

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini industri perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir dengan meningkatnya volume penjualan pada berbagai macam produk yang dikeluarkan oleh bank Syariah, hal ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara signifikan terhadap pembangunan ekonomi secara nasional dengan mengacu pada prinsip-prinsip syariah secara *kaffah* (menyeluruh) agar tercapainya pertumbuhan yang merata. Dalam mewujudkan tujuan diatas, bank syariah harus menjaga dan mempertahankan kepercayaan masyarakat agar menjadikan bank syariah sebagai solusi utama dalam berinvestasi maupun melakukan transaksi keuangan lainnya, menjaga kepercayaan masyarakat harus dibarengi dengan kualitas layanan sehingga masyarakat akan merasa aman, nyaman serta menguntungkan dalam menggunakan jasa bank syariah baik berinvestasi maupun melakukan transaksi keuangan lainnya. hal ini dapat menjadikan bank syariah lebih kompetitif dalam meningkatkan pangsa pasarnya yang berdampak efektifitas peningkatan volume penjualan.

Salah satu produk bank syariah yang hingga saat ini di minati oleh masyarakat adalah Produk gadai emas. Produk gadai emas merupakan salah satu bentuk kerjasama antara bank syariah dengan perum pegadaian dalam membentuk unit layanan gadai syariah.¹ Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Mohamad Toha Bandung (yang selanjutnya disebut dengan BSM) merupakan bank syariah yang menawarkan produk gadai emas dengan memberikan biaya *ujrah* yang relatif murah serta kualitas layanan mengedepankan kepuasan nasabah sehingga diharapkan dapat meningkatnya volume penjualan produk gadai emas secara signifikan.

¹ Andri Soemitra, *Bank dan lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 388.

Pada dasarnya kinerja suatu bank merupakan sesuatu yang harus diperhatikan oleh semua pihak baik pemilik bank, pengelola bank maupun masyarakat sebagai pengguna jasa perbankan serta Bank Indonesia sebagai pengawas perbankan di Indonesia melalui regulasinya, hal ini menjadikan sebuah informasi untuk para pemegang saham (*stakeholder*) dalam mengambil suatu kebijakan perusahaan. Maka dari itu BSM harus senantiasa menjaga performanya dengan menunjukkan peningkatan volume penjualan.

Volume penjualan dapat diartikan sebagai proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain². Dengan ini BSM memandang produk gadai emas di pandang mampu untuk meningkatkan volume penjualan, dalam hal ini dapat kita lihat perkembangan laporan keuangan produk gadai emas.

Tabel 1.1

Laporan keuangan Produk Gadai Emas BSM Per Triwulan Periode 2014-2018 (dalam jutaan rupiah)

Tahun	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV
2014	98.302	103.375	173.441	170.836
2015	84.078	90.105	102.333	150.584
2016	50.334	95.772	98.398	99.595
2017	64.700	80.325	100.058	98.087
2018	73.715	75.202	120.154	121.083

Sumber: Laporan Keuangan Bank Syari'ah Kantor Cabang Pembantu Mohamad Toha Bandung.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat kita lihat pada tahun 2014 Triwulan I pendapatan dari produk gadai emas pada angka 98.302, pada Triwulan II mengalami kenaikan secara cukup signifikan menjadi 103.375, pada Triwulan III tetap mengalami kenaikan 173.441. namun pada Triwulan IV mengalami penurunan menjadi 170.836. pada tahun 2015 Triwulan I pendapatan BSM mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya menjadi 84.078, pada Triwulan II

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga , 2008), 8.

pendapatan BSM mengalami kenaikan menjadi 90.105 hal ini berlanjut ke Triwulan berikutnya pada Triwulan III memperoleh 102.333 dan Triwulan IV memperoleh 150.584. pada tahun 2016 Triwulan I BSM mengalami penurunan dari tahun sebelumnya di Triwulan yang sama di angka 50.334, di Triwulan II mengalami kenaikan menjadi 95.772, Triwulan III pendapatan BSM pada angka 98.398 dan pada Triwulan IV BSM memperoleh pendapatan 99.595.

Pada tahun 2017 Triwulan I pendapatan BSM mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya di Triwulan yang sama dengan angka 64.700, namun pada Triwulan II pendapatan BSM menurun dari tahun sebelumnya dengan Triwulan yang sama pada angka 80.32, pada Triwulan berikutnya di Triwulan III naik pada angka 100.58, namun pada Triwulan IV pendapatan BSM mengalami penurunan kembali pada angka 98.087. di tahun 2018 Triwulan I mengalami kenaikan menjadi 73.715, pada Triwulan II mengalami penurunan menjadi 75.202, untuk Triwulan III pendapatan BSM mengalami kenaikan menjadi 120.154 dan berlangsung pada Triwulan III menjadi 121.083. dapat kita lihat bahwa pendapatan dari volume penjualan produk gadai emas mengalami kenaikan secara tidak signifikan bahkan cenderung stagnan.

Salah satu indikator yang sangat mempengaruhi pendapatan adalah volume penjualan, Perusahaan akan mengarahkan segala upaya untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Untuk memperoleh laba yang maksimal, maka volume penjualan perlu ditingkatkan. Volume penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, dimana perusahaan dapat melihat naik turunnya pendapatan perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan yang diterima oleh perusahaan maka semakin besar pula keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan³. Maka dengan demikian Jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan, Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan⁴.

³ Rangkuti, Freddy. *Measuring Costumer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2010) 210.

⁴ Rangkuti, Freddy. *Measuring Costumer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2010), 207.

Dalam hal ini terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan baik dari segi internal maupun eksternal, menurut Kotler⁵ faktor internal yang mempengaruhi volume penjualan antara lain adalah harga. BSM menentukan harga *ujrah* lebih kompetitif dengan para kompetitornya, namun hal ini tidak cukup disambut dengan baik oleh masyarakat. Menurut pak supri⁶ salah satu nasabah gadai emas mengatakan, bahwa harga *ujrah* yang ditetapkan oleh BSM cukup mahal namun cukup puas dengan layanan yang diberikan oleh BSM. Berbeda dengan Ibu Rahma⁷, yang menyatakan bahwa harga *ujrah* relative murah namun tidak puas dengan layanan yang diberikan BSM.

Dalam teori ekonomi pengertian harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*)⁸. BSM menetapkan harga *ujrah* sebesar 1.26 % untuk logam mulia dan 1.32 % untuk perhiasan, seharusnya dapat meningkatkan volume penjualan namun yang terjadi tidak menjadikan peningkatan secara signifikan.

Selain harga *ujrah* yang dirasa oleh sebagian nasabah cukup mahal dan sebagian menyatakan murah, hal ini sangat ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan oleh BSM kepada nasabah, dengan melihat para kompetitornya hal ini mengakibatkan pelayanan yang dilakukan BSM harus mempunyai nilai lebih dari Lembaga keuangan lainnya. Sumber daya manusia menjadi hal utama yang harus diperbaiki dalam upaya menjaga kualitas layanan kepada nasabah.

⁵Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, (Jakarta : Prehallindo. 2000) 55.

⁶ Wawancara Pak Supri, Nasabah Gadai Emas BSM Kantor Cabang Pembantu Mohammad Toha Bandung pada tanggal 15 April 2019.

⁷ Wawancara Ibu Rahma, Nasabah Gadai Emas BSM Kantor Cabang Pembantu Mohammad Toha Bandung pada tanggal 15 April 2019.

⁸ Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2014), 169

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tesis yang berjudul “ **Pengaruh Penetapan Harga *Ujrah* dan Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Gadai Emas di Bank Syari’ah Kantor Cabang Pembantu Mohammad Toha Bandung**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Harga *Ujrah* terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Produk Gadai Emas di Bank Syari’ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Mohamad Toha Bandung?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Produk Gadai Emas di Bank Syari’ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Mohamad Toha Bandung?
3. Seberapa besar Pengaruh Harga *Ujrah* dan Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Produk Gadai Emas di Bank Syari’ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Mohamad Toha Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk menganalisis bagaimana Pengaruh Harga *Ujrah* terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Produk Gadai Emas di Bank Syari’ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Mohamad Toha Bandung.
2. Untuk menganalisis bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Produk Gadai Emas di Bank Syari’ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Mohamad Toha Bandung.
3. Untuk menganalisis Pengaruh Harga *Ujrah* dan Kualitas layanan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Produk Gadai Emas di Bank Syari’ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Mohamad Toha Bandung.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, baik secara akademis maupun praktis:

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada akademis sebagai bahan diskusi, memperluas pengetahuan dan menjadi tambahan literatur khususnya yang berkaitan dengan Prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Bandung.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berhubungan dengan keuangan bank serta dapat dijadikan pertimbangan bagi bank syariah untuk menetapkan kebijakan dalam mempertahankan tingkat keuangan agar tercapainya nilai perusahaan yang diharapkan

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang masalah tersebut telah banyak dilakukan peneliti lain. Berdasarkan tinjauan pustaka, terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini:

1. Anis Halimah Amalia⁹ “*Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah cabang Botanical Junction)*”.

Substansi yang dibahas pada penelitian ini adalah:

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar *demand* tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan

⁹ Anis Halimah Amalia,” *Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah cabang Botanical Junction)*”, Tesis (Jakarta: Perpustakaan Universitas Syarif Hidayatullah, 2017).

persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan merknya. Ketika kegiatan promosi telah dilakukan pada dasarnya dapat membuat volume penjualan perusahaan menjadi meningkat.

Adapun metodologinya adalah Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Analisis data adalah suatu teknik dalam penelitian yang diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Pada penelitian ini proses analisis data menggunakan analisis data statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa:

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan biaya promosi terhadap volume penjualan emas Pegadaian Syariah cabang Botanical Junction pada tahun 2013-2017. Berdasarkan data yang telah diteliti maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan emas Pegadaian Syariah cabang Botanical Junction. Hal ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Agus Riyanto (2014) dimana dalam penelitian tersebut harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan tiket. Biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan emas Pegadaian Syariah cabang Botanical Junction. Hal ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Rizky Ardiansyah (2012) dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil pengujian mengatakan bahwa variabel harga (X_1) dan variabel biaya promosi (X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap volume penjualan emas.

2. Anis Marlina¹⁰” *Pengaruh Pendapatan Pegadaian dan Harga Emas Terhadap Penyaluran Pembiayaan Rahn Pada PT. Pegadaian Syari’ah di Indonesia (Periode 2010-2016)*”.

Substansi yang dibahas pada penelitian ini adalah:

masyarakat lebih banyak menggunakan produk gadai syariah yang mengacu pada 4 tarif ijarah dan biaya administrasi dan produk yang terlebih dahulu dikenal masyarakat. Oleh karena itu, produk pembiayaan Rahn yang paling banyak digunakan pelaku usaha dan masyarakat. Pegadaian syariah akan dipengaruhi oleh kondisi internal dan kondisi eksternal dalam menentukan jumlah penyaluran pembiayaan gadai syariah. Faktor internal yang dimaksud yaitu bagaimana perusahaan dapat mengelola dengan baik seperti manajemen asset perusahaan, faktor 5C (*character, capacity, capital, collateral, dan condition of economy*) manajemen gadai. Termasuk di dalam faktor internal yaitu perkembangan pendapatan usaha pegadaian.

Adapun metodologinya adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif, karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif digunakan apabila masalah merupakan penyimpangan antara yang seharusnya dengan yang terjadi. Antara teori dan praktek, antara rencana dan pelaksanaan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa:

Secara parsial variabel pendapatan pegadaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap penyaluran pembiayaan *rahn*, Secara parsial variabel harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penyaluran pembiayaan *rahn*, Secara simultan variabel pendapatan pegadaian dan harga emas berpengaruh secara simultan terhadap pembiayaan *rahn*.

¹⁰ Anis Marlina” *Pengaruh Pendapatan Pegadaian dan Harga Emas Terhadap Penyaluran Pembiayaan Rahn Pada PT. Pegadaian Syari’ah di Indonesia (Periode 2010 - 2016)*, Bandar Lampung (Perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Intan Bandar Lampung, 2018).

3. Vika Anggun Ratna Pratiwi¹¹ “*Pengaruh Pendapatan Pegadaian, Harga Emas dan Tingkat Inflasi Terhadap Penyaluran Pembiayaan Rahn (Studi pada Pegadaian Syariah di Indonesia Tahun 2005-2015)*).

Substansi yang dibahas pada penelitian ini adalah:

Kebutuhan masyarakat yang tidak terbatas, tanpa didukung pendapatan yang seimbang, mendorong masyarakat untuk mencari pembiayaan pada bank yang pada awalnya mulanya adalah satu-satunya lembaga yang khusus bergerak di bidang bisnis keuangan. Akan tetapi, masyarakat khususnya golongan ekonomi lemah, merasa prosedur kredit yang diberikan oleh bank terlalu berbelit-belit. Sehingga, beralihlah masyarakat yang membutuhkan dana mendesak kepada produk penyaluran pembiayaan PT. Pegadaian (Persero) yang berlandaskan syariah yaitu pembiayaan kredit dengan sistem gadai syariah (Rahn). Pendapatan pegadaian, harga emas, dan tingkat inflasi adalah indikator yang tepat untuk menganalisis perkembangan penyaluran pembiayaan gadai syariah pasca krisis 2008. Hal ini karena pendapatan pegadaian dapat menggambarkan profitabilitas pegadaian dan berperan penting dalam penyaluran kredit. Fluktuasi tingkat inflasi berpengaruh kepada naiknya harga pokok dan menambah masalah ekonomi yang melanda masyarakat Indonesia yang mengharuskan untuk memenuhi kebutuhannya baik produktif maupun konsumtif.

Adapun metodologinya adalah deskriptif kuantitatif yang bermaksud menggambarkan fenomena pada obyek penelitian apa adanya dan pengambilan kesimpulan didasarkan pada angka-angka hasil analisis statistik. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pendapatan pegadaian, harga emas, dan tingkat inflasi terhadap penyaluran pembiayaan *rahn* pada pegadaian syariah di Indonesia tahun 2005-2015.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa:

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pendapatan pegadaian, harga emas, dan tingkat inflasi terhadap penyaluran pembiayaan *rahn* (Studi

¹¹ Vika Anggun Ratna Pratiwi “*Pengaruh Pendapatan Pegadaian, Harga Emas dan Tingkat Inflasi Terhadap Penyaluran Pembiayaan Rahn (Studi pada Pegadaian Syariah di Indonesia Tahun 2005-2015)*”. (Surakarta: Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017).

pada Pegadaian Syariah di Indonesia Tahun 2005-2015), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, Pendapatan pegadaian berpengaruh terhadap penyaluran pembiayaan *rahn* pada pegadaian syariah di Indonesia tahun 2005-2015, Harga emas berpengaruh terhadap penyaluran pembiayaan *rahn* pada pegadaian syariah di Indonesia tahun 2005-2015, Tingkat inflasi tidak berpengaruh terhadap penyaluran pembiayaan *rahn* pada pegadaian syariah di Indonesia tahun 2005-2015.

4. Sabtiyah¹² *Analisis Pengaruh Pendapatan Pegadaian, Harga Emas dan Tingkat Inflasi Terhadap Penyaluran Pembiayaan Rahn dengan Return On Asset sebagai Variabel Intervening*".

Substansi yang dibahas pada penelitian ini adalah:

Kinerja keuangan pegadaian mencerminkan kemampuan operasional pegadaian dalam bidang penyaluran dana. kemampuan pegadaian dalam memenuhi seluruh kewajibannya baik jangka pendek maupun jangka panjang memberikan pengaruh kemampuan pada pegadaian dalam menyalurkan pembiayaan. aktifitas pegadaian dalam menyalurkan pembiayaan tidak terlepas dari pengaruh faktor internal dan eksternal perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh pendapatan pegadaian, harga emas dan tingkat inflasi terhadap penyaluran pembiayaan rahn serta pengaruh tidak langsungnya melalui ROA pada pegadaian syariah di Indonesia periode 2014-2016.

Adapun metodologinya adalah:

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh laporan keuangan Pegadaian tahun 2014-2016. Sampel penelitian ini adalah laporan keuangan bulanan Pegadaian syariah di Indonesia tahun 2014-2016 sebanyak 36 sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis path dengan bantuan software program SPSS 21 for windows.

¹² Sabtiyah “ *Analisis Pengaruh Pendapatan Pegadaian, Harga Emas dan Tingkat Inflasi Terhadap Penyaluran Pembiayaan Rahn dengan Return On Asset sebagai Variabel Intervening*”. (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018).

Penelitian ini menyimpulkan bahwa:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pendapatan pegadaian, harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA, tingkat inflasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ROA. Untuk pendapatan pegadaian, harga emas, dan ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap penyaluran pembiayaan rahn, tingkat inflasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penyaluran pembiayaan rahn. Kemudian variabel pendapatan pegadaian, harga emas, dan tingkat inflasi berpengaruh terhadap penyaluran pembiayaan rahn melalui ROA sebagai variabel intervening.

5. Ulfa Azizi¹³ “*Analisis Kualitas Pengaruh Pelayanan, Kepercayaan Promosi dan Risiko Terhadap Kepuasan Nasabah pada Produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Cab. Langsa*”.

Substansi yang dibahas pada penelitian ini adalah:

Kualitas dan kepuasan pelanggan sangat berkaitan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Adapun metodologinya adalah:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, promosi dan risiko yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri terhadap kepuasan nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder dengan model regresi linear berganda. Nasabah yang dipilih sebagai responden penelitian adalah sebanyak 100 nasabah

¹³ Ulfa Azizi “*Analisis Kualitas Pengaruh Pelayanan, Kepercayaan Promosi dan Risiko Terhadap Kepuasan Nasabah pada Produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Cab. Langsa*, Tesis, (Yogyakarta: Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015).

gadai dari Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa. Metode analisis dan datanya menggunakan uji asumsi klasik, dan uji hipotesa (uji t dan uji F), pengolahan datanya menggunakan SPSS 16.0 for windows.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa:

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa dari uji parsial menunjukkan untuk variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada gadai emas di Bank Syariah Mandiri yang ditunjukkan dengan hasil signifikansi yaitu variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, variabel kepercayaan 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan variabel risiko 0,046 lebih kecil dari 0,05. Untuk variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada gadai emas di Bank Syariah Mandiri yang menunjukkan hasil signifikansi yaitu $0,228 > 0,05$. Untuk uji F menunjukkan bahwa gadai emas berpengaruh positif dan signifikan yaitu kepuasan nasabah dipengaruhi secara bersama-sama oleh kualitas pelayanan, kepercayaan, promosi dan risiko dengan hasil signifikansi yaitu $0,00 < 0,05$.

Dari beberapa penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki kesamaan dengan Anis Haimah Amalia. Penelitian yang diteliti adalah pengaruh harga dan biaya promosi terhadap volume penjualan. Variable yang sama yaitu mengenai volume penjualan yang dipengaruhi oleh biaya promosi dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan emas Pegadaian Syariah cabang Botanical Junction.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Anis Marlina dari Universitas Islam Negeri Raden Intan Bandar Lampung. Variable yang sama dalam penelitian ini adalah pengaruh pendapatan terhadap penyaluran pembiayaan *rahn* dengan judul penelitian pengaruh pendapatan pegadaian dan harga Emas terhadap penyaluran pembiayaan *rahn* Pada PT. Pegadaian Syari'ah di Indonesia (Periode 2010-2016). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial variabel pendapatan pegadaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap penyaluran pembiayaan *rahn*, Secara parsial variabel harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penyaluran pembiayaan *rahn*, Secara simultan variabel

pendapatan pegadaian dan harga emas berpengaruh secara simultan terhadap pembiayaan *rahn*.

Penelitian yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan Vika Anggun Ratna Pratiwi dari universitas Institut Agama Islam Negeri Surakarta pada tahun 2017. Variable yang serupa dengan penelitian ini adalah pengaruh pendapatan pegadaian terhadap penyaluran pembiayaan *rahn*, dengan judul penelitian pengaruh pendapatan pegadaian, harga emas dan tingkat inflasi terhadap penyaluran pembiayaan *rahn* (Studi pada Pegadaian Syari'ah di Indonesia Tahun 2005-2015. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Pendapatan pegadaian berpengaruh terhadap penyaluran pembiayaan *rahn* pada pegadaian syariah di Indonesia tahun 2005-2015.

Penelitian yang keempat adalah penelitian yang dilakukan Sabtiyah dari universitas Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim pada 2018. Variable yang serupa dengan penelitian ini adalah pengaruh pendapatan pegadaian terhadap penyaluran pembiayaan *rahn*, dengan judul penelitian analisis pengaruh pendapatan pegadaian, harga emas dan tingkat inflasi terhadap penyaluran pembiayaan *rahn* dengan *return on asset* sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Untuk pendapatan pegadaian, harga emas, dan ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap penyaluran pembiayaan *rahn*.

Penelitian yang kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Ulfi Azizi dari Yogyakarta Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga pada tahun 2015. Variable yang serupa adalah risiko dengan judul penelitian Analisis Kualitas Pengaruh Pelayanan, Kepercayaan Promosi dan Risiko Terhadap Kepuasan Nasabah pada Produk Gadai Emas di Bank Syari'ah Mandiri Cabang Langsa. Dengan hasil penelitian bahwa dari uji parsial menunjukkan untuk variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada gadai emas di Bank Syariah Mandiri yang ditunjukkan dengan hasil signifikansi.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut jelas bahwa penelitian yang akan diteliti menggunakan variable yang sama namun berbeda tempat

penelitiannya atau tempat penelitian yang sama tetapi berbeda variable, adapula variable sama dan tempat penelitian sama namun berbeda variable lainnya serta aspek teori substansi maupun metodologi keilmuannya berbeda. Berikut tabel perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu.

Tabel 1.2
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Anis Halimah Amalia	. Pengaruh Harga dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan. (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah cabang Botanical Junction)	-variabel bebas Pengaruh Harga -variabel terikat Volume penjualan	-variabel bebas Biaya promosi
2	Anis Marlina	Pengaruh Pendapatan Pegadaian dan Harga Emas Terhadap Penyaluran Pembiayaan Rahn Pada PT. Pegadaian Syari'ah di Indonesia (Periode 2010-2016)	-variabel bebas Harga emas	-variabel bebas Pendapatan pegadaian -variabel terikat Penyaluran Pembiayaan Rahn
3	Vika Anggun Ratna Pratiwi	“Pengaruh Pendapatan Pegadaian, Harga Emas dan Tingkat Inflasi Terhadap Penyaluran Pembiayaan Rahn (Studi pada Pegadaian Syari'ah di Indonesia Tahun 2005-2015)”	-variabel bebas Harga emas	-variabel bebas Pendapatan pegadaian dan tingkat inflasi -variabel terikat Penyaluran Pembiayaan Rahn

4	Sabtiyah	“Analisis Pengaruh Pendapatan Pegadaian, Harga Emas dan Tingkat Inflasi Terhadap Penyaluran Pembiayaan Rahn dengan Return On Asset sebagai Variabel Intervening”	-variabel bebas Harga emas	-variabel bebas Pendapatan pegadaian, tingkat inflasi - variabel terikat Penyaluran Pembiayaan Rahn dengan Return On Asset sebagai Variabel Intervening
5	Ulfa Azizi	“Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Promosi dan Risiko Terhadap Kepuasan Nasabah pada Produk Gadai Emas di Bank Syari’ah Mandiri Cab. Langsa”	-variabel bebas Kualitas pelayanan	-variabel bebas Kepercayaan promosi dan resiko -variabel terikat Kepuasan Nasabah pada Produk Gadai Emas

F. Kerangka Pemikiran

Harga sangat berdampak pada volume Penjualan, Menurut Tjiptono¹⁴ harga memainkan peran *strategic* dalam pemasaran. bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya suatu produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan¹⁵. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima.

Kualitas pelayanan terhadap Peningkatan volume penjualan. Kualitas layana merupakan salah satu faktor dalam membentuk kepuasan nasabah atau

¹⁴ Tjiptono, Fandy. "*Strategi Pemasaran*" (Malang : Bayu Media Publishing, 2015), 289.

¹⁵ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 151.

pengguna layanan. Menurut Gronroos¹⁶ kualitas layanan merupakan hasil proses suatu evaluasi dimana pengguna layanan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan.

Penilaian kualitas pelayanan bertujuan untuk mengukur seberapa baik aktivitas kinerja perusahaan dari aspek kepuasan pelanggan, serta sebagai parameter untuk menciptakan budaya pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Kepuasan dapat diukur setelah pelayanan yang diterima melebihi atau kurang dari yang diharapkan.

Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, peneliti mengacu pada pendapat Kotler¹⁷ yang melihat bahwa ada dua dimensi sebagai alat pengukuran sebagai berikut:

- a. Nilai Kuantitatif, yaitu ukuran seberapa besar nilai atau persepsi konsumen terhadap terpenuhinya tuntutan penerapan harga.
- b. Nilai Kualitatif, yaitu ukuran seberapa besar nilai atau persepsi konsumen atas terpenuhinya kualitas pelayanan.

Mengukur baik dan tidaknya volume penjualan yang dihasilkan perusahaan dalam ruang lingkup industri maupun jasa keuangan dapat dilihat dari segi etika bisnis yang diterapkan dalam proses penentuan harga *ujrah* dan kualitas pelayanan kepada para pelanggan. etika bisnis islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah untuk melanjutkan dan melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standart untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Dengan kata lain bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk benar, salah dan halal haram dalam

¹⁶ Christopher Lovelock, et.al., *Pemasaran Jasa manusia , Teknologi Strategi Perspektif Indonesia terjemahan Servie Marketing*, terjemah oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera (Jakarta: Erlangga, 2010), 154.

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13 Jilid 1 Terjemahan : Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2003), 70.

dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah. Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan¹⁸.

Adapun karakteristik standar untuk etika bisnis islam yaitu:¹⁹

1. Harus memperhatikan tingkah laku dari konsekuensi serius untuk kesejahteraan manusia.
2. Memperhatikan validitas yang cukup tinggi dari bantuan atau keadilan. Etika untuk berbisnis secara baik dan fair dengan menegakkan hukum dan keadilan secara konsisten dan konsekuen setia pada prinsip-prinsip kebenaran, keadaban dan bermartabat.
 - a. Karena bisnis tidak hanya bertujuan untuk profit saja, namun perlu mempertimbangkan nilai-nilai manusiawi, apabila tidak akan mengorbankan hidup banyak orang, sehingga masyarakat pun berkepentingan agar bisnis dilaksanakan secara etis.
 - b. Bisnis dilakukan diantara manusia yang satu dengan manusia yang lainnya, sehingga membutuhkan etika sebagai pedoman dan orientasi bagi pengambilan keputusan, kegiatan dan tindak tunduk manusia dalam berhubungan bisnis satu dengan yang lainnya.
 - c. Bisnis saat ini dilakukan dalam persaingan yang sangat ketat, maka dalam persaingan bisnis tersebut orang yang bersaing dengan tetap memperhatikan norma-norma etis pada iklim yang semakin profesional justru akan menang.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian bisnis Islami tersebut selanjutnya dijadikan sebagai kerangka praktis yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi (*religiousness economy practical guidance*). Dalam melakukan segala aktivitas terutama dalam bentuk kegiatan usaha ada etika yang mengatur. Sehingga

¹⁸ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 24.

¹⁹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 36.

dalam kegiatan tersebut dapat menimbulkan keharmonisan dan keselarasan antar sesama. Begitu juga dalam dunia bisnis tidak lepas dari etika bisnis.

Aksioma Al-Qur'an tentang paradigma bisnis yang beretika. Muhammad²⁰ mengatakan paradigma bisnis yang dibangun dan di landasi oleh aksioma- aksioma berikut ini :

1. Kesatuan (*Unity*)

Konsep kesatuan disini adalah kesatuan sebagaimana terefleksi dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek–aspek kehidupan muslim baik dalam ekonomi, politik, sosial menjadi satu. Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam sekaligus horizontal yang memadukan segi politik, sosial dan ekonomi kehidupan manusia menjadi kebulatan yang homogen dan konsisten dari dalam dan luar sekaligus terpadu dengan alam luas. Konsep tauhid, aspek sosial, ekonomi, politik dan alam, semuanya milik Allah, dimensi vertikal menghindari diskriminasi di segala aspek dan menghindari kegiatan yang tidak etis.

2. Keseimbangan atau keadilan

Keseimbangan (keadilan) menggambarkan dimensi horizontal jujur dalam bertransaksi, tidak merugikan dan dirugikan sebagaimana firman Allah Swt :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوْمِينَ لِلّٰهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ؕ ءَعْدِلُوا هُوَ ءَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللّٰهَ إِنَّ اللّٰهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ.

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu

²⁰ Muhammad dkk, *Visi AlQuran tentang Etika Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002),

kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”. (Qs. Al-Maidah:8).

3. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Manusia dianugerahi kehendak bebas untuk membimbing kehidupannya sebagai khalifah. Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini, dalam bisnis manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian, termasuk menepati atau melanggarnya. Dengan demikian kebebasan kehendak berhubungan erat dengan kesatuan dan keseimbangan.

4. Pertanggung jawaban (*responsible*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung jawabkan tindakannya, sebagaimana firman Allah Swt:

مَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا
وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقْبِلًا.

“Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”. (Qs. An-Nisa:85).

Menurut Addul Ghani dalam buku *The Spirituality in Business*²¹, sifat Rasulullah secara tekstual yang tercantum dalam al-Qur'an, Hadist dan memiliki konteks manajemen *Spirituality Corporate Governance*.

²¹ Muhammad Abdul Ghani, *The Spiritual in Bussiness* (Jakarta: PENA, 2005), 140-144.

Menurut Syakir Sula dan Kartajaya dalam *Syariah Marketing* mengatakan bahwa sifat Nabi dalam mengelola bisnis adalah *Siddiq*, *Amānah*, *Fatānah* dan *Tablîgh*²². diantaranya adalah :

1. *Siddiq* (Benar dan Jujur)

Siddiq adalah berkata benar, bersumber dari nurani yang memperoleh hidayah Allah, di aktualisasikan dalam bentuk kejujuran terhadap diri, orang, makhluk lain dan sang Pencipta. Yang masuk kategori dalam *Siddiq* adalah transparan (*transparency*), akuntabilitas (*accountability*), terbuka (*disclosure*), kredibilitas (*credible*), benar, jujur dan andal (*reliability*). *Siddiq* artinya benar dan jujur, jika seorang pemasar memiliki sifat *Siddiq* (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan konsumen, ia senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Untuk menciptakan lingkungan yang *siddiq*, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat at-Taubah : 119.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ .

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar” . (Qs. At-Tawbah: 119).

2. Amanah (Terpercaya, kredibel)

Amānah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Amanah memuat unsur kejujuran (*honesty*), keadilan

²² M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Jakarta: Gema Insani Press, 2006),120.

(*fairness*), memelihara atau menjaga (*care*), kesadaran (*awareness*), terpercaya (*trustworthiness*), bertanggung jawab (*responsibility*).

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Amanah juga bias diartikan keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya, Allah SWT berfirman:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُءُونَ

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”. (Qs. Al-Mu’minun : 8).

3. *Fatānah* (Cerdas)

Fatānah diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Komponen kecerdasan (*fatānah*) meliputi kompetensi (*competency*), kredibilitas (*credibility*), orientasi kerja (*achivment*), motivasi (*motivation*), orientasi pelanggan (*customer satisfaction*), talenta bisnis (*business friendly*).

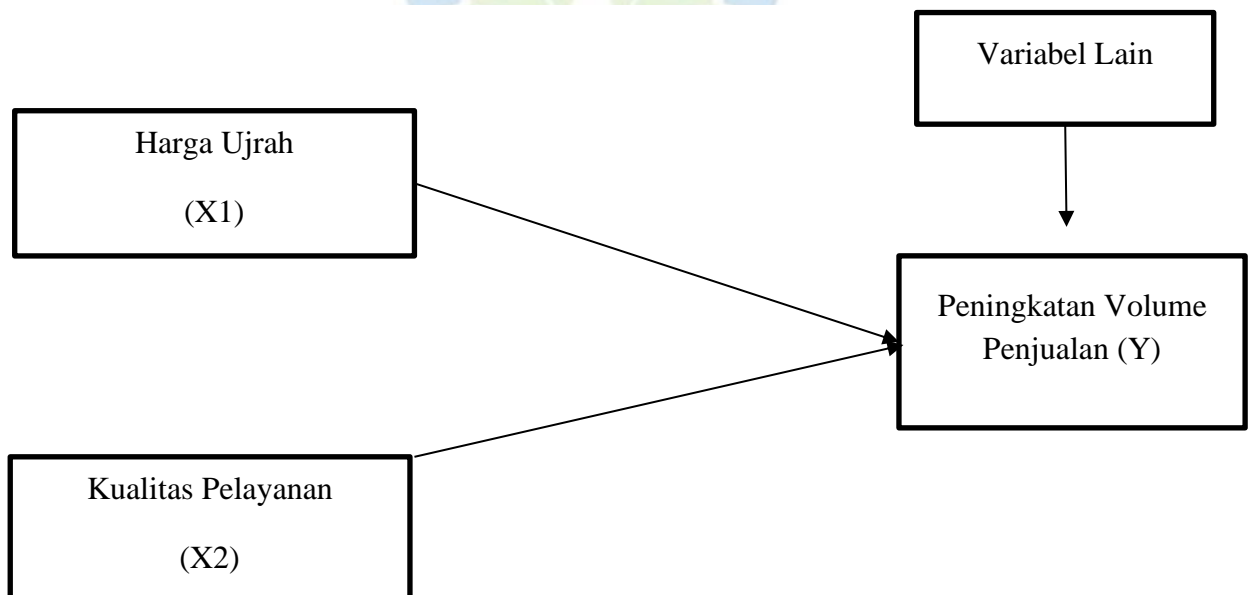
Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fatānah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syari’ah juga harus memiliki sifat *fatānah*, yaitu cerdas, cerdik dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan – perubahan (*change*) dimasa yang akan datang.

4. *Tabligh* (Komunikatif)

Tablîgh artinya komunikatif. *Tablîgh* memuat unsur sosialisasi, internalisasi (*internalized*), komunikasi sistem informasi,

kepemimpinan (*leadership*), keteladanan, empaty, jujur, transparan, konsisten, matang (*matured*). Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif, jika merupakan seorang pemimpin ia harus menjadi seseorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misi dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder*. Seorang pebisnis Islami harus memiliki gagasan-gagasan segar, juga harus mampu mengkomunikasikan gagasan-gagasannya secara tepat dan mudah difahami oleh siapapun yang mendengarkan.

Adapun teori dari kerangka diatas maka dengan demikian secara ilustratif hubungan tersebut dapat dapat digambarkan ke dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Keterangan:

$h_1 : X1 \rightarrow Y$

$h_2 : X2 \rightarrow Y$

$h_3 : X1 \rightarrow X2 \rightarrow Y$

Gambar tersebut menjelaskan bahwa efektifitas kebijakan yang berdampak pada peningkatan volume penjualan akan meningkat jika penetapan harga *Ujrah* bernilai ekonomis, apalagi jika ditunjang dengan ditingkatkannya kualitas pelayanan yang maksimal.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, oleh sebab itu perumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat atau pertanyaan.²³ Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Penetapan Harga *Ujrah* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Produk Gadai Emas di Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Mohamad Toha Bandung.
2. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Produk Gadai Emas di Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Mohamad Toha Bandung.
3. Penetapan Harga *Ujrah* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Produk Gadai Emas di Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Mohamad Toha Bandung.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2002), 39