam produk gadai emas telah baik dilakukan oleh Bank BTN Syariah. Sedangkan faktor yang selama ini belum dilakukan dengan baik oleh Bank BTN Syariah terhadap 7 variabel *Marketing Mix* adalah variabel *place, process, price, promotion, product* dan *physical evidence*.

Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa nasabah dan masyarakat *unaware of brand* pada produk gadai emas pada bank BTN Syariah, hal ini dikarenakan secara *Marketing Mix* masih belum dilakukan secara optimal. Hal ini dapat dilihat dari persamaan yang menunjukkan kurangnya *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas dipengaruhi oleh 6 variabel yakni *place, process, price, promotion, product* dan *physical evidence*.

Dari tabel 4.29 diatas dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

1. Faktor pertama pada kondisi saat ini, mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah Bank BTN Syariah terhadap produk gadai emas adalah variabel *place* karena memiliki nilai tertinggi dalam persamaan tersebut yakni sebesar 0,231 terhadap *awareness* .
2. Faktor kedua pada kondisi saat ini, mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah Bank BTN Syariah terhadap produk gadai emas adalah variabel *process* karena memiliki nilai yang cukup tinggi dalam persamaan tersebut yakni sebesar 0,214 terhadap *awareness* .
3. Faktor ketiga pada kondisi saat ini, mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah Bank BTN Syariah terhadap produk gadai emas adalah variabel *price* karena memiliki nilai yang cukup tinggi dalam persamaan tersebut yakni sebesar 0,170 terhadap *awareness* .
4. Faktor keempat pada kondisi saat ini, mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah Bank BTN Syariah terhadap produk gadai emas adalah

variabel *promosi* karena memiliki nilai yang cukup tinggi dalam persamaan tersebut yakni sebesar 0,157 terhadap *awareness* .

5. Faktor kelima pada kondisi saat ini, mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah Bank BTN Syariah terhadap produk gadai emas adalah variabel *product* karena memiliki nilai yang cukup tinggi dalam persamaan tersebut yakni sebesar 0,002 terhadap *awareness* .
6. Dan faktor terakhir pada kondisi saat ini, mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah Bank BTN Syariah terhadap produk gadai emas adalah variabel *physical evidence* karena memiliki nilai yang cukup tinggi dalam persamaan tersebut yakni sebesar 0,001 terhadap *awareness* .

Hal ini tidak terlepas dari faktor-faktor yang ada pada masing-masing variabel tersebut dengan data sebagai berikut :

**Tabel 4.30. Standardized Regression Weight Modifikasi Model
(Variabel *Product*)**

P1	<---	Product	.918
P2	<---	Product	1.000
P3	<---	Product	.272

Dari tabel 4.30 diatas dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

1. Variabel pertama pada kondisi saat ini, mempengaruhi rendahnya variabel *product* dalam mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah Bank BTN Syariah terhadap produk gadai emas adalah sistem Gadai Syariah yang ada pada Bank BTN Syariah dinggap tidak lebih baik dan adil dari sistem gadai pada perusahaan pesaing karena memiliki nilai tertinggi dalam persamaan tersebut yakni sebesar 1,000 terhadap *product*.
2. Variabel kedua pada kondisi saat ini, mempengaruhi rendahnya variabel *product* dalam mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah Bank BTN Syariah terhadap produk gadai emas yakni produk gadai emas pada Bank BTN Syariah tidak merupakan solusi untuk kebutuhan nasabah terhadap pembiayaan karena memiliki nilai yang cukup tinggi dalam persamaan tersebut yakni sebesar 0,918 terhadap *product*.
3. Variabel terakhir pada kondisi saat ini, mempengaruhi rendahnya variabel *product* dalam mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah Bank

BTN Syariah terhadap produk gadai emas yakni pinjaman atas Produk gadai emas yang diberikan oleh Bank BTN Syariah dianggap kurang membantu karena memiliki nilai dalam persamaan tersebut yakni sebesar 0,272 terhadap *product*.

**Tabel 4.31. Standardized Regression Weight Modifikasi Model
(Variabel Price)**

P4	<---	Price	.859
P5	<---	Price	.585
P6	<---	Price	.274

Dari tabel 4.31 diatas dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

1. Variabel pertama pada kondisi saat ini, mempengaruhi rendahnya variabel *price* dalam mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah Bank BTN Syariah terhadap produk gadai emas adalah taksasi/nilai pembiayaan yang diberikan oleh Bank BTN Syariah terhadap Marhun tidak sesuai dengan kebutuhan sehingga dapat diasumsikan bahwa nilai dasar terhadap emas yang ditetapkan masih terlalu rendah. Disamping itu, pennebetan terhadap biaya administrasi dan biaya sewa/*ijarah* atas gadai pada Bank BTN Syariah dilakukan pada awal pencairan pembiayaan sehingga akan mengurangi nominal atas total pencairan pembiayaan. Hal ini dapat dilihat bahwa dalam persamaan memiliki nilai tertinggi tersebut yakni sebesar 0,859 terhadap *price*.
2. Variabel kedua pada kondisi saat ini, mempengaruhi rendahnya variabel *price* dalam mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah Bank BTN Syariah terhadap produk gadai emas yakni Biaya administrasi dan sewa *ijarah* yang diterapkan pada Bank BTN Syariah dianggap kurang rendah. Hal ini dapat dilihat bahwa dalam persamaan tersebut memiliki nilai yang cukup tinggi yakni sebesar 0,585 terhadap *price*.
3. Variabel terakhir pada kondisi saat ini, mempengaruhi rendahnya variabel *price* dalam mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah Bank BTN Syariah terhadap produk gadai emas yakni Bank BTN Syariah tidak perlu mengenakan denda atas keterlambatan pelunasan pinjaman dimana

dianggap bahwa sistem gadai syariah tidak lebih baik dan adil dibanding gadai secara konvensional. Hal ini dapat dilihat bahwa dalam persamaan tersebut memiliki nilai yakni sebesar 0,247 terhadap *price*.

**Tabel 4.32. Standardized Regression Weight Modifikasi Model
(Variabel *Place*)**

P7	<---	Place	.863
P8	<---	Place	.945
P9	<---	Place	.267

Dari tabel 4.32 diatas dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

1. Variabel pertama pada kondisi saat ini, mempengaruhi rendahnya variabel *place* dalam mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah Bank BTN Syariah terhadap produk gadai emas adalah waktu tempuh dan akses untuk mencapai Bank BTN Syariah dianggap kurang cepat dan masih kurang mudah. Sehingga dapat diasumsikan bahwa Bank BTN Syariah memilih lokasi kantor cabang yang berjarak cukup jauh dari pasar atau nasabah dan calon nasabah pengguna produk gadai emas. Hal ini dapat dilihat bahwa dalam persamaan memiliki nilai tertinggi tersebut yakni sebesar 0,945 terhadap *place*.
2. Variabel kedua pada kondisi saat ini, mempengaruhi rendahnya variabel *place* dalam mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah Bank BTN Syariah terhadap produk gadai emas yakni lokasi untuk melayani Produk gadai emas pada Bank BTN Syariah dianggap kurang strategis, sehingga dapat diasumsikan bahwa lokasi yang dipilih oleh Bank BTN Syariah untuk melayani nasabah dan calon nasabah pengguna produk gadai emas masih jauh dari keinginan pasar. Hal ini dapat dilihat bahwa dalam persamaan tersebut memiliki nilai yang cukup tinggi yakni sebesar 0,863 terhadap *place*.
3. Variabel terakhir pada kondisi saat ini, mempengaruhi rendahnya variabel *place* dalam mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah Bank BTN Syariah terhadap produk gadai emas yakni kurangnya sarana/fasilitas umum menuju Bank BTN Syariah yang sesuai dengan keinginan. Dapat

diartikan bahwa alat transportasi umum menuju tempat pelayan Gadai Syariah kurang mendukung, dikarenakan dari hasil observasi bahwa pengguna produk gadai emas adalah masyarakat menengah kebawah yang rata-rata tidak memiliki kendaraan pribadi untuk menuju tempat gadai. Hal ini dapat dilihat bahwa dalam persamaan tersebut memiliki nilai yakni sebesar 0,267 terhadap *place*.

**Tabel 4.33. Standardized Regression Weight Modifikasi Model
(Variabel Promotion)**

P10	<---	Promotion	.423
P11	<---	Promotion	.232
P12	<---	Promotion	1.011

Dari tabel 4.33 diatas dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

1. Variabel pertama pada kondisi saat ini, mempengaruhi rendahnya variabel *promotion* dalam mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah Bank BTN Syariah terhadap produk gadai emas adalah dianggap masyarakat sekitar belum mengetahui adanya Produk gadai emas pada Bank BTN Syariah, sehingga dianggap secara promosi produk gadai emas syariah pada Bank BTN hanya diketahui oleh nasabah yang pernah mendatangi bank. Hal ini tercermin bahwa selama ini promosi yang dilakukan BTN Syariah tidak tersebar dengan baik. Hal ini dapat dilihat bahwa dalam persamaan memiliki nilai tertinggi tersebut yakni sebesar 1,011 terhadap *promotion*.
2. Variabel kedua pada kondisi saat ini, mempengaruhi rendahnya variabel *promotion* dalam mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah Bank BTN Syariah terhadap produk gadai emas yakni dikarenakan informasi Produk gadai emas Bank BTN Syariah bukan didapat dari media iklan, sehingga *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas Bank BTN Syariah akan sangat kurang. Media iklan merupakan cara terbaik untuk melakukan penentrasi pasar, akan tetapi hal ini belum dilakukan secara maksimal oleh Bank BTN Syariah sehingga pasar produk gadai emas belum banyak yang mengetahui akan produk gadai emas yang ada di Bank BTN

Syariah. Hal ini dapat dilihat bahwa dalam persamaan tersebut memiliki nilai yang cukup tinggi yakni sebesar 0,423 terhadap *promotion*.

3. Variabel terakhir pada kondisi saat ini, mempengaruhi rendahnya variabel *promotion* dalam mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah Bank BTN Syariah terhadap produk gadai emas yakni informasi Produk gadai emas Bank BTN Syariah bukan didapat dari teman, kerabat atau keluarga, hal ini mencerminkan bahwa rendahnya tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas, karena informasi terhadap produk gadai emas pada saat ini kurang menjadi bahan perhatian bagi masyarakat yang sudah menggunakan produk gadai emas maupun yang telah mengetahui produk gadai emas tersebut. Sehingga dapat diasumsikan bahwa informasi mengenai produk gadai emas pada Bank BTN Syariah belum menyebar dengan luas. Hal ini dapat dilihat bahwa dalam persamaan tersebut memiliki nilai yakni sebesar 0,232 terhadap *promotion*.

**Tabel 4.34. Standardized Regression Weight Modifikasi Model
(Variabel *Process*)**

P16	<---	Process	.778
P17	<---	Process	.736
P18	<---	Process	.309

Dari tabel 4.34 diatas dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

1. Variabel pertama pada kondisi saat ini, mempengaruhi rendahnya variabel *process* dalam mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah Bank BTN Syariah terhadap produk gadai emas adalah pencairan atas pembiayaan Gadai pada Bank BTN Syariah dilakukan relatif kurang cepat. Menurut data hasil observasi yang didapat bahwa proses pencairan yang dilakukan pada Bank BTN Syariah relatif lebih lama dibandingkan pesaing, dimana proses pencairan pembiayaan gadai pada Bank BTN Syariah membutuhkan waktu ± 30 menit sedangkan pada bank pesaing dan pegadaian hanya membutuhkan waktu $\pm 10 - 15$ menit. Hal ini dapat dilihat bahwa dalam persamaan memiliki nilai tertinggi tersebut yakni sebesar 0,778 terhadap *process*.

2. Variabel kedua pada kondisi saat ini, mempengaruhi rendahnya variabel *process* dalam mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah Bank BTN Syariah terhadap produk gadai emas yakni dikarenakan prosedur pembiayaan Gadai pada Bank BTN Syariah kurang mudah dipahami. Menurut observasi yang didapat bahwa pada Bank BTN Syariah proses pencairan atas pembiayaan gadai dapat dilakukan setelah nasabah menyetorkan biaya administrasi dan sewa*ijarah*. Proses ini berbeda dengan proses pada Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah dan Pegadaian, dimana biaya administrasi dan biaya sewa*ijarah* diambil dari plafon pembiayaan yang dicairkan. Hal ini juga dapat dilihat bahwa dalam persamaan tersebut memiliki nilai yang cukup tinggi yakni sebesar 0,736 terhadap *process*.
3. Variabel terakhir pada kondisi saat ini, mempengaruhi rendahnya variabel *process* dalam mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah Bank BTN Syariah terhadap produk gadai emas yakni pembiayaan Produk gadai emas pada Bank BTN Syariah belum dilakukan dengan keakuratan transaksi dan kejujuran juru taksir, sehingga nasabah menganggap bahwa nilai taksiran terhadap pembiayaan gadai yang dilakukan oleh juru taksir kurang akurat. Hal ini dapat dilihat bahwa dalam persamaan tersebut memiliki nilai yakni sebesar 0,309 terhadap *process*.

**Tabel 4.35. Standardized Regression Weight Modifikasi Model
(Variabel *Physical Evidence*)**

P19	<---	Physical	.677
P20	<---	Physical	.830
P21	<---	Physical	1.000

Dari tabel 4.35 diatas dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

1. Variabel pertama pada kondisi saat ini, mempengaruhi rendahnya variabel *physical evidence* dalam mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah Bank BTN Syariah terhadap produk gadai emas adalah peralatan yang digunakan dalam pelayanan Gadai relatif kurang canggih, sehingga hal ini mempengaruhi persepsi nasabah bahwa proses yang dilakukan untuk

mendapatkan pembiayaan relatif lama yang disebabkan oleh peralatan yang kurang mendukung kinerja dari taksatur. Hal ini dapat dilihat bahwa dalam persamaan memiliki nilai tertinggi tersebut yakni sebesar 1,000 terhadap *physical evidence*.

2. Variabel kedua pada kondisi saat ini, mempengaruhi rendahnya variabel *physical evidence* dalam mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah Bank BTN Syariah terhadap produk gadai emas yakni dikarenakan penata ruangan tempat layanan Gadai pada Bank BTN Syariah kurang menarik, sehingga tingkat *awareness* nasabah terhadap layanan gadai dinilai rendah. Hal ini juga dapat dilihat bahwa dalam persamaan tersebut memiliki nilai yang cukup tinggi yakni sebesar 0,830 terhadap *physical evidence*.
3. Variabel terakhir pada kondisi saat ini, mempengaruhi rendahnya variabel *physical evidence* dalam mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah Bank BTN Syariah terhadap produk gadai emas yakni nasabah menilai bahwa kebersihan tempat layanan Gadai kurang terjaga. Hal ini dapat juga dipengaruhi oleh penggunaan peralatan yang kurang canggih sehingga proses gadai yang dilakukan terlihat kurang terjaga. Dilihat dalam persamaan tersebut memiliki nilai yakni sebesar 0,677 terhadap *physical evidence*.

Tabel 4.36. Standardized Regression Weight Modifikasi Model (Variabel Awareness)

A3	<---	Awareness	.585
A2	<---	Awareness	1.113
A1	<---	Awareness	-.285

Dari tabel 4.36 diatas dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

1. Variabel pertama pada kondisi saat ini, mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah Bank BTN Syariah terhadap produk gadai emas adalah karena kurangnya rasa keingintahuan nasabah terhadap produk gadai emas pada Bank BTN Syariah. Hal ini dapat dilihat bahwa dalam persamaan memiliki nilai tertinggi tersebut yakni sebesar 1,113 terhadap *awareness*.
2. Variabel kedua pada kondisi saat ini, mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah Bank BTN Syariah terhadap produk gadai emas yakni

dikarenakan kurang kebutuhan nasabah terhadap produk gadai emas yang dikeluarkan Bank BTN Syariah. Hal ini juga dapat dilihat bahwa dalam persamaan tersebut memiliki nilai yang cukup tinggi yakni sebesar 0,585 terhadap *awareness*.

3. Akan tetapi, dalam variabel terakhir pada kondisi saat ini, nasabah sudah menganggap produk gadai emas yang ditawarkan oleh bank sesuai dengan promosi yang dilakukan. Hal ini tercermin dari nilai negatif yang dapat dilihat dalam persamaan tersebut memiliki nilai yakni sebesar -0,285 terhadap *awareness*. Dapat diartikan bahwa variabel ini bukan merupakan faktor yang mempengaruhi rendahnya *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas, melainkan sebaliknya.

Berdasarkan pada tabel 4.21 dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang ada tidak signifikan terhadap tingkat *awareness*, hal ini juga yang membuktikan bahwa pada saat ini 6 variabel dalam marketing mix tidak signifikan terhadap tingkah *awareness* nasabah pada produk gadai emas Bank BTN Syariah. Berikut analisa evaluasi bobot regresi dan signifikansi dari data yang ada dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variable *product* tidak mempengaruhi secara signifikan tingkat *awareness* karena nilai probabilitas dari bobot regresi $\geq 0,05$, dimana nilai P pada *product* sebesar 0,982. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *product* pada saat ini tidak digunakan secara optimal untuk mempengaruhi *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas sehingga tingkat *awareness* nasabah dapat dikatakan rendah.
2. Variable *price* tidak mempengaruhi secara signifikan tingkat *awareness* karena nilai probabilitas dari bobot regresi $\geq 0,05$, dimana nilai P pada produk sebesar 0,168. Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel *price* pada saat ini tidak digunakan secara optimal untuk mempengaruhi *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas sehingga tingkat *awareness* nasabah dapat dikatakan rendah.
3. Variable *place* mempengaruhi secara signifikan tingkat *awareness* karena nilai probabilitas dari bobot regresi $\geq 0,05$, dimana nilai P pada *place* sebesar 0,063. Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel *price* pada saat ini

tidak digunakan secara optimal untuk mempengaruhi *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas sehingga tingkat *awareness* nasabah dapat dikatakan rendah.

4. Variable *promotion* tidak mempengaruhi secara signifikan tingkat *awareness* karena nilai probabilitas dari bobot regresi $\geq 0,05$, dimana nilai P pada *promotion* sebesar 0,118. Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel *promotion* pada saat ini tidak digunakan secara optimal untuk mempengaruhi *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas sehingga tingkat *awareness* nasabah dapat dikatakan rendah.
5. Variable *process* tidak mempengaruhi secara signifikan tingkat *awareness* karena nilai probabilitas dari bobot regresi $\geq 0,05$, dimana nilai P pada *produk* sebesar 0,084. Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel *process* pada saat ini tidak digunakan secara optimal untuk mempengaruhi *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas sehingga tingkat *awareness* nasabah dapat dikatakan rendah.
6. Dan untuk variabel terakhir yaitu variabel *physical evidence* tidak mempengaruhi secara signifikan tingkat *awareness* karena nilai probabilitas dari bobot regresi $\geq 0,05$, dimana nilai P pada *physical evidence* sebesar 0,989. Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel *process* pada saat ini tidak digunakan secara optimal untuk mempengaruhi *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas sehingga tingkat *awareness* nasabah dapat dikatakan rendah.

Berdasarkan pada penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat *awareness* dari nasabah terhadap produk gadai emas syariah pada Bank BTN Syariah sangat rendah. Hal ini dikarenakan seluruh instrument yang ada dalam teori *Marketing Mix* tidak mempengaruhi tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas pada Bank BTN Syariah. Akan tetapi untuk variabel *people*, dapat saat ini telah dilakukan dengan baik oleh Bank BTN Syariah sehingga variabel tersebut tidak diperhitungkan dalam mempengaruhi *awareness* yang rendah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya maka terdapat hal-hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari penelitian ini, didapat bahwa variabel *product* yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah pada saat ini relatif kurang maksimal baik secara program ataupun manfaat dari produk gadai emas tersebut. Sehingga variabel ini mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas, akan tetapi dalam variabel *product* hanya memiliki pengaruh yang relatif kecil sehingga peningkatan dalam variabel *product* tidak akan meningkatkan *awareness* secara signifikan.
2. Dari penelitian ini, didapat bahwa variabel *price* yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah pada saat ini kurang maksimal, secara observasi yang didapat bahwa biaya administrasi pada Bank BTN Syariah cukup bersaing. Akan tetapi pada biaya sewa/ijarah, Bank BTN Syariah masih tinggi yang ditambah dengan pennebetan biaya dilakukan diawal. Sehingga variabel ini mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas dengan cukup kuat.
3. Dari penelitian ini, didapat bahwa variabel *place* yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah pada saat ini juga kurang maksimal, secara observasi yang didapat bahwa Bank BTN Syariah masih kurang tepat memilih lokasi untuk mengambil segmen pasar dan penetrasi pasar terhadap produk gadai emas. Sehingga variabel ini mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas dengan sangat kuat.
4. Dari penelitian ini, didapat bahwa variabel *promotion* yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah pada saat ini kurang maksimal, secara observasi yang didapat bahwa Bank BTN Syariah masih kurang tepat memilih perangkat yang digunakan untuk berpromosi. Sehingga variabel ini mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas dengan sangat kuat.

5. Dari penelitian ini, didapat bahwa variabel *people* yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah pada saat ini sudah cukup maksimal. Sehingga dapat dikatakan bahwa sumber daya insani yang terlibat secara langsung terhadap pola pelayanan bank, terutama pelayanan dalam produk gadai emas telah baik dilakukan oleh Bank BTN Syariah.
6. Dari penelitian ini, didapat bahwa variabel *process* yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah pada saat ini kurang maksimal, secara observasi yang didapat bahwa Bank BTN Syariah masih relatif lama dalam melakukan pencairan. Hal ini juga dapat diasumsikan bahwa prosedur dan ke akurat dari penilaian terhadap barang jaminan masih dianggap kurang baik oleh nasabah. Sehingga variabel ini mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas dengan sangat kuat.
7. Dari penelitian ini, didapat bahwa variabel *physical evidence* hampir sama dengan variabel *price* dimana pada saat ini relatif kurang maksimal baik penataan ruang dan alat yang dipergunakan. Sehingga variabel ini mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* nasabah terhadap produk gadai emas, akan tetapi dalam variabel *physical evidence* hanya memiliki pengaruh yang relatif kecil sehingga peningkatan dalam variabel *physical evidence* tidak akan meningkatkan *awareness* secara signifikan

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran dan masukan bagi industri perbankan syariah pada umumnya dan Bank BTN Syariah khususnya, sebagai berikut :

1. Dari hasil yang didapat dalam penelitian berkaitan dengan variabel *people*, penulis mengharapkan agar Bank BTN Syariah dapat tetap memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Hal ini dikarenakan hanya faktor inilah yang selama ini berkontribusi baik dalam meningkatnya *awareness* nasabah, khususnya pada produk gadai emas.
2. Untuk melakukan penetrasi pasar terhadap produk gadai emas, Bank BTN Syariah harus memiliki strategi yang lebih dibanding dengan strategi marketing mix. Mungkin dengan edukasi terhadap pasar dan calon nasabah.

3. Selain itu, menurut penulis terkait dengan variabel *place* yang mempunyai nilai paling besar terhadap tingkat *awareness* nasabah, penulis menyarankan agar Bank BTN Syariah untuk memilih lokasi kantor cabang yang lebih mendekati *market* atau pasar dari gadai emas itu sendiri. Untuk meningkatnya portofolio yang lebih cepat, penulis menyarankan agar bank BTN Syariah membuka layanan atau outlet khusus untuk produk gadai emas diluar dari kantor cabang yang ada.
4. Bank BTN Syariah diharapkan dapat lebih memberikan pelatihan dan kursus keterampilan kepada para penaksir/taksatur dalam melakukan taksasi harga emas, hal ini dimaksudkan agar proses pelayanan terhadap produk gadai emas lebih cepat.
5. Bank BTN Syariah diharapkan dalam melakukakan kajian terhadap biaya dan cara pembayaran biaya, dimana dari data yang didapat biaya untuk sewa atau *ijarah* pada BTN Syariah relatif tinggi. Selain itu, untuk pendebitan biaya sewa diharapkan dapat dilakukan pada akhir pembiayaan, sehingga tidak mengurangi hasil bersih nominal pencairan yang didapat dari pembiayaan yang diterima. Hal ini juga dilihat dari pola yang dilakukan oleh bank pesaing.
6. Menurut penulis, Bank BTN Syariah diharapkan dapat melakukan promosi pada lingkungan sekitar lokasi, karena menurut observasi yang didapat bahwa nasabah gadai pada Bank BTN Syariah jarang sekali yang merupakan *walk in customer*. Jadi, untuk meningkatkan asset dan portofolio produk gadai emas, diharapkan Bank BTN Syariah dapat melakukan promosi lebih luas dan lebih fokus kepada masyarakat sekitar.

DAFTAR REFERENSI

- Ancarta, Microsoft. 2005. *Encarta Dictionary Tools*. Microsoft Corp.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. 1991. *Marketing Service, Competing Through Quality*, New York : The Free Press.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. 2001. *Business Research Methods (7th ed)*. New York : Mc Graw – Hill.
- Erlina dan Mulyani, Sri.2007. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Medan : USU Press.
- Agusty, F .2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Monroe, K.B., Krishnan, R.1998. *The Effects of Price-Comparison Advertising on Indriantoro, Nur dan B Supomo*. 1999. *Metodelogi Penelitian Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi Kedelapan*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management (Edisi Terjemahan)*. Jakarta : Penerbit Indeks.
- Lovelock C. H. dan Wright L.K. 2002. *Services Marketing And Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Maruyama, G.M.1998. *Basic of Structural Equation Modeling*, Thousand Oaks. California : Sage Publishing Inc.
- Mustafa, H. 2000. *Teknik Sampling*. Jakarta : Ghalia.
- Nachrowi, D. N. dan Usman, H.2006. *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonomertika untuk Analisis Dan Keuangan*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Univesitas Indonesia.
- Nasution, M. E. dan Usman, H. 2006. *Proses Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

- Payne, A. 2000. *The Essence of Service Marketing (Edisi Terjemahan)*. Yogyakarta : Penerbit Andi dan Pearson Education Asia Pte. Ltd.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brands, edisi revisi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Tama.
- Sekaran, U. 1992. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, Second Edition*. New York : John Willey & Sons, Inc.
- Sharma Subhash .1996. *"Applied Multivariate Techniques"*. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono.2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfa Beta.
- Suharsimi, A. 1997. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Suharsimi, A. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta..
- Umar, H, Dr. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, edisi kedua. Jakarta : Rajawali Pers.
- Wibowo, P. *Konsep 7P Marketing Mix pada Perbankan Syariah*. 7 Jan. 2009 : 1-4
- Wijaya, T. 2009. *Analisis Structure Equation Modelling Menggunakan AMOS*. Yogyakarta : Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional Edisi Ketiga diterbitkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan Bank Indonesia., 2006.
- <http://www.pegadaian.co.id>
- [http:// www.btn. co.id](http://www.btn.co.id)
- <http://www.syariahmandiri.co.id>
- <http://www.brisyariah.co.id>



KUESIONER

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuhu
Saudara/I yang terhormat,

Mohon bantuan anda untuk menjawab kuesioner ini **dengan sebenar-benarnya**. Jawaban dari kuesioner ini hanya akan dipergunakan untuk penelitian saya tentang **"Tingkat Awareness Nasabah terhadap Produk Gadai pada Bank Syariah Study Kasus Bank BTN Syariah "**. Benar atau salahnya jawaban anda hanya akan berlaku dalam penelitian ini saja. Seluruh isi jawaban anda akan terjaga kerahasiaannya.

Terima kasih

Selamat menjawab!

Ari Perdana Gandhi
Mahasiswa Pascasarjana UI
Ekonomi dan Keuangan Syari'ah (PSTTI-UI)
Contact: 0812 969 1939

I. Data responden

1. No. responden :
2. Jenis kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Status Pernikahan :
 - Menikah
 - Belum Menikah
 - Janda/Duda
4. Usia Responden :
 - Dibawah 30 tahun
 - 30 - 40 tahun
 - Diatas 40 tahun
5. Pekerjaan :
 - Guru / pegawai negeri / TNI/POLRI
 - Karyawan BUMN/Swasta
 - Pengusaha / Wiraswasta
 - Tidak bekerja (pensiunan/RT/pelajar)



6. Pendapatan perbulan :

- Dibawah 1.000.000
- 1.000.000 – 3.000.000
- 3.000.000 – 5.000.000
- Diatas 5.000.000

7. Pendidikan terakhir :

- SD/MI dan sederajat
- SLTP/SMU dan sederajat
- Diploma (Diploma 1 – 3)
- Sarjana (Strata 1 – 3)

II. Pertanyaan :

Petunjuk: Tanggapilah pernyataan berikut dengan memberikan tanda silang (X) pada penilaian yang paling anda anggap tepat.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

No.	Pernyataan	Penilaian			
		SS	S	KS	TS
1	Produk Gadai merupakan solusi untuk kebutuhan anda terhadap pembiayaan.				
2	Menurut anda, sistem Gadai Syariah yang ada pada bank ini lebih baik dan adil				
3	Menurut anda, pinjaman atas Produk Gadai yang diberikan oleh bank sangat membantu.				
4	Taksasi/nilai pembiayaan yang diberikan oleh bank terhadap Marhun sesuai dengan kebutuhan.				
5	Biaya administrasi dan sewa ijarah yang diterapkan pada bank ini relatif rendah				
6	Menurut anda, Bank perlu mengenakan denda atas keterlambatan pelunasan pinjaman				
7	Menurut anda, lokasi untuk melayani Produk Gadai pada bank ini strategis				
8	Waktu tempuh dan Akses untuk mencapai bank ini cepat dan mudah				
9	Sarana/Fasilitas Umum menuju bank ini sesuai keinginan.				
10	Anda mengetahui informasi Produk Gadai bank ini dari media iklan				
11	Anda mengetahui informasi Produk Gadai bank ini dari teman, kerabat atau keluarga.				



No.	Pernyataan	Penilaian			
		SS	S	KS	TS
12	Menurut anda, masyarakat sekitar telah mengetahui adanya Produk Gadai pada bank ini.				
13	Juru Taksir yang menangani Pembiayaan Gadai pada bank ini merupakan tenaga profesional.				
14	Pelayanan karyawan pada bank ini ramah				
15	Pelayanan karyawan selalu mengutamakan senyum, salam dan sapa.				
16	Pencairan atas Pembiayaan Gadai pada bank ini dilakukan relatif cepat.				
17	Prosedur Pembiayaan Gadai pada bank ini mudah dipahami				
18	Pembiayaan Produk Gadai pada bank ini dilakukan dengan keakuratan transaksi dan kejujuran juru taksir.				
19	Kebersihan tempat layanan Gadai selalu terjaga				
20	Penata ruangan tempat layanan Gadai menarik				
21	Peralatan yang digunakan dalam pelayanan Gadai relatif canggih				
22	Anda menggunakan Produk Gadai karena kebutuhan				
23	Anda menggunakan Produk Gadai karena keingintahuan				
24	Produk Gadai yang ditawarkan oleh bank sudah sesuai dengan promosi yang dilakukan				

Terima Kasih atas Partisipasi Saudara/i

