



Minat Menggadaikan Emas Pada Produk Gadai Berdasarkan Akad Rahn dan Promosi

Dirmawati*, Muthahharah Arli Putri

Institut Parahikma Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk, (1) mendeskripsikan pengaruh Akad Rahn terhadap Minat nasabah dalam menggadaikan emas pada produk gadai emas di BSI KCP Makassar Unismuh, (2) mendeskripsikan pengaruh promosi terhadap Minat nasabah dalam menggadaikan emas pada produk gadai emas di BSI KCP Makassar Unismuh, (3) mendeskripsikan Pengaruh Akad Rahn dan Promosi terhadap Minat Nasabah dalam Menggadaikan Emas pada Produk Gadai Emas BSI KCP Unismuh Makassar. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan juli sampai dengan bulan Agustus 2023. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan ialah data primer, data primer dikumpulkan dengan melalui penyebaran kuesioner, observasi dan dokumentasi. Teknik purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini. Sampel yang digunakan berjumlah 50 sampel, adapun metode analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan teknik analisis data menggunakan aplikasi SPSS version 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) secara parsial Akad Rahn berpengaruh negatif secara signifikan terhadap minat nasabah dalam menggadaikan emas pada produk gadai emas di BSI KCP Makassar Unismuh, (2) secara parsial promosi memiliki pengaruh signifikan dalam menggadaikan emas pada produk gadai emas di BSI KCP Makassar Unismuh, (3) secara simultan akad rahn dan promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap dalam menggadaikan emas pada produk gadai emas di BSI KCP Makassar Unismuh. Berdasarkan hasil penelitian di atas kemampuan kedua variabel independen memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat nasabah menggunakan dalam menggadaikan emas pada produk gadai emas di BSI KCP Makassar Unismuh. Implikasi pada penelitian ini menunjukkan variabel akad rahn dan promosi terhadap minat nasabah dalam menggadaikan emas pada produk gadai emas memberikan dampak yang baik di BSI KCP Makassar Unismuh.

Kata kunci: Akad Rahn, Promosi, Gadai, Nasabah

*Correspondence: Dirmawati
Email: wati.ichal@gmail.com

Received: 06 Jan 2024
Accepted: 14 Feb 2024
Published: 16 Feb 2024



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to, (1) describe the effect of the Rahn Contract on customer interest in pawning gold on gold pawning products at BSI KCP Makassar Unismuh, (2) describe the effect of promotion on customer interest in pawning gold on gold pawning products at BSI KCP Makassar Unismuh, (3) describe the Effect of Rahn Contracts and Promotions on Customer Interests in Pawning Gold on BSI KCP Unismuh Makassar Gold Pawn Products. The time for conducting this research was from July to August 2023. This type of research is quantitative with a descriptive quantitative approach. The data source used is primary data, primary data is collected by distributing questionnaires, observation and documentation. Purposive sampling technique is a sampling technique in this study. The sample used was 50 samples, while the data analysis method in this study used multiple linear regression and data analysis techniques used the SPSS version 20 application.

The results of this study indicate that, (1) partially the Rahn contract has a significant effect on customer interest in pawning gold on gold pawning products at BSI KCP Makassar Unismuh, (2) partially promotions have a significant effect on pawning

gold on gold pawning products at BSI KCP Makassar Unismuh, (3) simultaneously the rahn contract and promotions have a significant effect on pawning gold on gold pawn products at BSI KCP Makassar Unismuh. Based on the results of the research above, the ability of the two independent variables has a strong influence on the interest of customers to use in pawning gold on gold pawn products at BSI KCP Makassar Unismuh. The implications of this study show that the variable rahn contract and promotions on customer interest in pawning gold on gold pawning products has a good impact on BSI KCP Makassar Unismuh.

Keywords: Rahn Contract, Promotion, Pawn, Customer.

Pendahuluan

Indonesia adalah negara mayoritas muslim terbesar di dunia dengan jumlah sekitar 229 juta orang setara 87,2% dari total penduduk Indonesia, sekitar 263 juta orang berdasarkan data (bps.go.id). Hal tersebut menjadi dasar jika dikatakan produk berbasis syariah semakin populer. Namun tetap memiliki problematika selama proses berkembangnya. Masalah ekonomi dan keuangan selalu menjadi perhatian publik, baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Berbagai kegiatan ekonomi, termasuk kebutuhan kredit bagi pelaku ekonomi, akan selalu mengikuti perkembangan ekonomi ini (Galis, 2020).

Lembaga keuangan termasuk bank dan nonbank, baik milik pemerintah maupun swasta didirikan untuk memenuhi kebutuhan kredit atau membantu memenuhi kebutuhan masyarakat (Ahmadi et al., 2023). Namun, dibalik semua kemudahan ini, rentenir atau sejenisnya menekan orang-orang dengan bunga yang tinggi. Kemampuan masyarakat untuk membayar pinjaman dipengaruhi oleh kondisi ekonomi yang berubah-ubah. Seiring berjalannya waktu masyarakat mulai tertarik melakukan pinjaman di lembaga pegadaian, produk gadai yang disediakan dapat membantu masyarakat dalam penyediaan dana yaitu bank syariah maupun konvensional (Anzal, 2021).

Saat ini, masyarakat memiliki banyak pilihan daripada sebelumnya, ketika mereka melakukan transaksi gadai di pegadaian dan sekarang perbankan seperti BSI juga menyediakan produk gadai. Menurut Swasta (2000) dikutip Suharli (2001) mengungkapkan terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan jasa dari suatu lembaga yakni : lokasi yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjualnya, promosi yang dilakukan, dan penggolongan jenis barang/jasanya. Selain itu, bank syariah bersaing untuk membuat dan membuat produk ini dengan harga yang kompetitif dan bekerja keras mempertimbangkan kepuasan pelanggan dan komunitas dalam mendapatkan banyak manfaat dari produk rahn ini (Akib et al., 2023). Adanya usaha lembaga perbankan termasuk BSI untuk memajukan produk gadai tidak lepas dari segala bentuk problematika yang muncul (Surepno, 2018).

Kondisi yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa Persaingan di sektor Pegadaian Syariah dan BSI dikatakan Pegadaian Syariah lebih unggul dibuktikan tingginya minat nasabah menggunakan produk gadai dibandingkan BSI. Hal ini dibuktikan berdasarkan data pertumbuhan gadai tahun 2020 melalui data yang dikeluarkan oleh PT. BSI Tbk dan PT. Pegadaian syariah menunjukkan bahwa minat masyarakat atau nasabah yang menggunakan jasa gadai di pegadaian syariah lebih tinggi sekitar 5% dari 21,00% dan 26,57% dibandingkan BSI. Jika dilihat dari prinsip yang diterapkan menggunakan fatwa DSN yang sama sesuai aturan yang berlaku (Faudzi & Asmara, 2023).

Keberadaan suatu produk akan diketahui oleh konsumen apabila ditunjang dengan kegiatan pemasaran yang lain yaitu kegiatan promosi. Promosi sebagai tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu (Febrianto & Wardani, 2023). Semakin sering promosi dilakukan melalui event

dapat mempengaruhi motivasi pelanggan, sehingga menarik minat beli pelanggan di BSI. Barang jaminan berupa emas merupakan pembiayaan yang paling banyak peminatnya. Minat masyarakat terhadap rahn emas pun kian meningkat (Kinasih dan Suhermin, 2018). Rahn merupakan sistem simpanan yang ditemukan dalam literatur Islam. Dalam kontrak rahn, klien gadaikan barang tersebut kepada pegadaian/bank syariah. Kemudian pegadaian/bank syariah melakukan evaluasi Properti yang dijamin untuk menentukan jumlah pembiayaan yang dapat diperoleh pelanggan. pelanggan nantinya menerima dana berdasarkan Perjanjian (Nur, 2021). Promosi sangat penting dalam memperkenalkan suatu produk seperti produk gadai emas ini. Apakah promosi yang diberi menjadikan faktor yang mempengaruhi nasabah terhadap produk BSI Gadai Emas (Karimah & Astuty, 2023). Hal itulah yang menyebabkan promosi tidak hanya tentang memperkenalkan produknya kepada nasabah akan tetapi, dapat mempengaruhi nasabah agar menjadi senang dan kemudian menggunakan produk tersebut sehingga memiliki nilai manfaat.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik meneliti di Bank Syariah Indonesia dengan alasan Bank Syariah memiliki modal yang kuat untuk meningkatkan lembaga tersebut menjadi lembaga syariah yang berkompeten di bidangnya (Khoirudin & Haerusman, 2023). Meskipun beberapa penelitian terdahulu telah melakukan penelitian pada bidang terkait, tetapi penulis bermaksud mengadakan penelitian agar BSI dapat meningkatkan minat nasabah terhadap produk gadai yang disediakan oleh lembaga perbankan khususnya Bank Syariah Indonesia (Mufida & Nasir, 2023).

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Metode penelitian ini dapat disebut sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, pemeriksaan populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Populasi, Sampel, Sampling

Populasi pada penelitian ini yaitu para masyarakat yang menjadi nasabah khususnya yang berminat pada produk gadai (rahn) di BSI Cabang Gowa. Teknik pengambilan sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling yaitu metode purposive sampling. Metode ini melibatkan penulis secara pribadi memilih anggota sampel dari populasi berdasarkan kriteria khusus dan penilaian subjektif mereka. Pada penelitian ini, kriteria atau pertimbangan tertentu yang harus ada pada responden, yaitu : Nasabah yang menggunakan produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia cabang Gowa. Penelitian ini memiliki 10 indikator, jadi sampelnya adalah 50 karena $10 \times 5 = 50$ (Noviyati & Khoirudin, 2023) dan (Nurmala & Thamrin, 2023).

Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Penulis pada penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi, dokumentasi dan kuesioner. Setelah melalui berbagai tahapan izin penelitian, penulis menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data penelitian untuk kemudian di uji melalui aplikasi SPSS. Setelah melakukan uji data, penulis melakukan analisis kedalam beberapa jenis yaitu statistik deskriptif; uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas; uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas; uji analisis regresi linear berganda; uji koefisien determinan; dan uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial dan simultan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis statistik deskriptif

Deskripsi responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	<i>Frecuency</i>	<i>Percent</i>
Laki-laki	0	0%
Perempuan	50	100,0
Total	50	100,0%

Berdasarkan tabel 1 jumlah respon dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 50 atau 100,0 %. Dapat ditarik kesimpulan bahwa perempuan lebih mendominasi dibandingkan dengan jenis laki-laki dalam menggunakan produk gadai emas BSI (Nurpita et al., 2023).

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
21-30	22	44,0%
31-41	15	30,0%
41-50	10	20,0%
>50	3	6,0%
Total	50	100,0%

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 50 responden, jumlah responden terbanyak berdasarkan usia ialah 21-30 tahun. Sehingga dari 50 nasabah BSI KCP Makassar Unismuh didominasi dari usia 21-30 tahun.

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden selanjutnya berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel yang dijabarkan berikut ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	<i>Frequency</i>	<i>percent</i>
Pedagang	22	44,0%
Petani	2	4,0%
Wirawasta	16	32,0%
Lain-lainnya	14	20,0%
Total	50	100%

Tabel 3 menjelaskan bahwa, dari 50 sampel yang digunakan penulis. Jumlah responden terbanyak pada nasabah yang menggadaikan emas di BSI Makassar Unismuh adalah kalangan pedagang yaitu sebesar 22 responden. Sedangkan kalangan petani merupakan responden paling sedikit hanya ada 2 responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Jumlah karakteristik responden berdasarkan penghasilan dijabarkan dalam tabel berikut :

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<500.000	1	2,0%
500.000-5.000.000	39	78,0%
>5.000.000	10	20.0%
Total	50	100%

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa dari 50 responden, nasabah BSI KCP Makassar Unismuh yang berpenghasilan 500.000-5.000.000 merupakan jumlah paling banyak yaitu 39 responden. Sedangkan penghasilan <500.000 hanya 1 responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Jumlah karakteristik responden berdasarkan penghasilan dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frequency	Percent
SMP	2	4,0%
SMA	28	56,0%
S1	19	38,0%
DAN LAIN-LAIN	1	2,0%
Total	50	100%

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa dari 50 responden, nasabah BSI KCP Makassar Unismuh memiliki pendidikan SMA merupakan jumlah paling banyak yaitu 28 responden. Sedangkan dan lain-lain hanya memiliki 1 responden.

Deskripsi Tanggapan Responden

Deskripsi tanggapan responden ini menjelaskan tentang penilaian responden terhadap akad rahn, promosi dan minat nasabah. Penilaian responden dinyatakan dalam bentuk skala sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (ST), cukup setuju (CS), setuju (S) dan sangat setuju (SS).

Akad Rahn

Tabel 6. Tanggapan responden X1

Item	Pernyataan	Jawaban Responden	F	%
1.	pinjaman yang saya terima sesuai dengan nilai taksiran emas yang anda gadai.	SS	25	50,0%
		S	18	36,0%
		CS	6	12,0%
		TS	1	2,0%
		STS	0	0%
2.	Saya sering menggunakan jasa gadai pada BSI dalam setahun.	SS	21	42,0%
		S	20	40,0%
		CS	6	12,0%
		TS	3	6,0%
		STS	0	0%
3.	BSI memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai syarat dan ketentuan pinjaman atau gadai.	SS	24	48,0%
		S	14	28,0%
		CS	11	22,0%
		TS	1	2,0%
		STS	0	0%
4.	Saya merasa kesulitan dalam membayar cicilan pinjaman dengan jangka waktu yang telah disetujui.	SS	23	46,0%
		S	16	32,0%
		CS	10	20,0%
		TS	1	2,0%
		STS	0	0%

Item	Pernyataan	Jawaban Responden	F	%
5.	Saya pernah menambah jangka waktu pengembalian pinjaman yang telah disetujui	SS	23	46,0%
		S	18	36,0%
		CS	8	16,0%
		TS	1	2,0%
		STS	0	0%
6.	BSI mengadakan biaya tambahan yang dikenakan untuk mengubah tingkat bunga pinjaman	SS	23	46,0%
		S	18	36,0%
		CS	6	12,0%
		TS	3	6,0%
		STS	0	0%
7.	BSI memberikan opsi untuk mengubah tingkat bunga pinjaman selama masa pengembalian pinjaman.	SS	18	36,0%
		S	19	38,0%
		CS	11	22,0%
		TS	2	4,0%
		STS	0	0%
8.	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh bank atau lembaga keuangan dalam mengajukan pinjaman	SS	23	46,0%
		S	15	30,0%
		CS	11	22,0%
		TS	1	2,0%
		STS	0	0%

Item pernyataan dari responden yang memiliki nilai paling tinggi yaitu item nomor tiga dengan nilai 48,0% dapat dilihat berdasarkan Tabel 6 sebanyak 24 responden dari 50 sangat setuju dengan pernyataan ketiga ialah "BSI memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai syarat dan ketentuan pinjaman atau gadai.". Sedangkan nilai rata-rata nilai terendah terdapat pada item pernyataan satu, empat dan delapan yang hanya memiliki nilai 2,0% (Prastyo et al., 2023).

Promosi

Tabel 7. Tanggapan Responden X2

Item	Pernyataan	Jawaban Responden	F	%
1.	Saya merasa bahwa iklan atau promosi yang ditawarkan oleh BSI sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.	SS	31	62,0%
		S	11	22,0%
		CS	6	12,0%
		TS	2	4,0%
		STS	0	0%
2.	Saya tertarik untuk mencoba produk gadai melalui iklan atau promosi yang ditawarkan BSI.	SS	26	52,0%
		S	17	34,0%
		CS	4	8,0%

Item	Pernyataan	Jawaban Responden	F	%
		TS	3	6,0%
		STS	0	0%
		SS	29	58,0%
3.	Saya akan merekomendasikan produk atau layanan dari BSI kepada teman atau keluarga.	S	16	32,0%
		CS	3	6,0%
		TS	2	4,0%
		STS	0	0%
		SS	28	56,0%
4.	Promosi yang dilakukan membantu saya memahami keunggulan produk/jasa yang ditawarkan.	S	17	34,0%
		CS	2	4,0%
		TS	3	6,0%
		STS	0	0%
		SS	28	56,0%
5.	promosi yang dilakukan oleh BSI meningkatkan citra atau image perusahaan di mata konsumen	S	17	34,0%
		CS	3	6,0%
		TS	2	4,0%
		STS	0	0%
		SS	22	44,0%
6.	promosi yang dilakukan oleh BSI menarik perhatian saya.	S	23	46,0%
		CS	3	6,0%
		TS	2	4,0%
		STS	0	0%
		SS	25	50,0%
7.	Promosi membantu membangun hubungan dengan pelanggan dan masyarakat secara umum.	S	20	40,0%
		CS	3	6,0%
		TS	2	4,0%
		STS	0	0%
8.	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh bank atau lembaga keuangan dalam mengajukan pinjaman	SS	27	54,0%
		S	15	30,0%
		CS	6	12,0%
		TS	2	4,0%
ST		STS	0	0%

Berdasarkan tabel responden variabel X2 di atas, skor yang tertinggi terdapat pada item pernyataan pertama yaitu senilai 62,0% sebanyak 31 responden yang setuju dengan pernyataan "Saya merasa bahwa iklan atau promosi yang ditawarkan oleh BSI sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.". Sedangkan nilai terendah terdapat pada tiga,lima dan enam dengan nilai 4,0% (Zarkasyi et al., 2023).

Minat nasabah

Tabel 8. Tanggapan Responden Y

Item	Pernyataan	Jawaban Responden	F	%
1.	Saya pernah mendengar tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh BSI	SS	28	56,0%
		S	13	26,0%
		CS	8	16,0%
		TS	1	2,0%
		STS	0	0%
2.	Saya sering menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh BSI.	SS	27	54,0%
		S	17	34,0%
		CS	5	10,0%
		TS	1	2,0%
		STS	0	0%
3.	Saya pernah berpartisipasi dalam program edukasi atau pelatihan yang disediakan oleh BSI untuk meningkatkan pengetahuan Anda tentang produk atau layanan keuangan.	SS	21	42,0%
		S	18	36,0%
		CS	10	20,0%
		TS	1	2,0%
		STS	0	0%
4.	Saya merasa memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk atau layanan keuangan secara umum.	SS	21	42,0%
		S	21	42,0%
		CS	7	14,0%
		TS	1	2,0%
		STS	0	0%
5.	Saya memiliki saran atau masukan untuk meningkatkan ketersediaan produk atau layanan di wilayah atau tempat tersebut.	SS	27	54,0%
		S	14	28,0%
		CS	8	16,0%
		TS	1	2,0%
		STS	0	0%
6.	Saya pernah mengalami kesulitan dalam mencari produk atau layanan tertentu di wilayah atau tempat tersebut	SS	29	58,0%
		S	15	36,0%
		CS	5	10,0%
		TS	1	2,0%
		STS	0	0%

Berdasarkan Tabel 8 responden variabel Y di atas, skor yang tertinggi terdapat pada item pernyataan kedua yaitu senilai 58% sebanyak 29 responden yang setuju dengan pernyataan "Saya pernah mengalami kesulitan dalam mencari produk atau layanan tertentu di wilayah atau tempat tersebut". Sedangkan nilai terendah terdapat pada item pertama sampai dengan item keenam dengan nilai 2,0%.

Hasil Analisis Data

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan media yang berfungsi untuk menguji valid atau tidaknya indikator penelitian yang digunakan pada suatu penelitian dengan menggunakan beberapa pernyataan yang telah di tuangkan di kuesioner penelitian. Kuesioner yang telah di sebarakan nantinya akan menjadi tolak ukur penulis untuk menentukan validnya suatu indikator yang digunakan. Adapun syarat yang digunakan untuk menentukan indikator valid atau tidak yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir instrumen yang digunakan valid. Untuk nilai r_{tabel} pada 50 sampel yang digunakan yaitu:

$$R_{tabel} = (r_{\alpha}; df), (r_{\alpha}; n-2)$$

$$= (0.05; 48)$$

Sehingga R_{tabel} pada penelitian ini diperoleh (0,2787). Maka dari itu, berikut hasil uji validitas yang dilakukan pada pernyataan instrumen penelitian ialah:

Tabel 9. Uji Validitas

Variabel	Q	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Akad Rahn</i> (X1)	1.	0,655	0.2787	Valid
	2.	0,616	0.2787	Valid
	3.	0,464	0.2787	Valid
	4.	0,690	0.2787	Valid
	5.	0,656	0.2787	Valid
	6.	0,565	0.2787	Valid
	7.	0,632	0.2787	Valid
	8.	0,681	0.2787	Valid
<i>Promosi</i> (X2)	1.	0,724	0.2787	Valid
	2.	0,702	0.2787	Valid
	3.	0,769	0.2787	Valid
	4.	0,762	0.2787	Valid
	5.	0,738	0.2787	Valid
	6.	0,754	0.2787	Valid
	7.	0,752	0.2787	Valid
	8.	0,684	0.2787	Valid
<i>Minat Nasabah</i> (Y)	1.	0,638	0.2787	Valid
	2.	0,740	0.2787	Valid
	3.	0,644	0.2787	Valid
	4.	0,723	0.2787	Valid
	5.	0,678	0.2787	Valid
	6.	0,712	0.2787	Valid

Tabel 9 tersebut di atas, menjelaskan bahwa seluruh item yang digunakan pada penelitian ini mulai dari variabel Akad rahn dan promosi terhadap minat nasabah menunjukkan semua indikator valid dan layak untuk digunakan sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Dewi (2018) menyatakan bahwa uji realibilitas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menguji setiap indikator penelitian apakah baik dan tetap konsisten apabila indikator tersebut digunakan kembali. Untuk uji ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha sebagai tolak ukur dengan standar nilai keribelen indikator yaitu apabila nilai pada Cronbach Alpha >0.61 maka dinyatakan variabel penelitian yang digunakan reliabel. berikut ini hasil pengelolaan dari penulis mengenai uji realibilitas yaitu :

Tabel 10. Uji Realibilitas

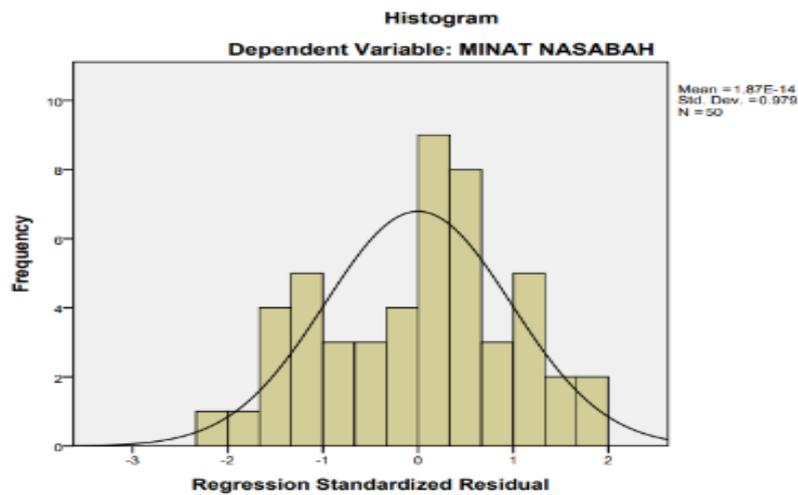
Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Realibilitas	Keterangan
Akad rahn (X1)	0,770	0,61	Andal
Promosi (X2)	0,878	0,61	Sangat Andal
Minat Nasabah (Y)	0,777	0,61	Andal

Tabel 10 menampilkan hasil uji realibilitas yang dilakukan pada keempat variabel yang digunakan. Variabel promosi memiliki nilai $> 0,81$ yang berarti sangat andal berdasarkan nilai Cronbach Alpha variabel promosi dan minat memiliki nilai $>0,61$ yang berarti andal. Hal ini menunjukkan bahwa indikator andal dan tetap konsisten jika digunakan secara berulang.

Uji Asumsi Klasik

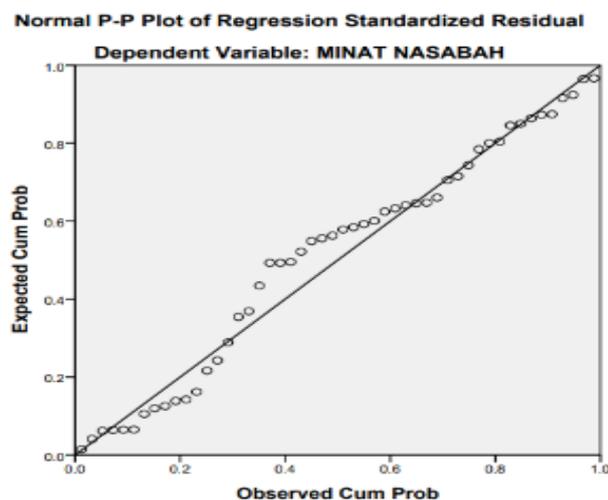
Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan penulis untuk menentukan apakah variabel independen dengan variabel dependen memiliki kontribusi normal atau tidak. Ada tiga cara yang digunakan untuk melihat suatu data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat grafik histogram, P-Plot dan asymp signifikan pada uji K-S atau kolmogrov-simirnov, berikut ini hasil data yang diolah oleh penulis:



Gambar 1 Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan gambar grafik higtogram 1 diatas, hasil pola histogram menunjukkan tegak lurus keatas yang tidak condong kekiri dan kekanan seperti membentuk gunung yang mengikuti angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 2 Uji Normalitas P-Plot
Sumber: data yang diolah di SPSS, 2020

Berdasarkan gambar P-Plot dapat dilihat titik-titik mengikuti garis diagonal dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal. Selain grafik histogram dan P-Plot, uji K-S atau kolmogrov-simirnov juga dapat dijadikan acuan dalam menentukan suatu data berdistribusi normal atau tidak, berikut hasil uji K-S yaitu:

Tabel 11. Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	0,50442271
	Absolute	0,113
Most Extreme Differences	Positive	0,83
	Negative	-0,133
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,342

Data yang tertera pada tabel 12, menunjukkan bahwa variabel yang digunakan berkontribusi normal, hal ini berdasarkan nilai yang terdapat pada asymp.sig (2-tailed) $0,342 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel Akad Rahn dan promosi dapat diteliti terhadap minat nasabah.

Uji Multikolinearitas

Fungsi dari uji multikolinearitas yaitu untuk menguji apakah terdapat kolerasi atau hubungan variabel independen. Hal ini merujuk pada nilai tolerance dan VIF, jadi apabila nilai VIF < 10 serta nilai tolerance $> 0,1$ dapat dinyatakan bahwa tidak ada kolerasi atau hubungan. Berikut data hasil analisis dari SPSS 2020 adalah:

Tabel 12. Uji Multikolenearitas

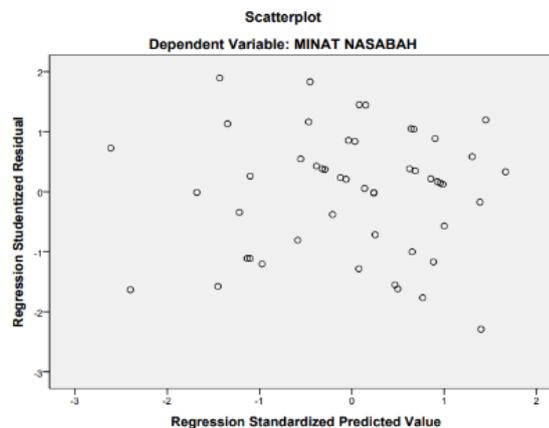
Coefficients ^a		Collinearity Statistic	
Model		Tolerance	VIF
1	Akad <i>rahn</i> (X1)	0,896	1,116
	Promosi (X2)	0,896	1,116

a. dependent variable: customer value survey (Y)

Sesuai dengan hasil uji multikolenearitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa akad rahn dan promosi mempunyai nilai tolerance $> 0,1$ dengan nilai VIF < 10 . Berdasarkan hasil uji yang dilakukan maka dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel independen tidak mempunyai kolerasi atau tidak terjadi multikolenearitas jadi model regresi dinyatakan baik.

Uji heteroskedastisitas

Uji yang ketiga ini berfokus pada pola titik yang ada di scattersplot, dengan tujuan untuk mengetahui apakah terjadi yang namanya gejala heteroskedastisitas atau tidak. Adapun analisis yang dilakukan pada penyebaran titik-titik di area 0 dan sumbu Y. Apabila terlihat pola tertentu seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka dapat dipastikan terjadi gejala heteroskedastisitas. Sedangkan apabila tidak membentuk pola yang tidak jelas seperti titik-titik yang menyebar di bawah angka 0 dan sumbu Y maka dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas berikut ini hasil uji heteroskedastisitas yaitu:



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas scatterplot model

Berdasarkan gambar 3 scatterplot di atas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di area angka 0 dan sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu (bergelombang, menyempit dan juga melebar). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan model regresi sah atau baik untuk digunakan untuk memprediksi adanya pengaruh Akad rahn dan promosi terhadap minat nasabah.

Uji Regresi Linear Berganda

Tujuan dilakukannya uji regresi linear berganda yaitu untuk mengidentifikasi pola hubungan antara variabel independen (Akad rahn dan promosi) terhadap variabel dependen yaitu minat nasabah. Berikut data hasil analisis yang dilakukan menggunakan SPSS versi 20 :

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1.	(constant)	20,656	1,093	
	Akad rahn	-0,073	0,026	-0,260
	Promosi	0,243	0,027	0,840

Berdasarkan tabel 13, diperoleh persamaan berdasarkan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$\text{Loyalitas nasabah} = 20,656 - 0,073X_1 + 0,243X_2 + \varepsilon$$

Adapun hasil persamaan analisis linear berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut: Diperoleh nilai konstanta sebesar 20,656 Artinya, jika variabel Akad rahn dan promosi bernilai nol (0), maka minat nasabah meningkat tetap 20,656. Pada variabel Akad rahn memiliki nilai -0,073, variabel Akad rahn mengalami penurunan satu-satuan, maka variabel minat nasabah akan turun menjadi -0,073 begitupun sebaliknya. Pada variabel promosi diperoleh nilai konstanta sebesar 0,243. Jika variabel promosi mengalami kenaikan satu-satuan, maka minat nasabah meningkat 0,243. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan BSI, maka dapat meningkatkan minat nasabah menggunakan produk gadai emas di BSI. Begitu juga dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap (Jaya & Netra, 2019).

Uji Koefisien determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan guna melihat seberapa besar variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependent.

Tabel 14. Koefisien determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,795 ^a	0,632	0,616	0,515

Dapat dilihat bahwa nilai terdapat pada adjusted R² sebesar 0,616 atau 61,6% berdasarkan tabel 14 di atas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat nasabah dipengaruhi 61,6% oleh variabel akad rahn dan promosi. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen kuat dalam mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan variabel minat nasabah 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain (Julihanza & Khoirudin, 2023) (Wahyudi & Pranata, 2023).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Tujuan dari uji parsial atau yang biasa disingkat menjadi uji t ini ialah untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang relevan dari variabel terikat (independen) terhadap variabel bebas (dependen). Ada dua syarat hipotesis diterima yaitu apabila nilai signifikan < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan bahwa H1 suatu penelitian diterima. Tabel berikut hasil uji parsial:

Tabel 15. Uji Parsial (t)

Coefficient ^a					
Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	20,656	1,093		18,900	0,000
1 Akad <i>rahn</i> (X1)	-0,073	0,026	-0,260	-2,783	0,008
Promosi (X2)	0,243	0,027	0,840	8,978	0,000

Pengaruh Akad Rahn terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan jumlah responden penelitian, maka nilai t tabel diperoleh dari sebuah rumus $df = n - k - 1$; jadi $df = 50 - 3 - 1 = 47$ dengan taraf signifikan 5% atau ($\alpha: 0,05$). Diperoleh -ttabel -1,678 dengan tingkat signifikan 0,008. Hasil pengujian diperoleh -thitung -2,783 < -ttabel -1,678 dengan nilai signifikan 0,008 > 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel Akad rahn berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggadaikan emas di BSI KCP Unismuh Makassar.

Pengaruh Promosi terhadap minat Nasabah

Hasil uji variabel kedua diperoleh nilai thitung 8,978 > ttabel 1,678 dengan tingkat sig 0,000 < 0,05. Hal ini manandakan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggadaikan emas di BSI KCP Makassar Unismuh.

Uji Simultan (F)

Uji simultan ini mempunyai tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun syarat pengambilan keputusan uji F yaitu dengan cara membandingkan nilai F hitung dan nilai F tabel dan juga melakukan perbandingan nilai signifikan. Maka apabila hasilnya F hitung > F tabel dan nilai penelitian < 0,05 maka secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut tabel hasil uji simultan:

Tabel 16. Uji simultan (F) ANOVA

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
1. Regression	21,386	2	10.693	40,310	0,000 ^b
Residual	12,468	47	0,265		
Total	33.853	49			

Berdasarkan tabel 16 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 40,310 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, untuk mencari nilai F_{tabel} dapat diketahui melalui tabel statistik dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%) dengan menggunakan rumus $F_{tabel} = \alpha : df (50-2-1) = 3,195$. Maka nilai F_{tabel} adalah 3,915. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $F_{hitung} 40,310 > F_{tabel} 3,915$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Akad rahn dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Supriyadi et al., 2023).

Pembahasan

Teori yang digunakan adalah legitimasi yang menjelaskan bahwa, suatu perusahaan berfokus pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat dengan tujuan mendapat dukungan dari masyarakat. Adapun dasar teori ini ialah kontrak sosial antara masyarakat dan perusahaan, hal ini dikarenakan adanya hubungan timbal balik antara masyarakat dengan perusahaan (Pratama & Wardani, 2023). Akad rahn dan promosi menjadi alasan adanya minat nasabah menggunakan produk BSI KCP Unismuh Makassar. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan maka penulis akan menjabarkan pengaruh akad rahn dan promosi terhadap minat nasabah dalam menggadaikan emas pada produk gadai emas di BSI KCP Unismuh Makassar.

Pengaruh Akad Rahn (X1) terhadap Minat Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (t), variabel Akad rahn berpengaruh negatif secara signifikan terhadap minat nasabah. Hal tersebut dibuktikan pada tabel 15 yang menampilkan nilai $-t_{hitung} -2,783 < -t_{tabel} -1,678$ dengan nilai signifikansi $0,008 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Akad Rahn bukan acuan utama masyarakat untuk menggadaikan emas di BSI. Karena, BSI memberikan opsi untuk mengadakan biaya tambahan yang dikenakan untuk mengubah tingkat bunga pinjaman selama masa pengembalian (Pratiwi et al., 2023). Salah satu indikator dalam variabel Akad rahn yang menjadi pertimbangan nasabah yang selalu menggadaikan emasnya yaitu pinjaman yang diterima sesuai dengan nilai taksiran emas yang di gadai. Hal tersebut dibuktikan melalui analisis tanggapan responden pada tabel 6, dapat dilihat terdapat 25 responden dari total 50 yang setuju dengan pernyataan "pinjaman yang saya terima sesuai dengan nilai taksiran emas yang anda gadai". Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dari variabel akad rahn tentang nilai taksiran yang sesuai dapat menjadi faktor untuk mempengaruhi nasabah dalam menggadaikan emas (Qodariah & Nurjihadi, 2024).

Penelitian ini searah dengan penelitian Sumarni (2020) pengaruh akad rahn terhadap minat nasabah menggunakan produk gadai di bank syariah mandiri, hasil yang diperoleh oleh penelitian ini berpengaruh negatif dan signifikan (Rahmatullah et al., 2023).

Pengaruh Promosi (X2) terhadap Minat Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (t), variabel promosi dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggadaikan emas di BSI KCP Unismuh Makassar. Hal tersebut dibuktikan pada tabel 16 yang menampilkan nilai $t_{hitung} 8,978 >$

ttabel 1,678 dengan tingkat sig $0,000 < 0,05$. hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan minat nasabah dalam menggadaikan emas BSI KCP Unismuh Makassar (Hidayat & Pamungkas, 2023) dan (Shara & Khoirudin, 2023).

Salah satu indikator dalam variabel promosi yang menjadi pertimbangan nasabah yang selalu menggadaikan emasnya ialah iklan yang ditawarkan oleh BSI sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan kepada masyarakat. Hal tersebut dibuktikan melalui analisis tanggapan responden pada tabel 7, dapat dilihat terdapat 31 responden dari total 50 yang setuju dengan pernyataan "saya merasa bahwa iklan atau promosi yang ditawarkan oleh BSI sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan". Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk gadai emas menjadi faktor minat nasabah.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa (2021) dan Lisdayanti (2021) dengan judul Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah dalam Menggadaikan Emas pada Produk Layanan Gadai Emas BSI KCP Unismuh Makassar. Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap minat nasabah.

Pengaruh Akad Rahn (X1), Promosi (X2) dan terhadap Minat Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji simultan (F) variabel Akad rahn dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan BSI KCP Unismuh Makassar . Hal ini dapat diketahui pada tabel 16 yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung $40,310 > Ftabel 3,915$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama Akad rahn dan promosi dapat meningkatkan Minat nasabah dalam menggunakan produk BSI KCP Makassar Unismuh (Hilal & Wardani, 2023).

Hasil uji regresi linear berganda pada tabel 13 juga menampilkan bahwa ketiga variabel independen (Akad rahn dan promosi) memiliki arah positif dalam mempengaruhi minat nasabah. Hasil pengujian koefisien determinan menunjukkan nilai adjusted R2 sebesar 0,616, maksudnya ketiga variabel independen memberikan pengaruh yang kuat sebesar 61,6% terhadap minat nasabah dan hanya ada 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara bersama-sama pengaruh akad rahn dan promosi terhadap minat nasabah dikategorikan kuat dalam memberikan pengaruh sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Walaupun begitu, BSI KCP Unismuh Makassar untuk tetap meningkatkan promosi merek, menjaga kualitas produk dan menjaga kualitas hubungannya dengan nasabah agar supaya nasabah tetap loyal untuk menggadaikan emas pada produk gadai emas BSI.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Anisa (2021) dan Dara Juliani (2020) yang menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam menciptakan minat nasabah. Penelitian yang dilakukan Anzal (2021) juga menyatakan variabel akad rahn dapat memengaruhi minat nasabah sesuai dengan (Gunawan & Suropto, 2023).

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) hasil uji hipotesis secara parsial yang menunjukkan bahwa Akad rahn berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggadaikan emas di BSI KCP Unismuh Makassar. Disimpulkan bahwa akad rahn dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggadaikan emas maksud dari dipengaruhi bahwa nilai taksiran yang sesuai dapat menjadi faktor untuk mempengaruhi nasabah dalam menggadaikan emas. (2) Variabel kedua promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk BSI KCP Makassar Unismuh. Dapat disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi minat nasabah dari promosi yang ditawarkan oleh BSI menjadi faktor yang dapat nasabah tertarik untuk menggadaikan emasnya di BSI. (3) Akad rahn dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dalam menggadaikan emas di BSI KCP Unismuh Makassar. Artinya, perubahan yang terjadi pada akad rahn dan promosi akan berpengaruh terhadap minat nasabah. Bank syariah mengadakan pembaruan produk berupa tabungan emas yang menjadi faktor penunjang pendapatan pada perusahaan karena saat ini tabungan emas menjadi langkah awal untuk berinvestasi dalam bentuk emas.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, B., Suksesiyah, P. K., Santi, M., & Nur'aini, A. (2023). Penyelesaian Pembiayaan Macet Pada Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(1), 1-10.
- Akib, B., Nur, A., & Handayani, L. (2023). Analysis of the Influence Islamic Branding on the Intention of the Community in Gowa District to Become Customers of Bank Syariah Indonesia (BSI). *Journal of Waqf and Islamic Economic Philanthropy*, 1(1), 1-11.
- Anisa, S. (2021). *Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, Pelayanan, dan Pembiayaan Pemeliharaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pelayanan Jasa Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Unit Cabang Kamal)* (Doctoral dissertation, STKIP PGRI BANGKALAN).
- Anzal, A. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Pembiayaan Rahn Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pt. Pegadaian Cabang Syariah Luwu* (Doctoral dissertation, Institut agama islam Negeri (IAIN Palopo)).
- Faudzi, M., & Asmara, G. D. (2023). Analisis Neraca Perdagangan Indonesia: Pendekatan ARDL. *Journal of Macroeconomics and Social Development*, 1(1), 1-16.
- Febrianto, H. D., & Wardani, D. T. K. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Journal of Macroeconomics and Social Development*, 1(2), 1-22.
- Gunawan, R., & Suropto, S. (2023). Determinan Impor Migas di Indonesia: Pendekatan VAR. *Journal of Macroeconomics and Social Development*, 1(1), 1-13.
- Hidayat, R. W., & Pamungkas, W. S. (2023). Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Kinerja

- Keuangan Perusahaan Barang Konsumen Tahun 2020-2021. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(2), 1-15.
- Hilal, R. S., & Wardani, D. T. K. (2023). Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha UMK di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya. *Journal of Macroeconomics and Social Development*, 1(2), 1-12.
- Jaya, I. N. A. K. J., & Netra, I. G. S. K. (2019). *Peran Kepuasan Kerja Dalam Memediasi Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Komitmen Organisasional* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Julihanza, A., & Khoirudin, R. (2023). Determinan Ketimpangan Pendapatan di Seluruh Provinsi di Sumatera. *Journal of Macroeconomics and Social Development*, 1(2), 1-12.
- Karimah, S., & Astuty, I. (2023). Pengaruh Self Efficacy terhadap Kinerja Karyawan dengan Employe Engagement sebagai Variabel Mediasi Studi pada CV. Jawara Digital Yogyakarta. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(2), 1-19.
- Khoirudin, R., & Haerusman, A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2014-2022. *Journal of Regional Economics and Development*, 1(1), 1-9.
- Kinasih dan Suhermin. (2018). Pengaruh Produk, Promosi dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Matahari DepartemenStore Royal Plasa Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4. No.2.
- Lisdayanti, L. (2021). *Pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam menggadaikan emas pada produk layanan gadai emas Bank Syariah Indonesia Kc Palangka Raya 2* (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).
- Mufida, L. L. A., & Nasir, M. S. (2023). Analisis Dinamis Tingkat Pengangguran di Indonesia. *Journal of Macroeconomics and Social Development*, 1(1), 1-14.
- Noviyati, A. M., & Khoirudin, R. (2023). Analisis Optimalisasi Aset Pemerintah Daerah di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(2), 1-11.
- Nur, M. (2021). Perlindungan Konsumen atas Pembiayaan dengan Akad Rahn pada Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Hukum dan Dinamika Masyarakat*, 3(2), 73-85.
- Nurmala, A. C. W., & Thamrin, H. M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Ekspedisi PT Putra Kalistail Banyuwangi dalam Meningkatkan Pelayanan pada Pelanggan. *Journal Of Economics, Assets, And Evaluation*, 1(1), 1-13.
- Nurpita, A., Andjani, I., Prativi, F. P., & Ardhanti, R. (2023). Analisis Hubungan Faktor Lokasi dengan Harga Transaksi Rumah Tinggal Tipe Sederhana (Studi Kasus Kabupaten Bantul, Kulonprogo dan Sleman). *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(2), 1-10.
- Prastyo, R. B., Santoso, B., & Wibowo, Y. G. (2023). Analisis Distribusi Selling-in UD. Bumi Pepaya untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Perkebunan Pepaya di Desa Wonosobo Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(1), 1-12.
- Pratama, P. A., & Wardani, D. T. K. (2023). Analisis Faktor Ekonomi, Sosial, Lingkungan dan Kelembagaan Terhadap Kesejahteraan Pedagang Kaki Lima Malioboro Pasca Relokasi di Teras Malioboro 1. *Journal of Macroeconomics and Social Development*, 1(2), 1-

14.

- Pratiwi, M. R., Izzudin, A., & Rahayu, J. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Lapangan Futsal Pasca Pandemi Covid di Mega Futsal Genteng, Kabupaten Banyuwangi. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(1), 1-10.
- Qodariah, L., & Nurjihadi, M. (2024). PENGARUH SEKTOR-SEKTOR EKONOMI PRIORITAS DAN VARIABEL DEMOGRAFIS TERHADAP KONSUMSI ENERGI LISTRIK DI PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT. *Journal of Macroeconomics and Social Development*, 1(3), 1-14.
- Rahmatullah, F., Wijyantini, B., & Wibowo, Y. G. (2023). Analisis RBV (Resources Based View) untuk Menentukan Keunggulan Bersaing Perusahaan Pada UD. Tiga Putra. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(1), 1-17.
- Shara, Y., & Khoirudin, R. (2023). Analisis Jangka Pendek dan Panjang Foreign Direct Investment di Indonesia. *Journal of Macroeconomics and Social Development*, 1(1), 1-22.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suharli, S., & Bahariska, B. (2001). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Muzakki Menjadi Nasabah di Baznas Kota Makassar. *El-Iqtishod*, 5(1), 1-26.
- Supriyadi, E., Dewanti, D. S., & Mubarrok, W. (2023). Analysis of factors affecting the welfare of farmers and craftsmen in Naga village, Neglasari village, subdistrict, Tasikmalaya regency. *Journal of Regional Economics and Development*, 1(1), 1-13.
- Surepno. (2018). Studi Implementasi Akad Rahn (Gadai Syariah) Pada Lembaga Keuangan Syariah. *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law*, 1-13.
- Wahyudi, D. A. N., & Pranata, G. D. (2023). Pengaruh Iklim Organisasi dan Kepemimpinan Transformational terhadap Work Engagement dengan Motivasi Kerja sebagai Variabel Intervening Studi pada Sekertaiat Daerah Kabupaten Magetan. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(2), 1-19.
- Zarkasyi, N. A., Supeni, R. I., & Sumowo, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Go-Food). *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(1),