
JURNAL EKONOMI RABBANI

Volume: 2 Nomor. 2, November 2022, Hal: 281 – 289

E-ISSN: 2797-8427

<http://jurnal.steirisalah.ac.id/index.php/rabbani/index>

PENGARUH BIAYA PENITIPAN (*UJRAH*) DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENGUNAKAN PRODUK MITRA EMAS IB MASLAHAH DI BANK BJB SYARIAH KCP CIAMIS

Nila Nopianti^{a*}, Randi Rizki Illahi^b

^aSTEI Ar-Risalah Ciamis, Indonesia

^bSTEI Ar-Risalah Ciamis, Indonesia

*nila.nopianti@steirisalah.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of safekeeping fees (Ujrah) and promotions on customer decisions either partially or simultaneously. The type of research used is descriptive quantitative research in which the data source is primary data from 31 customers of Partner IB Maslahah Bank BJB Syariah KCP Ciamis. The results of the study revealed that partially the cost of safekeeping (Ujrah) has an influence but not significant and promotion has a significant effect on the customer's decision to use Mitra Emas IB Maslahah product. But simultaneously both have a significant influence.

Keywords: Custody Fee (*Ujrah*), Promotion, Customer Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya penitipan (*Ujrah*) dan promosi terhadap keputusan nasabah baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif yang sumber datanya merupakan data primer dari 31 nasabah Mitra IB Maslahah Bank BJB Syariah KCP Ciamis. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa secara parsial biaya penitipan (*Ujrah*) memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk Mitra Emas IB Maslahah. Namun secara simultan keduanya memiliki pengaruh yang signifikan..

Kata Kunci: Biaya Penitipan (*Ujrah*), Promosi, Keputusan Nasabah

PENDAHULUAN

Investasi emas merupakan investasi yang menjanjikan pada saat ini. Selain nilainya cenderung stabil, emas juga dapat memberikan keuntungan dimasa yang akan datang. karena nilai jualnya tetap tinggi di pasar emas. Hal ini terbukti pada tahun 1980, harga emas mengalami lonjakan tajam, yakni mencapai \$ 850. Pada tahun 1981, harga emas mengalami penurunan, yakni menyentuh angka terendah \$ 493,75 dan angka tertinggi di nominal \$ 599,25. Pada tahun 1982 hingga 2005, kisaran harga emas antara \$ 200-\$ 400. Pada tahun-tahun berikutnya, harga emas secara bertahap mengalami kenaikan yakni berkisar antara \$ 500 di tahun 2006, \$ 600 di tahun 2007, \$ 800 di tahun 2008. Pada tahun 2010, harga emas mengalami

lonjakan tajam dengan harga tertinggi pada level \$ 1.153. Di tahun berikutnya harga emas pada level \$ 1.388. Pada tahun 2021 ini harga emas tertinggi mencapai \$ 1.900 (Kitco.2012).

Bagi sebagian masyarakat yang ingin melakukan investasi dalam jangka waktu panjang, emas merupakan salah satu pilihan untuk menjadi pilihan investasi yang cukup menjanjikan karena akhir-akhir ini terus mengalami kenaikan. Dalam investasi emas juga sering dikaitkan dengan investasi yang sesuai dengan syariah karena dalam Al-Quran disebutkan penggunaan emas (Dinar) dan perak (Dirham) sebagai mata uang.

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan masyarakat akan transaksi pembiayaan yang cepat, mudah, dan sesuai dengan prinsip syariah, telah memicu perbankan syariah untuk mengeluarkan produk-produk perbankan syariah yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu produk yang dikeluarkan oleh bank syariah untuk menunjang kebutuhan investasi masyarakat tersebut yaitu produk investasi emas yang berbasis syariah.

Salah satu bank syariah yang memiliki produk investasi emas yaitu Bank BJB Syariah, yang memiliki produk investasi emas yang dinamakan Mitra Emas IB Maslahah adalah produk *qardh* beragun emas dimana Bank memberikan fasilitas pembiayaan kepada nasabah dengan agunan berupa emas perhiasan, emas batangan/lantakan (logam mulia) atau koin emas dari nasabah yang bersangkutan dengan mengikuti prinsip *qardh* dan *rahn*. Barang emas dimaksud ditempatkan dalam penguasaan dan pemeliharaan Bank dan atas pemeliharaan tersebut Bank mengenakan biaya sewa atas dasar prinsip *ijarah*.

Dalam produk gadai emas syariah terdapat biaya-biaya yang dibebankan kepada nasabah yang melakukan pembiayaan gadai emas syariah. Diantaranya biaya administrasi dan biaya penitipan (*Ujrah*) yang dibayar di muka. Dengan adanya biaya tersebut ada salah satu biaya yang harus dibayar yaitu biaya penitipan (*Ujrah*). Dengan adanya biaya penitipan (*Ujrah*) pada umumnya membuat nasabah gadai emas merasa tidak nyaman dalam melakukan transaksi gadai emas, karena apabila biaya penitipan (*Ujrah*) tinggi maka kemungkinan nasabah tidak sanggup membayar atau menebus emas yang digadaikan. Hal ini dimungkinkan akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk gadai emas.

Agar produk atau jasa dalam perusahaan dikenal oleh masyarakat serta dapat mempengaruhi masyarakat supaya berminat untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa perusahaan. Di dalam perusahaan ada kegiatan yang dinamakan promosi yang merupakan salah satu kegiatan yang sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan ini sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan pasar. Dalam mengambil keputusan seorang dihadapkan pada kondisi tidak pasti, maksudnya faktor yang diharapkan mempengaruhi dan memiliki kadar informasi sangat rendah, jangka panjang, maksudnya implikasinya memiliki jangkauan yang jauh dan melibatkan sumber usaha yang penting, adapun kompleks dalam preferensi pengambilan keputusan atas resiko dan waktu memiliki peranan yang besar (Marimin, 2004).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui informasi tentang bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sesuai dengan maksud tersebut di atas, maka metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. (Mahi, 2011).

Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan karakteristiknya, penelitian ini tergolong sebagai penelitian kausal komparatif. Artinya, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel independen terhadap variabel dependen (Siregar, 2014). Sumber data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan peneliti adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh penelitian dari sumber asli (Muhammad, 2013).

Populasi dan Penentuan Sampel

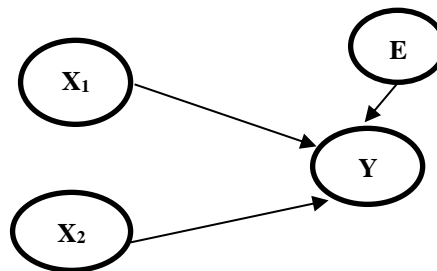
Populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank di BJB Syariah KCP Ciamis. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, peneliti menggunakan metode *sampling* jenuh, jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan (Arikunto, 2011) maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 31 responden.

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner adalah alat penelitian berupa daftar pertanyaan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Keterangan yang diinginkan terkandung dalam pikiran, perasaan, sikap atau kelakuan manusia (Taniredja dkk, 2012) Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Herdiansyah, 2012) dan studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Taniredja dkk, 2012).

Model Penelitian

Untuk penelitian ini digunakan model penelitian deskriptif, penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang proses pengumpulan datanya memungkinkan peneliti untuk menghasilkan deskripsi tentang fenomena sosial yang diteliti atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.



Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan:

X1 = Biaya Penitipan (*Ujrah*)

X2 = Promosi

Y = Keputusan Nasabah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian data validitas untuk setiap pertanyaan angket dari masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sementara uji reliabilitas dimana nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel berada diatas ketentuan yaitu 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Berdasarkan hasil perhitungan uji heteroskedastisitas variabel biaya penitipan (*ujrah*) $0,448 > 0,05$ dan variabel promosi $0,666 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2009). Untuk mendeteksi adanya problem multiko, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *varianceinflation factor* (vif) serta besaran korelasi antar variabel independen.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolonieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,712	1,405
,712	1,405

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24, 2021

Berdasarkan Tabel 1 di atas dari hasil uji VIF dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan ini tidak terdapat hubungan multikolinearitas antar variabel independen dengan variabel dependen.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3)... (X_n) (Riduwan & Sunarto, 2017). Berikut hasil ujinya:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,736	1,241		,593
	Total_X1	,381	,197	,343	1,934
	Total_X2	,605	,187	,572	3,231

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 24, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien sebagai berikut:

$$Y = 0,736 + 0,381 X_1 + 0,605 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta a = 0,736. Artinya, jika variabel biaya penitipan (*ujrah*) dan variabel promosi di anggap konstan, maka peningkatan keputusan nasabah sebesar 7,36%.
2. Koefisien regresi variabel biaya penitipan (*ujrah*) sebesar 0,381 mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah sebesar 38,1%.
3. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,605 mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah sebesar 60,5%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu bilangan yang biasanya dinyatakan dalam persen yang menunjukkan besarnya variabel independent terhadap dependent (Riduwan & Sunarto, 2017). Berdasarkan hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.887 ^a	.786	.771	2.565	1.895

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24, 2021

Berdasarkan tabel 3 terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya R Square adalah 0,786 Hal ini berarti 78,6 % variabel keputusan nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 20,3% ($100\% - 78,6\% = 21,4\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model atau dipengaruhi oleh variabel lain diluar biaya penitipan (*ujrah*) dan promosi.

Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial diperlukan uji hipotesis atau uji parsial (uji t). berikut tabel hasil ujinya:

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig	Keterangan
Biaya Penitipan	1,934	2,048	0,063	H1 Ditolak
Promosi	3,231	2,048	0,003	H2 Diterima

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 16, 2020

Variabel Biaya Penitipan (*Ujrah*) (X_1) adalah sebesar 1,934 dengan tingkat signifikan 0,063. Karena $1,934 < 2,048$ dan $0,063 > 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Maka kesimpulannya: variabel Biaya Penitipan (*Ujrah*) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Akan tetapi memiliki kontribusi yang positif.

Variabel Promosi (X_2) adalah sebesar 3,231 dengan tingkat signifikan 0,003. Karena $3,231 > 2,048$ dan $0,003 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah.

Hasil uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukan dalam model memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 5. Hasil Uji F

F-tabel	F-hitung	A	Sig
1,84	51,453	0,05	0,000

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24, 2021

Berdasarkan table 5 di atas hasil output uji simultan di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 51,453 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dimana $51,453 > 1,84$ sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya Biaya Penitipan (*Ujrah*) dan Promosi pengaruh secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan menjadi Nasabah.

PEMBAHASAN

Pengaruh Biaya Penitipan (*Ujrah*) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Mitra Emas IB Maslahah.

Berdasarkan hasil penelitian pada uji t bahwa terdapat pengaruh secara parsial pada variabel Biaya Penitipan (*Ujrah*) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Mitra Emas IB Maslahah di Bank BJB Syariah KCP Ciamis. Dimana nilai t_{hitung} pada t_{tabel} Biaya Penitipan (*Ujrah*) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah artinya jika semakin tinggi Biaya Penitipan (*Ujrah*) maka keputusan nasabah untuk menggunakan produk Mitra Emas IB Maslahah juga semakin tinggi atau meningkat. Hal ini didukung dengan hasil variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} $1,934 < 2,048$ dan $0,063 < 0,05$ ($1,934 < t_{tabel}$ 2,048). Maka dapat disimpulkan bahwa Biaya Penitipan (*Ujrah*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah mitra emas IB Maslahah.

Hal ini disebabkan karena biaya penitipan (*Ujrah*) yang kebanyakan memberatkan nasabah dalam pembayaran. Hal ini juga menunjukkan bahwa biaya penitipan (*Ujrah*) tidak cukup terjangkau dan ringan untuk nasabah Mitra Emas IB Maslahah sehingga biaya penitipan (*Ujrah*) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mitra emas IB Maslahah di Bank BJB Syariah KCP Ciamis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraini (2018), tentang “Pengaruh biaya penitipan (*ujrah*) terhadap Kepuasan Nasabah Gadai Emas”, Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel biaya penitipan (*Ujrah*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah gadai emas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Biaya Penitipan (*Ujrah*) adalah suatu elemen penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk mitra emas IB Maslahah. Hal ini disebabkan karena Biaya Penitipan (*Ujrah*) yang dilakukan oleh pihak bank bagus dan baik yang dapat dipahami dan dimengerti oleh nasabahnya atau masyarakat.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Mitra Emas ib Maslahah

Berdasarkan hasil penelitian pada uji t bahwa terdapat pengaruh secara parsial pada variabel Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Mitra Emas IB Maslahah di Bank BJB Syariah KCP Ciamis. Dimana nilai t_{hitung} pada t_{tabel} Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah artinya jika semakin tinggi promosi maka keputusan nasabah menggunakan produk mitra emas IB Maslahah juga semakin tinggi atau meningkat. Hal ini didukung dengan hasil variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} ($3,231 > t_{tabel}$ 2,048) Maka dapat disimpulkan bahwa

promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Mitra Emas IB *Maslahah*.

Hal ini sesuai dengan teori aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama produk Bank BJB Syariah dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa yang ada pada Bank BJB Syariah. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan berbagai cara yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah ini sangat membantu akan banyaknya masyarakat yang memutuskan untuk menjadi nasabah Mitra Emas IB *Maslahah*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siregar (2018) tentang “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank Sumut”, Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Dengan demikian, dapat di artikan bahwa promosi adalah suatu elemen penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh pihak bank yang bagus dan baik yang dapat dipahami dan dimengerti oleh nasabahnya atau masyarakat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan, maka keputusan menjadi nasabah menabung juga semakin tinggi atau meningkat, sebaliknya jika promosi yang dilakukan pihak bank rendah maka keputusan nasabah menggunakan produk bank salah satunya Mitra Emas IB *Maslahah* juga rendah atau menurun.

Pengaruh Biaya Penitipan (*Ujrah*) dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Mitra Emas IB *Maslahah*.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel (X1 dan X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Hasil perhitungan uji statistik F (uji simultan) dalam penelitian ini menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 51,453. Nilai F_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1,84. Nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil uji dalam penelitian ini adalah 0,000. Oleh sebab itu, maka dapat disimpulkan bahwa variabel biaya penitipan (*Ujrah*) dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk Mitra Emas IB *Maslahah*. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan angka R Square atau koefisien determinasi adalah 0,786 artinya sebesar 78,6 % variansi keputusan nasabah menggunakan produk Mitra Emas IB *Maslahah* dipengaruhi oleh variabel biaya penitipan (*Ujrah*) dan promosi.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Alma (2013) bahwa pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Hasil penelitian Arum Agustina Kusnaningtyas (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BRI Syariah KCP Ponorogo”, menyebutkan bahwa Produk dan Promosi secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo yaitu diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $73,371 > 3,090$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai adjusted R Square sebesar 0,594 menunjukkan besarnya kontribusi atau peran

produk dan promosi mampu menjelaskan variabel keputusan nasabah menabung sebesar 59,4%.

Berdasarkan hasil kuesioner yang peneliti sebar ke nasabah mitra emas IB *Maslahah* bahwa faktor yang paling besar yang mendorong nasabah menggadaikan emasnya di Bank BJB syariah KCP Ciamis adalah karena faktor kebutuhan yang sudah sangat mendesak. Kebutuhan nasabah akan dana mendesak seperti biaya pendidikan, biaya pengobatan anggota keluarga yang sakit, biaya penambahan modal usaha dan keperluan rumah tangga yang lainnya yang sangat mendesak. Hal ini disebabkan karena masih banyaknya masyarakat/nasabah yang perekonomiannya sulit dan hanya sedikit nasabah yang menggadaikan emasnya dengan mempertimbangkan fluktuasi biaya *Ujrah* yang sedang terjadi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang pengaruh biaya penitipan (*Ujrah*) dan promosi terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk mitra emas IB *Maslahah* di bank BJB Syariah KCP Ciamis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Secara parsial biaya penitipan (*Ujrah*) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk Mitra Emas IB *Maslahah* di Bank BJB Syariah KCP Ciamis, Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk Mitra Emas IB *Maslahah* di Bank BJB Syariah KCP Ciamis, Secara simultan (bersama-sama) menunjukkan bahwa variabel biaya penitipan (*Ujrah*) dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan produk Mitra Emas IB *Maslahah* di Bank BJB Syariah KCP Ciamis.

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian di atas, maka penulis mencoba memberikan saran yang bermanfaat bagi para pembaca, diantaranya: Bagi Bank BJB Syariah KCP Ciamis diharapkan berupaya untuk meningkatkan strategi promosi yang tepat dengan memperbanyak iklan di media sosial, membuka gerai-gerai sehingga kepercayaan dari nasabah terhadap keputusan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan, Bagi Bank BJB Syariah KCP Ciamis diharapkan memberikan keringan terhadap biaya penitipan (*Ujrah*) maupun biaya administrasinya, Bagi Bank BJB Syariah KCP Ciamis diharapkan berupaya untuk meningkatkan produk Mitra Emas IB *Maslahah*, dengan ditingkatkannya lagi pelayanan terhadap nasabah, karena dapat memberikan pengaruh positif yang kemudian menjadi bahan pertimbangan nasabah untuk menggunakan produk Mitra emas IB *Maslahah*.

REFERENSI

- Anggraini, Yulia Dwi. (2018). *Pengaruh Biaya Penitipan (Ujrah) terhadap Kepuasan Nasabah Gadaai Emas (studi kasus pada pegadaian syariah way Halim Bandar Lampung)*. Skripsi Fakultas FEBI UIN Raden Intan Lampung.
- Arikunto, Suharsimi. (2011). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. (2009). *Ekonometrika : Teori, konsep dan aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Herdiansyah, Heri. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kusnangtyas, Arum Agustina. (2019). *Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo*. SKkripsi Fakultas FEBI IAIN Ponorogo.
- Mahi M. Hikmat. (2011) *Metode Penelitian, Dalam Prespektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra, cetakan ke-1*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Marimin. (2004). Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Criteria Majemuk. Jakarta : PT Grasindo.
- Muhammad, (2013). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Riduwan dan Sunarto. (2017). *Statistika: Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi*, Bandung : Alfabeta,
- Siregar, Budi Gautama. (2018). Pengaruh Produk Dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT Bank Sumut cabang syariah Padangsidempuan. Jurnal TAZKIR : Jurnal Penelitian Dan Ilmu-Ilmu Keislaman. Vol 04 No 01.
- Siregar, Sofyan. (2013). *Statistik Parametrik untuk penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah. (2012). *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*. Bandung: Alfabeta.