

ABSTRAK

Nur'Ajizah, 2018. *Analisis Perbandingan Minat Masyarakat Umum Terhadap Pembiayaan Emas iB Hasanah dengan Gadai Emas iB Hasanah*. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: (1) Dr. Mahmud Yusuf, M.S.I. (2) Diana Rahmi, S.Ag., M.H.

Kata Kunci: Perbandingan, Pembiayaan Emas, Gadai Emas, Minat Masyarakat Umum.

Latar belakang penelitian ini berkaitan dengan adanya produk yang dikeluarkan BNI Syariah yaitu produk Pembiayaan Emas *iB* Hasanah dan Gadai Emas *iB* Hasanah, di mana Pembiayaan Emas *iB* Hasanah merupakan sarana bagi masyarakat untuk berinvestasi menggunakan logam mulia. Sedangkan Gadai Emas *iB* Hasanah merupakan sarana bagi masyarakat yang membutuhkan dana dalam jangka pendek dan memiliki lantai maupun perhiasan yang bisa digadaikan di BNI Syariah tanpa memikirkan bunga, karena di BNI Syariah tidak memungut bunga sedikitpun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan minat masyarakat umum dalam menggunakan produk Pembiayaan Emas *iB* Hasanah dengan Gadai Emas *iB* Hasanah.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif analitik. Dalam usaha mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik wawancara kepada masyarakat umum yang peneliti temui dan dianggap memenuhi kriteria sebagai informan. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif, yaitu menggambarkan minat dan faktor-faktor yang melatarbelakangi masyarakat untuk melakukan Pembiayaan Emas *iB* Hasanah dengan Gadai Emas *iB* Hasanah pada BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin beserta argumen masing-masing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk menggunakan Pembiayaan Emas *iB* Hasanah lebih tinggi dibandingkan dengan Gadai Emas *iB* Hasanah, yaitu sebanyak 7 orang berminat menggunakan Pembiayaan Emas *iB* Hasanah dan 2 orang berminat menggunakan Gadai Emas *iB* Hasanah pada BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin. Adapun Faktor yang melatarbelakangi minat masyarakat yaitu faktor dorongan dari dalam individu itu sendiri, motif sosial, faktor emosional, faktor produk dan faktor promosi. Secara perspektif Islam kedua produk tersebut telah diatur dalam fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.