

## **BAB II**

### **STUDI KEPUSTAKAAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Usaha Gadai**

Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP) Pasal 1150, gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau seorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada si berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang-orang berpiutang lainnya, dengan kecualian biaya untuk melelang barang-barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan.

Menurut Hery (2020:158), usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu guna memperoleh sejumlah uang, dan barang yang dijaminkan tersebut kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa usaha gadai memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Terdapat barang-barang berharga yang digadaikan.
- b. Nilai jumlah pinjaman tergantung dari nilai barang yang digadaikan.
- c. Barang yang digadaikan dapat ditebus kembali (Hery, 2020:158).

Tujuan utama pegadaian adalah untuk mengatasi agar masyarakat yang sedang membutuhkan uang tidak jatuh ke tangan para pelepas uang yang relatif tinggi. Perusahaan gadai menyediakan pinjaman uang dengan jaminan barang-barang berharga (Hery, 2020:159).

Jenis-jenis barang berharga yang dapat dijadikan sebagai jaminan oleh Perum Pegadaian adalah sebagai berikut:

- a. Barang-barang atau benda-benda perhiasan, diantaranya:
  1. Emas
  2. Perak
  3. Intan
  4. Berlian

5. Mutiara
  6. Platina
  7. Jam
- b. Barang-barang elektronik antara lain:
1. Televisi
  2. Radio
  3. Radio tape
  4. Computer
  5. Kulkas
  6. Tustel
- c. Mesin-mesin seperti:
1. Mesin jahit
  2. Mesin kapal motor
- d. Barang-barang keperluan rumah tangga seperti:
1. Barang tekstil, berupa pakaian, permadani dan kain batik.
  2. Barang-barang pecah belah dengan catatan bahwa semua barang-barang yang dijaminakan haruslah dalam kondisi baik dan dalam arti masih dapat dipergunakan atau bernilai (Hery, 2020:160-162).

### **2.1.2 Nilai Taksiran**

Menurut Damanhur (dalam Rahmawati dan Kurniawati Mutmainah 2020), nilai taksir adalah nilai/harga perkiraan tertentu yang akan dijadikan jaminan yang didasarkan pada harga jadi, pasar dan peraturan yang berlaku pada masa tertentu. Dalam menentukan nilai taksiran tidak boleh melebihi harga pasar atau nilai taksiran tidak boleh rendah dari harga pasar.

Sedangkan menurut Bahchmid, dkk (2020), nilai taksir adalah nilai atau harga perkiraan tertentu yang akan dijadikan jaminan yang didasarkan pada harga jadi, pasar dan peraturan yang akan berlaku pada masa tertentu. Dalam menentukan nilai taksiran tidak boleh melebihi dari nilai pasar atau nilai taksri tidak boleh lebih renda dari harga pasar.

Menurut Hadi (dalam Susilowati, 2020), untuk menaksir nilai jaminan yang dijaminakan pihak pegadaian memiliki ahli-ahli taksir, misalnya jika dijaminakan emas 50 gram, maka si ahli taksir akan menaksir berapa nilai riil

emas tersebut, guna untuk menentukan besarnya dana yang akan diberikan kepada nasabah. Nilai taksiran tersebut lebih rendah dari nilai pasar, hal ini dimaksudkan jika terjadi kemacetan terhadap pembayaran pinjaman, maka dengan mudah pihak pegadaian melelang jaminan yang diberikan nasabah di bawah harga pasar. Disamping itu, pihak pegadaian juga mempunyai timbangan serta alat ukur tertentu, misalnya untuk mengukur karat emas dan gram emas.

Menurut Jazulia (2018), nilai taksiran pada umumnya memiliki kriteria-kriteria tertentu, diantaranya:

- a. Tidak boleh sama atau melebihi harga pasar.
- b. Tidak boleh terlalu rendah dari harga pasar, kecuali ketentuan pasar yang berlaku.

Adapun pedoman penaksiran dikategorikan berdasarkan pada jenis barangnya. Jenis barang dibedakan menjadi dua jenis, yaitu: barang kantung yang meliputi emas dan permata, sedangkan barang gudang meliputi mobil, motor, dan barang elektronik lainnya.

a. Barang kantung

1. Emas

- a. Petugas penaksiran melihat harga pasar pusat (HPP) dan standar taksiran logam yang telah ditetapkan oleh kantor pusat. Harga pedoman untuk keperluan penaksiran ini disesuaikan dengan perkembangan harga yang terjadi.
- b. Petugas penaksir melakukan penentuan karatase (pengukuran karat) dengan menggunakan "Jarum Uji" dan berat barang.
- c. Petugas penaksir menentukan nilai taksiran.

2. Permata

- a. Petugas penaksir melihat standar taksiran permata yang telah ditetapkan oleh kantor pusat. Standar ini selalu disesuaikan dengan perkembangan pasar permata yang ada.
- b. Petugas penaksir melakukan pengujian kualitas dan berat permata.

- c. Petugas penaksir menentukan nilai taksiran.
- b. Barang gudang  
Barang gudang dengan barang kantung dalam penaksiran berbeda. Yang membedakan harga disesuaikan dengan harga pasar setempat (HPS) bukan harga pasar pusat (HPP). Setelah itu petugas penaksir menentukan nilai taksir (Jazulia, 2018).

### 2.1.3 Prosedur Pencairan Pinjaman

Menurut Winona (2016) (dalam Rahmawati dan Kurniawati Mutmainah, 2020), prosedur pencairan pinjaman adalah tata cara untuk mencairkan sesuai dengan aturan ataupun ketentuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Ardiyos (dalam Thoharudin dkk, 2019), prosedur adalah suatu bagian sistem yang merupakan rangkaian tindakan yang menyangkut beberapa bagian yang ditetapkan untuk menjamin agar suatu kegiatan usaha atau transaksi dapat terjadi berulang kali dan dilaksanakan secara seragam.

Menurut Hery (2020:163), secara garis besar, proses atau prosedur peminjaman uang di perum pegadaian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nasabah datang langsung ke bagian informasi untuk memperoleh penjelasan tentang pegadaian, misalnya tentang batang jaminan, jangka waktu pengembalian, jumlah pinjaman, dan biaya sewa modal (bunga pinjaman).
- b. Bagi nasabah yang sudah jelas dan mengetahui prosedurnya dapat langsung membawa barang jaminan ke bagian penaksiran untuk ditaksir nilai jaminan yang diberikan. Pemberian barang jaminan disertai bukti diri seperti KTP atau surat kuasa bagi pemilik barang yang tidak dapat datang.
- c. Bagian penaksiran akan menaksir nilai jaminan yang akan diberikan, baik kualitas barang maupun nilai barang tersebut, kemudian barulah ditetapkan berapa nilai taksir dari barang tersebut.

- d. Setelah ditaksir ditetapkan, langkah selanjutnya adalah menentukan jumlah pinjaman beserta seswa modal (bunga) yang akan dikenakan dan kemudian diinformasikan ke calon peminjam.
- e. Jika calon peminjaman setuju, maka barang jaminan akan ditahan untuk disimpan dan nasabah dapat langsung memperoleh pinjaman.

Menurut Dewi (2017), Prosedur pencairan yang ditentukan oleh suatu bank akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan oleh suatu bank.

#### **2.1.4 Jaminan**

Menurut Tjiptono (2019:111), Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa (Tyas dan Setiawan, 2012).

Menurut Baharudin (2012), dimensi jaminan/*assurance* meliputi:

- a. Kompetensi (*competence*), keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- b. Kesopanan (*courtesy*), meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
- c. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang mendukung dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi.

Menurut Ula (2016) jaminan/*Assurance* mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko, atau kegau-raguan. Berdasarkan banyaknya riset yang dilakukan, ada empat aspek dalam dimensi ini, yaitu:

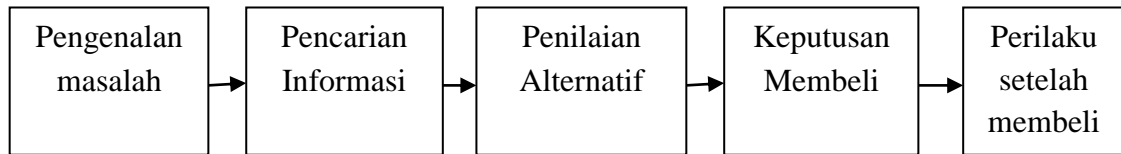
- a. Keramahan, adalah salah satu aspek kualitas layanan yang paling mudah diukur, keramahan dapat diartikan banyak senyum dan bersikap sopan.
- b. Kompetensi, adalah suatu kesan pertama yang baik, misalnya ketika seorang pelanggan ingin membeli atau memanfaatkan produk (barang/jasa) biasanya akan bertanya pada petugas *customer service*. Bila petugas *customer service* tidak bisa menjawab pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan maka pelanggan akan kehilangan kepercayaan.
- c. Reputasi, dengan adanya reputasi yang baik, diharapkan pelanggan tidak akan ragu lagi untuk melakukan transaksi pada perusahaan yang akan ia masuki.
- d. *Security*, kualitas layanan pada dimensi jaminan dapat dilihat dari security-nya. Dengan adanya *security* diharapkan pelanggan akan memiliki rasa aman dalam melakukan transaksi (Ula, 2016).

### 2.1.5 Keputusan Nasabah

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Menurut Setiadi (dalam Schiffman dan Kanuk, 2013:123), mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Sunyoto (2014: 284), dalam melakukan pembelian, dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model tersebut dapat dilihat di bawah ini:



**Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli**

Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang dipercaya, mengenai perbedaan dan bentuk produk (Sunyoto, 2014:284).

a. Pengenalan masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seorang mencari produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Setelah timbul satu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

c. Penilaian Alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar, yaitu: atribut produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternative dari tiap atribut, dan konsumen akan menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

d. Keputusan membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternative-alternatif merek dagang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Di samping sikap, masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli, yaitu: faktor social dan faktor-faktor situasi.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri (Sunyoto, 2014:285-286).

Menurut Tjiptono (2016:77), secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi empat kategori:

a. Faktor personal, yakni karakteristik konsumen.

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*). Aspek-aspek ini



acapkali digunakan sebagai basis segmentasi pasar. Contoh sederhana, pekerjaan atau profesi seorang mempengaruhi pilihan barang dan jasa yang dibeli. Eksekutif bisnis, dokter bedah, buruh bangunan, dan mekanik di bengkel reparasi mobil bakal memilih busana yang berbeda untuk dikenakan di tempat kerja.

b. Faktor psikologis, yaitu elemen proses mental konsumen.

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (learning), serta keyakinan dan sikap. Persepsi adalah proses yang dilalui seorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk pemahaman utuh atas obyek tertentu. Motivasi mencerminkan kekuatan internal atau kebutuhan yang mendorong seorang konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mencari informasi atau membeli produk tertentu. Pembelajaran mencerminkan perubahan perilaku individu yang disebabkan bertambahnya pengalaman. Melalui tindakan dan pembelajaran, setiap orang membentuk keyakinan dan sikap. Keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

c. Faktor sosial, yakni pengaruh dari teman, keluarga, komunitas sosial dan lain-lain, faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme.

1. *Normative compliance* (tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat). Dalam *normative compliance* merupakan mekanisme yang paling kuat pengaruhnya karena konsumen ingin mendapatkan persetujuan dari kelompok referensinya (misalnya, keluarga, teman, jejaring sosial *online dan offline*).
2. *Value expressive influence* (kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis) dengan kelompok tertentu.
3. *Informational influence* (kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik).

d. Faktor kultural.

Faktor kultural meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi penting lainnya. Sub-budaya merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama. Sedangkan kelas sosial merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator, seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lain-lain. Sejumlah riset menunjukkan bahwa kelas sosial yang berbeda cenderung memiliki preferensi produk dan merek yang berlainan dalam sejumlah kategori produk, seperti pakaian, perhiasan, mebel, aktivitas liburan dan mobil.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Fadila dan Sari Lestari Zainal Ridho, 2013:18), ada tiga tipe proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

- a. Proses pengambilan keputusan dengan pemecahan masalah yang diperluas (*extended search decisions*).
- b. Proses pengambilan keputusan dengan pemecahan masalah yang terbatas (*limited search decisions*).
- c. Proses pengambilan keputusan yang merupakan kebiasaan atau rutin (*habitual or routine decisions*).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai keputusan nasabah pernah diteliti sebelumnya, salah satunya yaitu dalam bentuk jurnal. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi pedoman dalam penelitian, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian (Peneliti/Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Lokasi, Pelayanan dan Prosedur Pencairan Pembiayaan Terhadap Keputusan Anggota Koperasi Mengambil Pembiayaan Studi Kasus Koperasi Simpan pinjam Syariah (Al Haq Kamal dan Septi Wulandari/2018)	Variabel dependen (keputusan anggota koperasi) sedangkan variabel independen (lokasi, pelayanan dan prosedur pencairan pembiayaan)	Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan, pelayanan berpengaruh signifikan dan prosedur pencairan pembiayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota mengambil pembiayaan.
2	Analisis Faktor Pelayanan Nasabah Dalam Memutuskan Menabung di Mudharabah BNI Syariah Cabang Depok (Fatimah dan Hastya Maulana Fikri/2015)	Variabel independen (intangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empty). Variabel dependen (keputusan menabung)	Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel tangible tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan variabel reliability, responsiveness, assurance dan empty mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung.
3	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Gadai di Pegadaian Syariah Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Kebondalem Magelang (Arti Lina Rahmawati dan Kurniawati Mutmainah/2020)	Variabel Dependen (sistem syariah, promosi, nilai taksir, prosedur pencairan pinjaman dan biaya). Variabel independen (Permintaan gadai).	Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis linier berganda, penelitian ini memberikan bukti bahwa sistem syariah, promosi nilai taksir dan prosedur pencairan pinjaman berpengaruh positif sedangkan biaya berpengaruh negative terhadap permintaan gadai.

Lanjutan Tabel 2.1

4	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Polewali (Jmiami, dkk/2019).	Variabel independen (promosi, pelayanan, dan nilai taksiran). Variabel dependen (kepuasan nasabah) dan variabel interving (keputusan nasabah)	Berdasarkan hasil dari penelitian menggunakan analisis regresi analisis jalur menunjukkan bahwa secara simultan dari ketiga faktor promosi, pelayanan dan nilai taksiran berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di BSM. Kemudian faktor pelayanan dan faktor nilai taksiran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di BSM. Sedangkan faktor promosi tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai emas di BSM.
5	Pengaruh Prosedur Pembiayaan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Pada BPD Kalimantan Barat KCP Syariah Cabang Sintang (Thoharudi, dkk/2019).	Variabel independen (prosedur pembiayaan). Variabel dependen (keputusan pengambilan).	Berdasarkan hasil analisis regresi linier menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan prosedur pembiayaan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di Bank Kalbar Syariah KCP Sintang.

Sumber: Data Dari Internet 2020

### 2.3 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Adapun persamaan dan perbedaan penulisan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian/Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Gadai di Pegadaian Syariah Studi Kasus Pada Pegadain Syariah Kebondalem Magelang (Arti Lina Rahmawati dan Kurniawati Mutmainah/2020)	Variabel dependen nilai taksiran	Objek penelitian Gadai Syariah
2	Analisis Dampak Nilai Taksir, Biaya dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Studi Kasus di Pegadaian Syariah Unit Bunul Kota Malang (R. Rama Riyan Jazulia/2018)	Variabel independen nilai taksir, variabel dependen keputusan nasabah.	Objek penelitian Pegadaian Syariah
3	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Polewali (Jmiami, dkk/2019).	Variabel independen nilai taksiran dan produk gadai emas.	Variabel dependen kepuasan nasabah, variabel interving keputusan nasabah dan objek penelitian Bank Syariah Mandiri KCP Polewali.
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Paada PT Pegadaian (Persero) Cabang Kendal (Hanin Wlinda Destyani dan Saryadi)	Variabel independen kualitas pelayanan	Variabel dependen kepuasan nasabah dan objek penelitian di PT Pegadaian (Persero) Cabang Kendal
5	Pengaruh Prosedur Pembiayaan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Pada BPD Kalimantan Barat KCP Syariah Cabang Sintang (Thoharudi, dkk/2019).	Varianel independen prosedur pembiayaan dan variabel dependen keputusan pengambilan pembiayaan	Objek penelitian di BPD Kalimantan Barat KCP Syariah Cabang Sintang

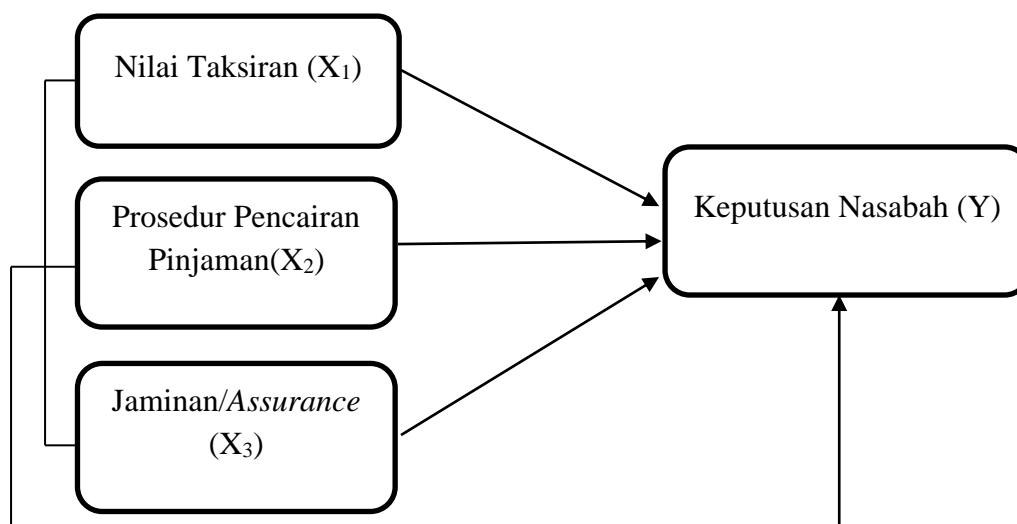
Lanjutan Tabel 2.2

5	Pengaruh Prosedur Pembiayaan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Pada BPD Kalimantan Barat KCP Syariah Cabang Sintang (Thoharudi, dkk/2019)	Variabel independen prosedur pembiayaan dan variabel dependen keputusan pengambilan pembiayaan	Objek penelitian di BPD Kalimantan Barat KCP Syariah Cabang Sintang.
---	---	--	--

Sumber: Data Dari Internet Diolah 2020

## 2.4 Kerangka Pikir Penelitian

Berikut ini merupakan kerangka pikir penelitian dalam penelitian akan dijelaskan melalui gambar di bawah ini.



**Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian**

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Nilai Taksiran Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk KCA gadai emas pada PT Pegadaian Cabang Sekip Kota Palembang
- H2 : Prosedur pencairan pinjaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk KCA gadai emas pada PT Pegadaian Cabang Sekip Kota Palembang.

- H3 : Jaminan/*assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk KCA gadai emas pada PT Pegadaian Cabang Sekip Kota Palembang.
- H4 : Nilai taksiran, prosedur pencairan pinjaman dan jaminan/*assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk KCA gadai emas pada PT Pegadaian Cabang Sekip Kota Palembang.