

**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX *RAHN* TERHADAP  
PERTIMBANGAN NASABAH DALAM PEMANFAATAN PEGADAIAN  
SYARIAH**

**(Studi Kasus Unit Pegadaian Syariah Ngaliyan Square)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S. 1

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

**ENI ROMADHONI**

**1405026141**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2019**

Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M. Ag.

Tanjungsari 31 07/V Tambakaji Ngaliyan

H. Muchamad Fauzi, SE., MM.

Jl. Karangrejo Tengah No.IX/I Gajah Mungkur Semarang

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks.

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

An. Sdri. Eni Romadhoni

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Eni Romadhoni

NIM : 1405026141

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Marketing Mix *Rahn* Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Pemanfaatan Pegadaian Syariah (Studi Kasus Unit Pegadaian Syariah Ngaliyan Square)**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I

Prof/Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag.

NIP. 19590413 198703 2 001

Semarang, 06 Desember 2018

Pembimbing II



H. Muchamad Fauzi, SE., MM.

NIP. 19730217 200604 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jln. Prof. Dr. Hamka Km.02 Kampus III Ngaliyan Telp. 024-7608454 Semarang 50185*

**PENGESAHAN**

Skripsi Saudari : Eni Romadhoni  
NIM : 1405026141  
Judul : **Pengaruh Analisis Pengaruh Marketing Mix *Rahn* Terhadap  
Pertimbangan Nasabah Dalam Pemanfaatan Pegadaian Syariah  
(Studi Kasus Unit Pegadaian Syariah Ngaliyan Square)**

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN  
Walisongo Semarang tanggal :

**08 Januari 2019**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana S1 (Strata 1) Ekonomi  
Islam Tahun Akademik 2018/2019

Semarang, 14 Januari 2019

Ketua Sidang

**Mohammad Nadzir, SHI, MSI**

NIP. 19730923 200312 1 002

Penguji I

**Prof. Dr. H. Mujiono, M.**

NIP. 19590215 198503 1005

Pembimbing 1

**Prof. Dr. H. Siti Mujibatun, M. Ag.**

NIP. 19590413 198703 2 001

Sekretaris Sidang

**H. Muchamad Fauzi, SE., MM**

NIP. 19730217 200604 1 001

Penguji II

**Ratno Agrivanto, S.Pd., M. Si**

NIP. 198000128 200801 1 010

Pembimbing 2

**H. Muchamad Fauzi, SE., MM.**

NIP. 1930217200604 1 001

## **MOTTO**

أَقْلَ الدُّيُونَ تَعِيشَ حَرًّا

“perkecil hutangmu, maka hidupmu akan merdeka”

~Ali bin Abi Thalib~

Hal terpenting dalam hidup adalah langkah pertama “Lakukan  
Sesuatu”

~Deddy Corbuzier~

## **PERSEMBAHAN**

*Karya skripsi ini saya persembahkan  
untuk Orang tua tercinta,  
Ayahanda Sukardi dan Ibunda Jamirah  
atas kasihnya yang berlimpah dan tak  
lupa selalu memotivasi untuk  
keberhasilanku.*

*I will always love you*

## DEKLARASI KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eni Romadhoni

Nim : 1405026141

Jurusan : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Marketing Mix Rahn Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Pemanfaatan Pegadaian Pegadaian (Studi Kasus Unit Pegadaian Syariah Ngaliyan Square Semarang)

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi sedikitpun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 10 Desember 2018

Deklarator



**Eni Romadhoni**

**NIM : 1405026141**

## TRANSLITERASI ARAB

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

### A. Konsonan

ا = ء	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

### C. Diftong

أَيَّ = ay

أَوْ = aw

### D. Syaddah ( ّ )

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبَّ *al-thibb*.

### E. Kata Sandang ( ال... )

Kata sandang ( ...ال ) dituliskan dengan *al*-..... misalnya الصناعة = *al-shinaa* 'ah. *Al*- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permukaan kalimat.

#### **F. Ta' Marbutah**

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المعشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

## ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang bagaimana upaya yang dilakukan pegadaian syariah dalam menarik nasabah untuk memanfaatkan jasa pegadaian syariah. Pegadaian syariah masih terbilang baru, sehingga perlu pemasaran yang cukup signifikan untuk menarik minat nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh marketing mix terhadap pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan pegadaian syariah.

Analisis data dalam penelitian ini berupa teknik analisis kuantitatif, yaitu analisis data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic. Metode pengumpulan data diperoleh dari menyebarkan kuesioner kepada para nasabah. Uji hipotesis menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel bebas dengan variabel terikat yaitu marketing mix terhadap pertimbangan nasabah.

Hasil penelitian ini  $Y = 8,056 + 0,52 (X1) + 0,52 (X2) + 0,155 (X3) + 0,165 (X4)$  dan signifikansi  $0.001 < 0.05$ . Berdasarkan hasil penelitian koefisien regresi (uji t) menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar  $3,987 > 1,676 t_{tabel}$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X5) berpengaruh terhadap variabel pertimbangan nasabah (Y). Dalam koefisien determinasi diketahui nilai koefisien sebesar 0,264. Diasumsikan bahwa pengaruh marketing mix terhadap pertimbangan nasabah sebesar 26,4%, sisanya 73,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.  
Kata kunci: *marketing mix, pertimbangan nasabah*

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji bagi Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang, karena atas taufiq dan hidayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini berjudul “Analisis pengaruh marketing mix rahn terhadap pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan pegadaian syariah (studi kasus unit pegadaian syariah ngalihan square Semarang)”. Skripsi tersebut disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, pengarahan dan saran-saran dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Maka dari itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang yang telah merestui pembahasan skripsi ini.
3. H. Ahmad Furqon, LC., MA dan Mohammad Nadzir, SHI, MSI selaku ketua dan sekretaris jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan pengarahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag sebagai pembimbing I dan H. Mochamad Fauzi, SE., MM. sebagai Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, yang telah membekali pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi.

6. Para pegawai dan nasabah pegadaian syariah Ngaliyan Square yang terlibat dalam penelitian.
7. Bapak Sukardi, Ibu Jamirah serta Kakak Rohmad Sodikin dan Widyanti yang selalu mencurahkan cinta, kasih sayang dan iringan doa dalam restu sehingga ananda semangat dalam melangkah untuk menggapai cita-cita demi pengorbanan dan jerih payah bapak dan ibu baik dari segi moril dan materil..
8. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya dan para pembaca pada umumnya.

Semarang, 10 Desember 2018  
Penulis

**Eni Romadhoni**  
**NIM. 114111031**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN DEKLARASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>TRANSLITERASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 KerangkaTeori.....	11
2.1.1 Teori Pemasaran.....	11

2.1.1.1	Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.1.2	Konsep Pemasaran.....	12
2.1.1.3	Sistem Pemasaran.....	15
2.1.1.4	Strategi Pemasaran.....	17
2.1.2	Marketing Mix.....	21
2.1.2.1	Pengertian Marketing Mix.....	21
2.1.2.2	Unsur-Unsur Marketing Mix.....	23
A.	Pengertian Produk.....	23
B.	Pengertian Harga.....	25
C.	Pengertian Lokasi.....	27
D.	Pengertian Promosi.....	28
2.1.3	Gadai Syariah (Rahn).....	32
2.1.3.1	Pengertian Rahn.....	32
2.1.3.2	Dasar Hukum Rahn.....	35
2.1.3.3	Rukun dan Syarat Rahn.....	38
2.1.3.4	Berakhirnya Akad Rahn.....	39
2.1.3.5	Ketentuan Pelaksanaan Rahn.....	40
2.1.4	Pertimbangan Nasabah.....	43
2.1.4.1	Pengertian Pertimbangan Nasabah.....	43
2.1.4.2	Keterbatasan Rasional.....	44
2.2	Kajian Pustaka.....	46
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritik.....	51
2.4	Hipotesis.....	52

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

3.1	Pendekatan Penelitian.....	53
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	53
3.3	Populasi dan Sampel.....	53
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.5	Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	56
3.6	Metode Analisis Data.....	58

3.6.1 Uji Validitas.....	59
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	60
3.6.3 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas.....	61
3.6.4 Uji Asumsi Klasik Mutikolinearitas.....	61
3.6.5 Uji Asumsi Klasik Linearitas.....	62
3.6.6 Uji Normalitas Data.....	62
3.7 Teknik Analisis Data.....	63
3.7.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	63
3.7.2 Uji Determinasi Model.....	64
3.7.3 Uji F.....	64
3.7.4 Uji t.....	64

#### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

4.1 Penyajian Data Penelitian.....	66
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
4.1.1.1 Sejarah Pegadaian Syariah.....	66
4.1.1.2 Visi dan Misi Pegadaian Syariah.....	70
4.1.1.3 Karakteristik Pegadaian Syariah.....	71
4.1.1.4 Tujuan Pegadaian Syariah.....	72
4.2 Penyajian Data.....	73
4.2.1 Diskripsi Responden.....	74
4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	74
4.2.1.2 Usia Responden.....	75
4.2.2 Diskripsi Variabel Penelitian.....	76
4.2.2.1 Marketing Mix (X).....	76
4.2.2.2 Pertimbangan Nasabah (Y).....	80
4.3 Analisis dan Interpretasi Data.....	81
4.3.1 Uji Validitas.....	81
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	83
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	84
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	84

4.3.3.2 Uji Linearitas.....	85
4.3.3.3 Uji Hetrokedastisitas.....	85
4.3.3.4 Uji Multikolinearitas.....	87
4.3.4 Uji Hipotesis.....	88
4.3.4.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	88
4.3.4.2 Uji F.....	89
4.3.4.3 Uji Determinasi Model.....	90
4.3.4.4 Uji t.....	90
4.4 Pembahasan.....	91

## **BAB V : PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah.....	5
Tabel 3.1 Distribusi Variabel Indikator.....	56
Tabel 4.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden.....	74
Tabel 4.2 Distribusi Usia Responden.....	75
Tabel 4.3 Skor Koefisien Variabel Independent.....	77
Tabel 4.4 Skor Koefisien Variabel Dependent.....	81
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	82
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas.....	85
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	86
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	87
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	88
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji F.....	89
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi Model.....	90
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritik.....	51
Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin Responden.....	75
Gambar 4.2 Grafik Usia Responden.....	76
Gambar 4.2 Uji Normalitas.....	84
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas Scatterplot.....	86

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Islam merupakan suatu sistem dan jalan yang utuh dan terpadu, Islam memberikan panduan yang dinamis terhadap semua aspek kehidupan, termasuk sector bisnis dan transaksi keuangan. Berdirinya Lembaga Keuangan Syariah juga merupakan implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip-prinsip syariah dalam ekonomi islam. Hal ini terlihat dengan menggunakan prinsip syariah, karena diharapkan dengan menggunakan prinsip syariah Islam dapat memberikan maslahat bagi umat manusia dan salah satu kelebihan dari lembaga keuangan syariah adalah tidak meminta kelebihan dari pokok pinjaman, karena hal yang demikian itu termasuk riba.

Pegadaian syariah bukan hanya sekedar lembaga keuangan yang bebas bunga, tetapi juga memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan. Secara fundamental pegadaian syariah akan melakukan evaluasi yang lebih berhati-hati terhadap permohonan pembiayaan yang berorientasi kepada penyertaan modal , karena pegadaian syariah menerapkan profit and loss sharing dalam bisnis maupun industry. Kerangka yang dibangun dalam membantu perusahaan mengatasi kesulitan liquiditasnya dengan memanfaatkan instrument bank pasar uang antar pegadaian syariah dan instrument pegadaian syariah.

Perkembangan produk-produk keuangan berbasis syariah pun kian marak dan mulai banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, tidak terkecuali pegadaian. Semakin meningkatnya perkembangan produk-produk keuangan berbasis syariah membuat PT Pegadaian turut serta dalam menyediakan produk-produk keuangan berbasis syariah. Pegadaian sendiri merupakan lembaga keuangan yang menyalurkan

pinjaman dengan dasar hukum gadai yang memiliki tujuan untuk mencegah praktik pegadaian gelap, praktik ribadan pinjaman tidak wajar.

Sebagai lembaga keuangan syariah, Pegadaian syariah menekankan tidak adanya praktik riba dan gharar yang dapat menimbulkan *Al-Qimar* yang berarti satu pihak untung dan satu pihak lagi dirugikan. Di dalam usahanya dan memberikan pembiayaan gadai yang sesuai dengan syariat Islam kepada nasabah sesuai dalam firman Allah dalam surah al-Baqarah 2:283, sebagai berikut:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنَ مَقْبُوضَةً ۚ فَإِنْ أَصَحَّ بِكُمُ بَعْضُهَا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِيَ مِنْ أَمْنَتِهِ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ تَعْمَلُونَ عَلَيْهِ ﴿٢٨٣﴾

Artinya:

*“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, hendaklah kamu terima boroh (gadai). Tetapi jika sebagian kamu percaya mempercayai (tidak perlu boroh), maka hendaklah orang yang dipercayai itu membayarkan barang yang dipercayakan kepadanya dan hendaklah ia takut kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu sembunyikan kesaksian. Barang siapa menyembunyikannya, niscaya berdosalahhatinya. Allah Maha mengetahui apa-apa yang kamu kerjakan.”(QS Al-Baqarah 2:283).*

Pada produk jasa konsumen akan merasakan langsung kekurangan atau keunggulan produk pada saat proses transaksi berlangsung. Karena itulah sangat dibutuhkan penanganan khusus agar jasa yang dipasarkan dapat memberikan nilai manfaat optimal kepada konsumen serta strategi pemasaran agar perusahaan tersebut dapat tetap berkembang dan mampu bersaing khususnya Pegadaian Syariah. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang

kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>1</sup>

Dalam membuat strategi pemasaran yang baik maka perlu adanya manajemen pemasaran yang baik pula. Definisi manajemen pemasaran itu sendiri menurut Kotler, Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan, mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>2</sup>

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix*/ bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikembalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen.<sup>3</sup>

Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran (*Product, Price, Place, dan Promotion*) untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran perusahaan jasa. Keempat strategi tersebut diatas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan bauran pemasaran. pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, "Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi", (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), Hlm. 168-169.

<sup>2</sup> Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix, "Analisis Marketing Mix-7P (*Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian Produk di Klinik Kecantikan Teta di Surabaya", Jurnal Mitra Ekonomi, No. 2, Vol. 1 (November, 2010), 21.

<sup>3</sup> Ibid, Hlm. 198.

konsumen dengan tujuan dapat menjual produk jasa yang dapat memberikan kepuasan pada nasabah dan konsumen.

Strategi pemasaran antara Pegadaian Konvensional dan Syariah tentulah sangat berbeda dalam prosesnya, akan tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana meningkatkan jumlah nasabah. Maju atau mundurnya suatu perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran mereka yang berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah dalam menggunakan produk jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan, atau dengan kata lain, dapat meningkatkan volume penjualan sehingga pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan.

Berdasarkan pengamatan dilapangan pertumbuhan Pegadaian Syariah menunjukkan peningkatan yang pesat semenjak pertama kali didirikannya Pegadaian Syariah yang dioperasikan pada 04 Januari 2003 diunit layanan Gadai Syariah Cabang Dewi Sartika, Jakarta Timur.

Di Semarang yang mayoritas penduduknya beragama Islam merupakan potensi yang bagus sebagai tempat tumbuh kembangnya kegiatan ekonomi yang berbasis Syariah. Sebagai Lembaga Keuangan Syariah yang baru, nasabah tentu memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk menggunakan jasa layanan Pegadaian Syariah. Hal ini menarik karena sebagaimana kita ketahui bahwa pegadaian yang menyelenggarakan transaksi Gadai telah berdiri sejak lama di Indonesia, bahkan sejak zaman penjajah dulu, sedangkan Lembaga Pegadaian Syariah yang menganut prinsip syariah sendiri baru didirikan, tahun 2003.<sup>4</sup> Pegadaian syariah yang berkembang di Semarang pertama kali yaitu Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang yang berdiri pada Oktober 2008

---

<sup>4</sup> Anshori Abdul Ghofur, "*Gadai Syariah Di Indonesia*", (Gadjah Mada University Press, 2010), Hlm. 141.

Pegadaian Syariah Ngaliyan Square berdiri sejak tahun 2016 berada di Ruko Ngaliyan Square No. 58 Semarang berada dalam lingkup Koordinasi Kantor Wilayah (Kanwil) Semarang, berada di Kecamatan Semarang Barat, di Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah, dimana di wilayah ini juga terdapat Kantor Cabang Pegadaian Konvensional.

Pendirian kontor Pegadaian Syariah Ngaliyan Square ini berlandas pada survey yang dilakukan Perum Pegadaian, yang menitik beratkan bahwasannya Kecamatan ini memiliki penduduk mayoritas Muslim. Sehingga hal tersebut dinilai potensial untuk menghadirkan produk Gadai. Dalam usahanya ternyata tidak mudah karena masyarakat yang belum memahami dan memandang sebelah mata tentang Gadai Syariah. Sehingga Pegadaian Syariah selalu berupaya untuk membuktikan gadai syariah, modern dan efektif.

Keputusan konsumen dalam pemanfaatan suatu produk syariah merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Memprediksi keputusan maupun perilaku konsumen memang bukanlah perkara mudah, hal ini dikarenakan setiap orang memiliki faktor yang beraneka ragam dibalik pertimbangan mereka dalam memilih sebuah produk. Berubah-ubahnya kondisi sosial dan ekonomi membuat perilaku konsumen juga ikut berubah-ubah.

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Nasabah

Di Pegadaian Syraiah Unit Ngaliyan Square

Tahun	Jumlah Rahin	Jumlah Marhun Bih	Target Marhun Bih
2016	865	59.823.049.000	65.550.000.000
2017	1.416	86.723.541.000	85.680.000.000
2018	1.825	102.064.130.000	105.353.300.000

Dari table 1.1 dapat disimpulkan bahwa dalam kurun waktu 3 tahun perkembangan jumlah nasabah mengalami peningkatan signifikan. Akan tetapi untuk jumlah kredit pada tahun 2016 dan 2018 belum bisa mencapai target kredit yang ditetapkan perusahaan, meskipun nasabah sudah mengalami kenaikan. Pada tahun 2017 kredit melebihi target yang ditetapkan perusahaan. Maka dari itu, perlu adanya bauran pemasaran agar pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan pegadaian syariah bisa maksimal.

Unit pegadaian syariah sendiri dalam melakukan strategi pemasarannya, peneliti melihat masih belum maksimal, seperti halnya dalam mempromosikan produk-produk unggulannya seperti KRASIDA, KREASI, AMANAH, ARRUM BPKB, ARRUM Haji dan Tabungan Emas. Banyak nasabah yang masih mengira pegadaian syariah hanya menyediakan jasa Rahn (Gadai Syariah) saja (seperti menggadaikan emas dan barang-barang elektronik). Padahal produk pegadaian syariah yang sekarang memiliki kelebihan-kelebihan yang lebih dari produk-produk pegadaian konvensional. Produk yang ditawarkan dalam pegadaian syariah lebih beragam seperti yang telah disebutkan diatas dan pastinya jauh dari kata riba. Produk seperti AMANAH maupun ARRUM dan yang lainnya prosesnya lebih mudah di pegadaian syariah, karena memang pegadaian syariah yang meluncurkan produk tersebut, sedangkan pegadaian konvensional membantu untuk memasarkannya bisa juga menjualnya tapi masih dibebankan bunga pinjaman. Kalau dipikir-pikir lebih efektif kalau langsung transaksi di pegadaian syariah langsung. Dari segi harga atau biaya pun pegadaian syariah lebih hemat karena tanpa riba. Pegadaian Syariah menawarkan biaya yang lebih ringan dan terjangkau bagi masyarakat menengah ke bawah. Dilihat dari biaya administrasi, dan jasa simpanan Pegadaian Syariah dengan Pegadaian Konvensional ada beberapa perbedaan. Untuk jasa administrasi Pegadaian Syariah biaya ditetapkan dari besarnya jumlah

pinjaman nasabah diawal pinjaman, untuk Pegadaian Konvensional biaya ditetapkan dari taksiran emas yang digadaikan. Sedangkan jasa simpanan Pegadaian Syariah jangka waktu yang ditetapkan 120 hari dengan perhitungan simpanan setiap kelipatan 10 hari. Berlaku pembulatan ke atas (1-9 hari dianggap 10 hari). Sedangkan Pegadaian Konvensional jangka waktu yang ditetapkan 120 hari dengan perhitungan simpanan setiap kelipatan 15 hari. Berlaku pembulatan ke atas (1-14 hari dianggap 15 hari). Pegadaian syariah dalam mengambil keuntungan pun dari upah jasa pemeliharaan barang jaminan bukan dari bunga pinjaman. Jadi apabila dihitung jasa penyimpanan di Pegadaian syariah dan Pegadaian Konvensional lebih besar Pegadaian Konvensional. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor dominan yang mendasari para nasabah dalam pemanfaatan jasa pegadaian syariah. Hal yang menarik adalah dimana pegadaian syariah mengalami pertumbuhan bisnis yang tinggi, padahal outlet pegadaian syariah sendiri masih sedikit.. Pernyataan dari nasabah sepuluh dari tujuh nasabah masih belum mengetahui dan memahami produk-produk baru dari Pegadaian Syariah tersebut. Para nasabah melakukan layanan jasa di pegadaian syariah Ngaliyan Square karena menurut nasabah, pegadaian syariah lebih baik, disebabkan mengandung unsur Islam dan lebih dekat dari rumah mereka. Jadi, banyak nasabah yang masih berpikiran bahwa pegadaian syariah dan konvensional sama saja. Pegadaian syariah sendiri dalam menjalankan strategi pemasarannya baru dengan menyebarkan brosur-brosur ditempat-tempat tertentu saja, belum bisa menyeluruh ke kampung-kampung yang jauh dari Pegadaian syariah. Pegadaian syariah Ngaliyan Square memang dikenal masih baru. Tetapi, apabila pegadaian syariah mampu untuk memperluas strategi pemasaran dan nasabah sudah mengetahui produk-produk unggulan pegadaian syariah tersebut, maka pegadaian syariah dan nasabah akan sama-sama diuntungkan. Apalagi untuk orang-orang yang memiliki usaha maupun yang ingin memiliki kendaraan bermotor sekarang bisa lewat pegadaian syariah, dan pastinya

tanpa riba. Pegadaian syariah pun bisa meningkatkan penjualannya. Maka dari itu, pegadaian syariah seharusnya lebih memerhatikan strategi pemasaran yang digunakan agar mampu mempengaruhi nasabah dalam mempertimbangkan penggunaan jasa pegadaian syariah Ngaliyan Square.

Berdasarkan uraian di atas, maka pembahasan ini layak untuk diangkat dan dikaji melalui penelitian dengan topik strategi *marketing mix*, dan menuangkannya dalam bentuk skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX RAHN TERHADAP PERTIMBANGAN NASABAH DALAM PEMANFAATAN PEGADAIAN SYARIAH (Studi Kasus Unit Pegadaian Syariah Ngaliyan Square)**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penulis merumuskan masalah pokok sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh  $X^1$  (produk) terhadap (Y) pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan Pegadaian Syariah?
2. Seberapa besar pengaruh  $X^2$  (harga) terhadap (Y) pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan Pegadaian Syariah?
3. Seberapa besar pengaruh  $X^3$  (lokasi) terhadap (Y) pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan Pegadaian Syariah?
4. Seberapa besar pengaruh  $X^4$  (promosi) terhadap (Y) pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan Pegadaian Syariah?
5. Variabel manakah yang dominan pengaruhnya terhadap pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan Pegadaian Syariah?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah penulis rumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel produk terhadap pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan Pegadaian Syariah.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga terhadap pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan Pegadaian Syariah.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel lokasi terhadap pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan Pegadaian Syariah.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promosi terhadap pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan Pegadaian Syariah.
5. Untuk mengetahui variabel manakah yang dominan pengaruhnya terhadap pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan Pegadaian Syariah.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis, dapat menambah kontribusi keilmuan tentang startegi *marketing mix* pegadaian syariah.
2. Bagi pegadaian syariah, dapat mengetahui strategi *marketing mix* yang baik dan tepat guna serta tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah berdasarkan teori-teori yang ada dan juga

dapat menjadi bahan evaluasi serta masukan untuk lebih memajukan lagi industri gadai syariah tersebut.

3. Bagi Akademis, dapat menambah pengetahuan tentang pegadaian syariah dan strategi *marketing mix*.
4. Bagi masyarakat, dapat menambah pengetahuan tentang produk-produk gadai syariah dan mengetahui strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Unit Ngaliyan Square.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk lebih mempermudah dalam pemahaman penelitian, maka diperlukan suatu sistematika penelitian. Sistematika tersebut dirincikan sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian.

Bab II menjelaskan tentang kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis. Teori disini terkait dengan *marketing mix* rahn terhadap pertimbangan nasabah.

Bab III menjelaskan tentang metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini, seperti jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metodologi pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *marketing mix* rahn terhadap pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan pegadaian syariah.

Bab V merupakan bab terakhir yang berisi penutup, yang menjelaskan kesimpulan sebagai hasil dari penelitian dan saran-saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teori**

##### **2.1.1 Teori Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran (Marketing)**

Inti dari Pemasaran (Marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal dari Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>5</sup>

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah :<sup>6</sup>

- a. Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- b. Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

---

<sup>5</sup> <http://kinikumotahu.blogspot.com>, diakses pada 28 September 2018.

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “Manajemen Pemasaran”, (Jakarta: Erlangga, 2009), Jilid 1, Hlm. 5.

- c. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
- d. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

#### **2.1.1.2 Konsep Pemasaran**

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Ibid., Hlm. 20.

Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara:

1. Temukan keinginan pasar dan penuhiilah.
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
4. Lakukanlah menurut cara anda.
5. Andalalah yang menentukan.
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.<sup>8</sup>

#### 1. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

---

<sup>8</sup> Ibid., Hlm 19.

## 2. Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik.

## 3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

## 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

## 5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

## 6. Konsep Pemasaran Global

Konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang

mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

### **2.1.1.3 Sistem Pemasaran**

Sistem adalah sekelompok item atau bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Jadi dapat diartikan sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

Dalam pemasaran kelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan itu mencakup :

1. Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran.
2. Produk, jasa, gagasan atau manusia yang dipasarkan.
3. Target pasar.
4. Perantara (pengecer, grosir, agen transportasi, lembaga keuangan).
5. Kendala lingkungan (environmental constraints).

Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. Unsur-unsur dalam sebuah sistem pemasaran serupa dengan unsur-unsur yang ada pada sistem radio stereo. Bekerja secara terpisah, tetapi pada waktu dipertemukan secara tepat.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Fandy Tjptono, “ Strategi Pemasaran”, (Yogyakarta: Andi Press, 2011), Cet. 5, Hlm 3.

## **A. Macam – Macam Sistem Pemasaran**

### **a. Sistem pemasaran dengan saluran vertikal**

Pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan.

Tujuan :

1. Mengendalikan perilaku saluran
2. Mencegah perselisihan antara anggota saluran

### **b. Sistem pemasaran dengan saluran horizontal**

Pada sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.

### **c. Sistem pemasaran dengan saluran ganda**

Pada sistem ini beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral.

## **B. Lingkungan Sebuah Sistem Pemasaran**

### **a. Lingkungan makro ekstern.**

- 1) Demografi (kependudukan).
- 2) Kondisi ekonomi.
- 3) Teknologi.
- 4) Kekuatan sosial dan budaya.
- 5) Kekuatan politik dan legal.
- 6) Persaingan.

### **b. Lingkungan mikro eksternal**

- 1) Pasar (market)
- 2) Pemasok
- 3) Pialang (marketing intermediaries)

### c. Lingkungan Non- – Pemasaran Intern

Kekuatan non – pemasaran lainnya adalah lokasi perusahaan, ketangguhan bagian penelitian dan pengembangan. Kekuatan intern bersifat menyatu (interest) dalam organisasi dan dikendalikan oleh manajemen.

#### **2.1.1.4 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

##### a. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

##### b. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

##### c. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Kotler dan Amstrong, “ Dasar-dasar Manajemen”, (Jakarta: Pt Indeks, 2003) Edisi ke 9, Jilid 1, Hlm 6.

## **A. Macam-Macam Strategi Pemasaran**

Macam strategi pemasaran diantaranya:

1. Strategi kebutuhan primer
  - a. Menambah jumlah pemakai.
  - b. Meningkatkan jumlah pembeli.
2. Strategi Kebutuhan Selektif  
Yaitu dengan cara:
  - Mempertahankan pelanggan misalnya.
    - a. Memelihara kepuasan pelanggan;
    - b. Menyederhanakan proses pembelian;
    - c. Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk.
  - Menjaring pelanggan (Acquistion Strategier)
    - a. Mengambil posisi berhadapan (head – to heas positioning)
    - b. Mengambil posisi berbeda (differentiated positin)

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu:

- a. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
- b. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
- c. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
- d. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

## **B. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda

yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan segmentasi pasar adalah proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.<sup>11</sup>

### **1. Dasar-dasar dalam penetapan Segmentasi Pasar**

Dalam penetapan segmentasi pasar ada beberapa hal yang menjadi dasarnya yaitu:

- a. Dasar – dasar segmentasi pasar pada pasar konsumen
  - 1) Variabel geografi, diantaranya : wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, dan kepadatan iklim.
  - 2) Variabel demografi, diantaranya : umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, pendidikan, dll
  - 3) Variabel psikologis, diantaranya : kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
  - 4) Variabel perilaku pembeli, diantaranya : manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan dan sikap pada produk.
- b. Dasar – dasar segmentasi pada pasar industri
  - 1) Tahap 1: menetapkan segmentasi makro, yaitu pasar pemakai akhir, lokasi geografis, dan banyaknya langganan.
  - 2) Tahap 2: yaitu sikap terhadap penjual, ciri – ciri kepribadian, kualitas produk, dan pelanggan.

### **2. Syarat segmentasi Pasar**

Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif yaitu :

- 1) Dapat diukur

---

<sup>11</sup> Kasmir, “Pemasaran Bank”, (Jakarta: Kencana, 2004), Hlm. 115.

- 2) Dapat dicapai
- 3) Cukup besar atau cukup menguntungkan
- 4) Dapat dibedakan
- 5) Dapat dilaksanakan

### **3. Tingkat Segmentasi Pasar**

Karena pembelian mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik. Setiap pembeli, berpotensi menjadi pasar yang terpisah. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat dibangun pada beberapa tingkat yang berbeda.

#### 1) Pemasaran massal

Pemasaran massal berfokus pada produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal untuk produk yang sama dalam cara yang hampir sama keseluruhan konsumen.

#### 2) Pemasaran segmen

Pemasarn segmen menyadari bahwa pembeli berbeda dalam kebutuhan, persepsi, dan perilaku pembelian.

#### 3) Pemasaran ceruk

Pemasaran ceruk (marketing niche) berfokus pada sub group didalam segmen-segmen. Suatu ceruk adalah suatu group yang didefinisikan dengan lebih sempit.

#### 4) Pemasaran mikro

Praktek penyesuaian produk dan program pemasaran agar cocok dengan citarasa individu atau lokasi tertentu. Termasuk dalam pemasaran mikro adalah pemasaran lokal dan pemasaran individu.

#### **4. Manfaat Segmentasi Pasar**

Sedangkan manfaat dari segmentasi pasar adalah:

- a. Penjual atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan- kesempatan pemasaran.
- b. Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
- c. Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya

#### **C. Menentukan Pasar Sasaran**

Langkah-langkah dalam menentukan pasar sasaran yaitu :

1. Langkah pertama: Menghitung dan menilai potensi keuntungan dari berbagai segmen yang ada
2. Langkah kedua: Mencatat hasil penjualan tahun lalu dan memperkirakan untuk tahun yang akan datang.

### **2.1.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

#### **2.1.2.1 Pengertian Marketing Mix**

Indriyo Gitosudarmo menuliskan definisi *Marketing Mix* menggunakan definisi Kotler dan Armstrong yaitu, *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market* artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut,

pengusaha dapat melakukan kebijakankebijakan yang terdiri atas: *produk, price, place, dan promotion*.<sup>12</sup>

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “4P”, yaitu *product, price, lokasi, dan promosi*”.<sup>13</sup>

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.<sup>14</sup>

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, *Marketing Mix* merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen.

Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk “mewujudkan” yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas, mengingat jasa tidak tahan lama.

---

<sup>12</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, Edisi II, (Yogyakarta: BPFE, 1996), hlm. 181.

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 189.

<sup>14</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 181.

### **2.1.2.2 Unsur-unsur *Marketing Mix***

#### **A. Pengertian Produk (Product)**

Dalam persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan produk yang dihasilkan menjadi lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para nasabahnya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

Produk yang dimaksud adalah jasa digunakan oleh nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan. Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.<sup>15</sup>

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawanan (offer), produk haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi,

---

<sup>15</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, "*Manajemen Pemasaran Jasa*", Ed. 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), Hlm. 70.

sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan.<sup>16</sup>

Di dalam strategi “marketing mix”, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan kemasan produk (*product packaging*) dan tingkat mutu/ kualitas dari produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan.<sup>17</sup>

#### 1) Merk Dagang (Brand)

Merek adalah nama, istilah, tanda/lambang dan kombinasi dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual/ kelompok penjual dan yang membedakannya dan produk saingan. Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dan kebijakan, produk yang mendasari strategi pemasaran. Hal ini karena merek dagang itu hendaklah mudah diingat, mudah dibaca dan mudah dibedakan.

#### 2) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dan perusahaan/ produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan

---

<sup>16</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, “Syariah Marketing”, (Jakarta: Mizan, 2006), Hlm. 178.

<sup>17</sup> Sofyan Assauri, “Manajemen Pemasaran: dasar, Konsep, dan Strategi”, Hlm. 182.

konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

### 3) Pelayanan (*service*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam menawarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/ penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan instalasi produk itu dan asuransi/ jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan dalam pelayanan setelah sempurna penjualan, yang mencakup jaminan atau kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (misalnya 6 bulan) setelah produk yang dibeli konsumen, perbaikan, dan pemeliharaan (*service* dan produk ini apabila rusak.<sup>18</sup>

## **B. Pengertian Harga (Price)**

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah nilai atau nominal yang diterima dari konsumen sebagai timbal balik dari penggunaan, pembelian atau pun kepemilikan dari produk baik yang berupa barang ataupun jasa yang diberikan oleh penjual.<sup>19</sup> Menurut Gitosudarmo harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.<sup>20</sup> Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas

---

<sup>18</sup> Ibid, Hlm. 213.

<sup>19</sup> Gary Armstrong & Philip Kotler, "*Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*" Terjemahan: Sindoro dan Benyamin Molan, ( Jakarta: Prehanlindo, 2002), Hlm. 13.

<sup>20</sup> David W. Cravens, "*Pemasaran Strategi*" Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 1996), Hlm. 8.

produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.<sup>21</sup>

Dalam bisnis perbankan dan lembaga keuangan, harga yang ditawarkan sangat menentukan keputusan pembelian, hal ini disebabkan semakin ketatnya persaingan antar lembaga keuangan untuk menjaring nasabah. Penawaran harga yang rendah akan banyak menarik minat nasabah, dan sebaliknya harga yang tinggi membuat nasabah berfikir ulang untuk melakukan pembelian.<sup>22</sup>

Harga mempengaruhi keputusan pembelian karena nasabah biasanya akan membandingkan harga terlebih dahulu dan mencari yang paling sesuai dengan kondisi finansial, selain itu nasabah akan menilai terlebih dahulu apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat.

#### 1) Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya menurut Tjiptono terdapat 4 jenis tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba agar memperoleh keuntungan maksimum.
- b. Tujuan berorientasi pada volume agar mencapai target volume penjualan.
- c. Tujuan berorientasi pada citra, perusahaan menetapkan harga tinggi agar membentuk atau mempertahankan citra prestisius

---

<sup>21</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, "*Syariah Marketing*", Hlm. 178.

<sup>22</sup> Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini dan Muryani, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya". (*Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*: Vol. 2, No. 3, 2001), Hlm. 48-58.

dan menetapkan harga rendah untuk membentuk atau mempertahankan citra terjangkau.

- d. Tujuan stabilitas harga, penetapan harga bertujuan untuk membentuk suatu stabilitas harga agar tidak mudah berubah-ubah.<sup>23</sup>

## 2) Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong yang meliputi:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
- e. Harga sesuai kemampuan/kondisi finansial.<sup>24</sup>

## C. Pengertian Lokasi (Place)

Lokasi merupakan keputusan manajemen tentang dimana tempat yang strategis untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen. Lokasi pelayanan jasa digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.<sup>25</sup>

Menurut Lamb pemilihan lokasi yang sesuai, merupakan keputusan penting. Pertama, karena keputusan lokasi memiliki dampak permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa mendatang. Lokasi

---

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, "*Manajemen Jasa*", (Yogyakarta: Andi Offset, 1998). Hal. 158.

<sup>24</sup> Gary Amstrong & Kotler Philip, "*Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*", Terjemahan: Sindoro dan Benyamin Molan, (Jakarta: Prehanlindo, 2002). Hlm. 14.

<sup>25</sup>

yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Jika nilai lokasi memburuk karena keadaan lingkungan yang berubah dan tidak menguntungkan maka usaha harus dipindahkan.<sup>26</sup>

Lokasi memiliki peranan penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi dengan keramaian pusat, mudah dijangkau, dan tersedia lahan parkir yang luas pada umumnya lebih disukai konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan lokasi sebelum memutuskan membeli sebuah produk. Sehingga ada hubungan antara lokasi dengan keputusan konsumen.

a) Indikator Lokasi<sup>27</sup>

Pemilihan lokasi menurut Huriyati harus dipertimbangkan berdasarkan beberapa faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau transportasi umum.
2. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Strategis, dekat dengan keramaian dan pertokoan. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang.

#### **D. Pengertian Promosi (Promotion)**

Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinas yang terlalu tinggi bagi

---

<sup>26</sup> Hair Lamb dan McDaniels, "*Pemasaran*", (Jakarta: Salemba Empat, 2011), Hlm. 101.

<sup>27</sup> Ratih Huriyati, "*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*", (Bandung: Alfabeta, 2010), Hlm. 55.

konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan.<sup>28</sup>

Sangadji dan Sopiah mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.<sup>29</sup> Menurut Lupiyoadi dan Hamdani promosi merupakan bagian dari marketing mix yang memiliki peran untuk memasarkan produk.<sup>30</sup>

a. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi sendiri menurut Tjiptono yaitu:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
2. Memperkenalkan tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
5. Mengimbangi kelemahan undur bauran pemasaran lain (*chase facilitation*)
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)<sup>31</sup>

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.<sup>32</sup> Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau

---

<sup>28</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, "Syariah Marketing", Hlm. 178.

<sup>29</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, "Perilaku Konsumen", Hlm 18.

<sup>30</sup> Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani, "Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua", (Jakarta: Salemba Empat, 2009. Hlm. 120.

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, "Manajemen Jasa", Hlm. 221.

<sup>32</sup> Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, "Syariah Marketing", Hlm. 72-73.

penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Alat-alat promosi ini dikenal dengan apa yang disebut bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari:

#### 1) Iklan (Adversiting)

Periklanan merupakan bentuk dari komunikasi impersonal (impersonal communication) yang diinginkan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk menggunakan jasa tersebut dan membedakan diri dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.

Media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan, antara lain melalui surat kabar, majalah, radio, televise, papan reklame, (outdoor advertising) dan surat langsung (direct mail).<sup>33</sup>

#### 2) Penjualan perorangan (Peraonal Selling)

Selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk calon pembeli personil selling juga menampung keseluruhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik dari perusahaan.

---

<sup>33</sup> Ibid, Hlm. 120-121.

Personil selling dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertahap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka mengubah, menggunakan atau membina hubungan komunikasi anatar produsen dan konsumen.<sup>34</sup>

### 3) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Point of sales promotion terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain.

Promosi penjualan dapat dibedakan kepada:

- a) Konsumen, berupa penawaran Cuma-Cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- b) Perantara, berupa barang Cuma-cua, diskon, advertising allowance, iklan kerjasama, distribution contest dan penghargaan.
- c) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, contest dan hadiah untuk tenaga penjual terbaik.<sup>35</sup>

### 4) Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain: publikasi,

---

<sup>34</sup> Sofyan Assauri, "Manajemen Pemasaran: dasar, Konsep, dan Strategi", Hlm. 277-278.

<sup>35</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, "Manajemen Pemasaran Jasa, Ed. 2", (Jakarta: Salemba Empat, 2006), Hlm. 122.

acara-acara penting, hubungan dengan investor dan mensponsori beberapa acara.<sup>36</sup>

#### 5) Informasi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang potensial tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut. Sehingga informasi dari mulut-mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dengan aktifitas lainnya.

### 2.1.3 Gadai Syariah (*Rahn*)

#### 2.1.3.1 Pengertian Gadai Syariah (*Rahn*)

Gadai dalam bahasa arab disebut *Rahn*. *Rahn* menurut bahasa berarti *al-tsubut dan al-habs* yaitu penetapan dan penahanan. Ada pula yang menjelaskan bahwa rahn adalah terkurung atau terjerat, disamping itu rahn diartikan pula secara bahas dengan tetap, kekal, dan jaminan.<sup>37</sup> Pengertian “tetap” dan “kekal” merupakan makna yang tercakup dalam kata al-habsu, yang berarti menahan. Kata ini merupakan makna yang bersifat materiil. Karena itu, secara bahasa kata rahn berarti “menjadikan sesuatu barang yang bersifat materi sebagai pengikat utang”. Sedangkan dalam pengertian istilah adalah menyandera sejumlah harta yang diserahkan sebagai jaminan secara hak, dan dapat diambil kembali sejumlah harta dimaksud sesudah ditebus.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Ibid, Hlm. 122.

<sup>37</sup> Andrian Sutedi, “Hukum Gadai Syariah”, (Bandung: Alfabeta, 2011), Hlm. 14.

<sup>38</sup> Zainuddin Ali, “*Hukum Gadai Syariah*”, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), Hlm. 1-2.

Tolong menolong dalam bentuk pinjaman, hukum Islam mengajarkan agar kepentingan *murtahin* jangan sampai dirugikan. Oleh karena itu, harus ada jaminan barang dari *rahin* atas pinjaman yang diberikan oleh *murtahin*. Sehingga apabila *rahin* tidak mampu melunasi pinjamannya, barang jaminan itu dapat dijual sebagai penebus jaminan. Konsep inilah dalam Fiqih Islam dikenal dengan istilah Rahn. Rahn dalam hukum Islam dilakukan secara sukarela atas dasar tolong-menolong dan tidak untuk mencari keuntungan. Dalam transaksi rahn pemberi gadai tidak dikenakan tambahan pembayaran atas pinjaman yang diterimanya. Namun demikian, penerima gadai memperoleh imbalan berupa sewa tempat penyimpanan marhun (barang jaminan/ agunan).<sup>39</sup>

Menurut beberapa mazhab, rahn berarti perjanjian penyerahan harta yang pemiliknya dijadikan jaminan utang yang nantinya dapat dijadikan sebagai pembayarhak piutang tersebut, baik seluruhnya maupun sebagainya. Penyerahan jaminan tersebut tidak harus bersifat actual (berwujud), namun yang terlebih penting penyerahan itu bersifat legal, misalnya berupa penyerahan sertifikat atau surat bukti kepemilikan yang sah suatu harta jaminan.

Sebagaimana dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata pasal 1150, Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang berutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seseorang berutang atau orang lain atas namanyadan yang memberikan kekuasaan kepada yang berutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang-orang untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk

---

<sup>39</sup> Andrian Sutedi, "Hukum Gadai Syariah", Hlm. 16-18.

menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana yang harus didahulukan.<sup>40</sup>

Ulama Malikiyah mendefinisikan rahn dengan harta yang dijadikan pemiliknya sebagai jaminan utang yang bersifat mengikat. Ulama Hanafiyah mendefinisikan rahn yaitu menjadikan suatu (barang) sebagai jaminan terhadap hak (piutang) itu, baik seluruhnya maupun sebagian. Sedangkan menurut Ulama Syafi'iyah dan Hanabilah mendefinisikan rahn dengan menjadikan materi (barang) sebagai jaminan utang, yang dapat dijadikan pembayar utang apabila orang yang berhutang tidak bisa membayar utang tersebut.

Definisi ini mengandung pengertian bahwa barang yang boleh dijadikan jaminan (agunan) utang itu hanya yang bersifat materi, tidak termasuk manfaat sebagaimana yang dikemukakan oleh Malikiyah. Barang jaminan itu boleh dijual apabila dalam waktu yang disepakati kedua belah pihak, hutang tidak dilunasi. Oleh sebab itu, hak pemberi piutang hanya terkait dengan barang jaminan, apabila orang yang berhutang tidak mampu membayar hutangnya.<sup>41</sup>

Jadi, kesimpulannya rahn adalah menahan barang jaminan milik si peminjam (*rahin*), baik yang bersifat materi atau manfaat tertentu, sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang diterima tersebut memiliki nilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian hutangnya dari barang gadai tersebut apabila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar hutang tepat pada waktunya.

---

<sup>40</sup> Andri Soemitra, "Bank dan Lembaga Keuangan Syariah", Hlm. 383.

<sup>41</sup> AH. Azharuddin Latif, "Fiqh Muamalat", (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2005), Hlm. 154.

### 2.1.3.2 Dasar Hukum Gadai Syariah

Dasar hukum yang menjadi landasan gadai syariah adalah ayat-ayat Al-Quran, Hadist nabi Muhammad SAW., Ijma' Ulama dan Fatwa MUI, diungkapkan sebagai berikut:

#### 1) Al-Quran

QS. Al-Baqarah ayat 283 digunakan sebagai dasar dalam membangun konsep gadai.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانَ مَخْبُورَةً ۗ فَإِنْ أَصَابَكُمْ  
بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا لِلشَّهَادَةِ ۗ أَوْ مِنْ  
يَكْتُمُهَا فَإِنَّهُ إِثْمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.<sup>42</sup>

Syaikh Muhammad ‘Ali As-Sayis berpendapat, bahwa ayat Al-Quran diatas adalah petunjuk untuk menerapkan prinsip kehati-hatian bila seseorang hendak melakukan transaksi utang-piutang yang memakai jangka waktu dengan orang lain, dengan cara menjaminkan sebuah barang kepada orang yang berpiutang (*rahn*).

Selain itu, Syaikh Muhammad ‘Ali As-Sayis mengungkapkan bahwa rahn dapat dilakukan ketika dua pihak

<sup>42</sup> Zainuddin Ali, “*Hukum Gadai Syariah*”, Hlm. 5.

yang bertransaksi sedang melakukan perjalanan (musafar), dan transaksi yang demikian ini harus dicatat dalam sebuah berita acara (ada orang yang menuliskannya) dan ada yang menjadi saksi terhadapnya. Bahkan ‘Ali As-Sayis menganggap bahwa dengan *rahn*, prinsip kehati-hatian sebenarnya lebih terjamin ketimbang bukti tertulis ditambah dengan persaksian seseorang.

Fungsi ayat gadai (*marhun*) dalam ayat diatas adalah untuk menjaga kepercayaan masing-masing pihak, sehingga penerima gadai (*murtahin*) menyakini bahwa pemberi gadai (rahin) beriktikad baik untuk mengembalikan pinjamannya (*marhun bih*) dengan cara menggadaikan barang atau benda yang dimilikinya (*marhun*), serta tidak melalaikan jangka waktu pengembaliannya utangnya.<sup>43</sup>

## 2) Hadist Nabi Muhammad SAW

Dasar hukum yang kedua untuk dijadikan rujukan dalam membuat rumusan gadai syariah adalah Hadist Nabi Muhammad SAW, yang antara lain sebagai berikut:

### a. Hadist A’isyah ra. Yang diriwayatkan oleh Imam Muslim

حَدَّثَنَا إِسْحَاقُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ الْحَنْظَلِيُّ وَعَلِيُّ بْنُ حَشْرَمٍ قَالَ: أَخْبَرَنَا عِيسَى بْنُ

يُونُسَ بْنِ الْعَمَشِ عَنْ إِبْرَاهِيمَ عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ: اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ

عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا وَرَهْنُهُ دِرْعَامٌ حَدِيدٌ (رواه مسلم)

*“Telah meriwayatkan kepada kami Ishaq bin Ibrahim Al-Hanzhali dan Ali bin Khasyram berkata: keduanya mengabarkan kepada kami Isa bin Yunus bin ‘Amasy dari Ibrahim dari Aswad dari ‘Asiyah berkata: bahwasannya*

---

<sup>43</sup> Ibid. Hlm.6.

*Rasulullah SAW. membeli makanan dari seorang Yahudi dengan menggadaikan baju besinya”. (HR. Muslim)<sup>44</sup>*

Dari hadist di atas dapat dipahami bahwa bermuamalah dibenarkan juga dengan non muslim dan harus ada jaminan sebagai pemegang, sehingga tidak ada kekhawatiran bagi yang memberi piutang.

### 3) Ijma' Ulama

Para ulama semuanya sependapat, bahwa perjanjian gadai hukumnya *mubah* (boleh). Namun ada yang berpegang kepada zahir ayat, yaitu gadai hanya diperbolehkan dalam keadaan bepergian saja, seperti paham yang dianut oleh Mazhab Zahiri, Mujtahid dan al-Dhahak. Sedangkan jumhur (kebanyakan ulama) membolehkan gadai, baik dalam keadaan bepergian maupun tidak, seperti yang pernah dilakukan Rasulullah SAW di Madinah, seperti telah disebutkan dalam hadist diatas.<sup>45</sup> Jadi secara umum rahn boleh dilakukan, karena kegiatan tersebut pernah dilakukan oleh Rasulullah SAW.

### 4) Fatwa DSN-MUI

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menjadi salah satu rujukan yang berkenaan Gadai Syariah, diantaranya sebagai berikut:

- a. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 25/DSN-MUI/III/2002, tentang *Rahn*.
- b. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 26/DSN-MUI/III/2002, tentang *Rahn* Emas.
- c. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 09/DSN-MUI/IV/2000, tentang *Ijarah*.

---

<sup>44</sup> Ibid. Hlm. 7.

<sup>45</sup> M. Ali Hasan, “Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (Fiqh Muamalat), Ed 1, cet ke-2, (Jakarta: PT raja Grafindo Persada, 2004), Hlm. 255.

- d. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 10/DSN-MUI/IV/2000, tentang *Wakalah*.
- e. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 43/DSN-MUI/VIII/2004, tentang Ganti Rugi.

### 2.1.3.3 Rukun dan Syarat Gadai Syariah

Pada umumnya fiqh mua'alah dalam hal transaksi baik dalam bentuk jual beli, sewa- menyewa, gadai maupun yang semacamnya mempersyaratkan rukun dan syarat sah termasuk dalam transaksi gadai. Demikian juga hak dan kewajiban bagi pihak-pihak yang melakukan transaksi gadai.<sup>46</sup>

Dalam fikih empat mazhab (fiqh al-madzahib al-arba'ah) diungkapkan rukun dan syarat gadai sebagai berikut:

a) Aqid (orang yang berakad)

Aqid adalah orang yang melakukan akad. Aqid terdiri dari dua pihak: pertama Rahin (orang yang menggadaikan barangnya),. Kedua, Murtahin (orang yang menerima barang gadai), yaitu orang, bank atau lembaga yang dipercaya oleh *rahin* untuk mendapatkan modal dengan jaminan barang.

Syarat yang harus dipenuhi bagi orang yang bertransaksi gadai adalah dewasa, berakal, bisa dipercaya dan memiliki barang yang akan digadaikan.

b) Ma'qud 'alaih (Barang yang diakadakan)

*Marhun* (barang yang digadaikan), yaitu barang yang digunakan rahin untuk dijadikan jaminan dalam mendapatkan uang. Syarat yang harus dipenuhi untuk barang yang akan digadaikan oleh *rahin* (pemberi gadai) yaitu dapat

---

<sup>46</sup> Zainuddin Ali, "*Hukum Gadai Syariah*", Hlm. 20.

diserahterimakan, bermanfaat, milik *rahin* (orang yang menggdaikan), jelas, tidak bersatu dengan harta lain, dikuasai oleh *rahin*, dan harta yang tetap atau dapat dipindahkan.

*Marhun bih* (utang), yaitu sejumlah dana yang diberikan *murtahin* kepada *rahin* atas dasar besarnya tafsiran *marhun*. Syarat utang berupa utang yang tetap dapat dimanfaatkan, utang harus lazim pada waktu akad, dan utang harus jelas dan diketahui oleh *rahin* dan *murtahin*.<sup>47</sup>

#### c) Shighat

Ucapan berupa ijab qabul (serah terima antara penggadai dengan penerima gadai). Sehingga akad rahn memenuhi kriteria syariat Islam.

### 2.1.3.4 Berakhirnya Akad Rahn

Menurut ketentuan syariat bahwa apabila masa yang telah diperjanjikan untuk pembayaran hutang telah terlewati maka *rahin* berkewajiban untuk membayar hutangnya. Namun apabila *rahin* tidak punya kemauan untuk mengembalikannya hendaklah dia memberikan izin kepada pemegang gadai (*murtahin*) untuk menjual barang gadaian. Dan apabila izin ini tidak diberikan oleh *rahin* maka *murtahin* dapat meminta pertolongan hakim untuk memaksa *rahin* untuk melunasi hutangnya atau memberikan izin kepada *murtahin* untuk menjual barang gadaian tersebut.

Apabila *murtahin* telah menjual barang gadaian dan ternyata ada kelebihan dari yang seharusnya dibayar oleh *rahin*, maka kelebihan tersebut harus diberikan kepada *rahin*. Sebaliknya sekalipun barang gadaian telah dijual dan ternyata

---

<sup>47</sup> Abdul Ghafur Anshori, "Gadai Syariah di Indonesia", Hlm. 115-116.

belum dapat melunasi hutang *rahin*, maka *rahin* berkewajiban untuk membayar kekurangannya.

Dapat disimpulkan bahwa akad *rahn* berakhir dengan hal-hal sebagai berikut:

- a. Barang telah diserahkan kembali kepada pemiliknya.
- b. *Rahin* membayar hutangnya.
- c. Dijual dengan perintah hakim atas perintah *rahin*.
- d. Pembebasan hutang dengan cara apapun, meskipun tidak ada persetujuan dari pihak *rahin*.<sup>48</sup>
- e. Pembatalan oleh *murtahin*, meskipun tidak ada persetujuan dari pihak lain.
- f. Rusaknya barang gadaian oleh tindakan/ penggunaan *murtahin*.
- g. Memanfaatkan barang gadai dengan penyewaan, hibah atau sedekah, baik dari pihak *rahin* maupun *murtahin*.
- h. Meninggalnya *rahin* (menurut Malikiyah) atau *murtahin* (menurut Hanafiyah), sedangkan Syafi'iyah dan Hanabilah, menganggap kematian para pihak tidak mengakhiri akad *rahn*.<sup>49</sup>

#### 2.1.3.5 Ketentuan Pelaksanaan Gadai Dalam Islam

##### a) Kedudukan barang gadai

Selama ada ditangan pemegang gadai, kedudukan barang gadai hanya merupakan suatu amanat yang dipercayakan kepadanya oleh pihak penggadai. Lebih lanjut Basyir (1993) menambahkan bahwa sebagai pemegang amanat, *murtahin*

---

<sup>48</sup> Ibid, Hlm. 120-122.

<sup>49</sup> Fathurrahman Djamil, "Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah", (Jakarta: Sinar Grafika, Cet. I, 2012), Hlm. 242-243.

(penerima gadai) berkewajiban memelihara keselamatan barang gadai yang diterimanya, sesuai dengan keadaan barang.

b) Pemanfaatan barang gadai

Dalam pengambilan pemanfaatan barang-barang yang digadaikan, para ulama berbeda pendapat, diantaranya jumhur fuqaha dan Ahmad. Jumhur fuqaha berpendapat bahwa murtahin tidak boleh mengambil manfaat barang-barang gadaian tersebut sekalipun rahin mengizinkannya, karena hal ini termasuk pada utang yang dapat menarik manfaat, sehingga bila dimanfaatkan termasuk riba. Hak pemegang barang jaminan terhadap barang itu hanyalah sebagai jaminan piutang yang ia berikan, dan apa bila orang yang berutang tidak mampu melunasi utangnya, barulah ia boleh menjual atau menghargai barang itu untuk melunasi piutangnya.

Akan tetapi, apabila pemilik barang mengizinkan pemegang barang jaminan memanfaatkan barang itu selama ditangannya, maka sebagian ulama Hanifiyah membolehkannya, karena adanya izin, maka tidak ada halangan bagi pemegang barang jaminan untuk memanfaatkan barang tersebut. Menurut Imam Ahmad, Ishak, al-Laits, dan al-Hasan, jika barang gadaian berupa kendaraan yang dapat dipergunakan atau binatang ternak yang dapat diambil susunya, maka penerima gadai dapat mengambil manfaat dari kedua benda gadai tersebut disesuaikan dengan biaya pemeliharaan yang dikeluarkannya selama kendaraan atau binatang ternak itu ada padanya. Dalam hal ini tidak ada halangan bagi si murtahin untuk mengambil manfaatnya.

c) Resiko atas kerusakan barang gadai

Apabila murtahin sebagai pemegang amanat telah memelihara barang gadai dengan sebaik-baiknya sesuai dengan keadaan barang, kemudian tiba-tiba barang tersebut mengalami kerusakan atau hilang tanpa disengaja, maka para ulama dalam hal ini berbeda pendapat mengenai siapa yang harus menanggung risikonya. Ulama-ulama mazhab Syafi'i dan Hambali berpendapat bahwa murtahin (penerima gadai tidak menanggung risiko apapun. Namun, ulama-ulama mazhab Hanafi berpendapat bahwa murtahin menanggung risiko sebesar harga barang yang minimum. Perhitungan dimulai pada saat diserahkannya barang gadai kepada murtahin sampai hari rusak atau hilang. Berbeda halnya jika barang rusak atau hilang disebabkan kelengahan murtahin. Dalam hal ini semua ulama sepakat bahwa murtahin menanggung risiko, memperbaiki kerusakan atau mengganti yang hilang.

d) Pemeliharaan barang gadai

Dalam hal ini ulama berbedapendapat, ulama Syafi'iyah dan Hanabilah berpendapat bahwa biaya pemeliharaan barang gadai menjadi tanggungan penggadai dengan alasan bahwa barang tersebut berasal dari penggadai dan tetap merupakan miliknya. Sedangkan ulama Hanafiah berpendapat lain: biaya yang diperlukan untuk menyimpan dan memelihara keselamatan barang gadai menjadi tanggungan penerima gadai dalam kedudukannya sebagai orang yang menerima amanat.

## **2.1.4 Pertimbangan Nasabah dalam Pemanfaatan Pegadaian Syariah**

### **2.1.4.1 Pertimbangan Nasabah**

Pendekatan diskriptif yang menempatkan manusia pada posisi sentral dan melakukan penelaahan kondisi pembuatan keputusan yang terjadi dalam setiap aplikasinya. Dengan mengetahui bias kognitif yang mempengaruhi pertimbangan manusia diharapkan seseorang pembuat keputusan dapat mengubah proses pembuatan keputusan untuk mengurangi kehadiran bias-bias tersebut. Berkurangnya bias dalam keputusan yang dibuat dengan sendirinya meningkatkan kualitas keputusan. Selanjutnya, jika seseorang pembuat keputusan individual mampu menginternalisasikan proses ini, maka ia juga akan mampu memikirkan secara penuh proses pembuatan keputusan yang dilakukan pihak lain di dalam maupun di luar organisasinya sehingga ia mampu mengantisipasi perilaku pihak lain secara lebih baik.<sup>50</sup>

Pertimbangan merupakan aspek kognitif dari proses pembuatan keputusan. Dalam upaya memahami pertimbangan kita perlu mengidentifikasi seluruh komponen dalam proses pembuatan keputusan yang memerlukan pertimbangan. Situasi selalu keputusan diawali dengan permasalahan dengan beberapa solusi alternatif. Dalam proses pembuatan keputusan rasional mensyaratkan:

1. Mengetahui definisi permasalahan dengan baik
2. Identifikasi seluruh kriteria
3. Pembobotan seluruh kriteria dengan akurat berdasar preferensi pembuat keputusan
4. Mengetahui seluruh alternatif yang relevan

---

<sup>50</sup> Fachmi Basyaib, “*Teori Pembuatan Keputusan*”, Jakarta: Grasindo, Hlm 168.

5. Melakukan penilaian yang akurat terhadap setiap alternatif menggunakan setiap kriteria
6. Menghitung secara akurat nilai setiap alternatif dan memilih alternatif dengan nilai (hasil persepsi) tertinggi sebagai keputusan.

Proses keputusan rasional menjadi panduan dalam proses pembuatan keputusan yang optimal. Seseorang pembuat keputusan yang rasional akan membuat keputusan “dengan menggunakan” proses rasional dan bertindak sesuai dengan penilaian yang akurat terhadap nilai-nilai yang dianut serta preferensinya terhadap risiko.<sup>51</sup>

#### **2.1.4.2 Keterbatasan Rasional<sup>52</sup>**

Pendekatan normatif dalam model proses pembuatan keputusan rasional merupakan upaya untuk mengidealkan proses pembuatan keputusan. Pembuat keputusan berupaya untuk membuat keputusan menggunakan proses yang rasional, tetapi pembuat keputusan seringkali kekurangan informasi yang penting. Keterbatasan waktu dan biaya membatasi kualitas dan kuantitas informasi yang digunakan dalam pembuatan keputusan. Lebih jauh lagi, seorang pembuat keputusan hanya mampu menyimpan sedikit informasi dalam ingatannya. Hal yang lain adalah manusia memiliki keterbatasan persepsi dan kepandaian (*in-telligence*) untuk dapat menghitung secara akurat dan membuat pilihan yang optimal dari informasi yang dimilikinya. Seluruh hal tersebut membuat kita sadar bahwa *rasionalitas manusia terbatas*, dan menurut Herbert A. Simon dan March, pembuat keputusan akan memilih keputusan yang dapat diterima atau masuk akal

---

<sup>51</sup> Ibid., Hlm. 169.

<sup>52</sup> Ibid., Hlm. 169-170.

ketimbang terus mencari dan mengupayakan keputusan terbaik. Penelitian yang dilakukan oleh Henry Mintzberg menunjukkan bahwa manajer lebih menekankan pada intuisinya dalam pembuatan keputusan yang terkait dengan pekerjaan, mereka cenderung menghindari data sistematis dan analitis (*hard data*). Penelitian yang dilakukan oleh banyak ahli dalam bidang pembuatan keputusan, diantaranya hasil karya Kahneman dan Tversky yang menemukan bahwa manusia dalam pembuatan keputusan bergantung pada strategi penyerdehanaan atau yang dikenal dengan *heuristic*. Hasil penelitian Kahneman dan Tversky menunjukkan bahwa pembuat keputusan akan sangat mempertimbangkan kondisi dasar jika tidak diberikan informasi yang bersifat diskriptif. *Heuristic* adalah aturan standar yang secara implisit mengarahkan pertimbangan pembuat keputusan. Merupakan mekanisme pertahanan diri yang dibuat dan dilaksanakan manusia dalam menghadapi lingkungan pembuat keputusan yang semakin rumit. Secara umum *heuristic* berguna, tetapi penggunaannya kadang membawa pada kesalahan fatal. Dalam bagian ini akan diungkap secara mendalam *heuristic* dan bias-bias yang biasa terjadi dalam pembuatan keputusan sehingga terlihat bagaimana individu pembuat keputusan menyimpang dari proses pembuat keputusan yang sepenuhnya rasional.

Nisbett dan Ross membahas bahwa bias penambatan dan penyesuaian pulalah yang menyulitkan seseorang melakukan perubahan strategi pembuatan keputusan. Menurut mereka, setiap *heuristic* yang ditemukan dalam diri seorang pembuat keputusan pada suatu saat akan bertindak sebagai tambahan kognitif dan pusat proses pertimbangan (*judgment*) untuk saat itu sehingga, setiap strategi kognitif yang diusulkan oleh pihak luar akan terpapar dan dimengerti sebagai kekuatan

pengahancur tabungan kognitif yang saat ini ada. Memang akan sulit untuk dapat mengubah strategi pembuatan keputusan seseorang, tetapi hal ini sangat bermanfaat untuk dilakukan.<sup>53</sup>

Setelah dijelaskan pengertian pertimbangan dapat disimpulkan bahwa pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan pegadaian syariah dapat diartikan sebagai alasan atau argumen yang dipakai oleh nasabah sebagai dasar sebelum memutuskan dalam menggunakan jasa pegadaian syariah.

## 2.2 Kajian Pustaka

Sebelum melakukan penelitian peneliti harus mencari suatu informasi yang dapat dijadikan data penunjang dalam penelitiannya nanti. Untuk mencari informasi tersebut peneliti harus membaca hasil penelitian seseorang yang sesuai dengan tema penelitian informasi tersebut dinamakan kajian pustaka.

Kajian pustaka merupakan informasi dasar rujukan yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi plagiat dan pengulangan dalam penelitian.

Berdasarkan survey yang peneliti lakukan, ada beberapa penelitian yang mempunyai relevansi dengan penelitian yang berjudul. “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Rahn Terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Pemanfaatan Pegadaian Syariah (Studi Kasus Unit Pegadaian Syariah Ngaliyan Square). Diantara penelitian-penelitian itu yakni:

1. Penelitian yang dilakukan Rosadiaman Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, tahun 2011, dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Marketing Mix *Ar-Rahn* UMK pada Pegadaian Syariah Cabang Cinare”. Hasil penelitian, faktor yang mempengaruhi strategi marketing mix, dilihat dari strategi harga tarif ijarah lebih rendah yaitu 1% per

---

<sup>53</sup> Fachmi Basyaib, “*Teori Pembuatan Keputusan*”, Jakarta: Grasindo, Hlm 190.

bulan, dari strategi produk banyak produk pembiayaan yang menguntungkan, dari strategi distribusi telah banyak UPC yang telah didirikan sehingga nasabah hanya perlu mendatangi outlet yang sudah tersedia, dan yang terakhir dari strategi promosi, kegiatan promosi harus mendapatkan perhatian para calon nasabah dengan mengadakan even ditengah masyarakat.

2. Skripsi Ahyani Billah, Institut Pertanian Bogor, tahun 2008, yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran dan Kualitas jasa pada Perum Pegadaian (Studi Kasus Perum Pegadaian Cabang Ciputat dan Perum Pegadaian Cabang Syariah Dewi Sartika Jakarta). Dengan ukuran populasi 2.387.729 potong surat bukti kredit dan 8,5% kelonggaran adalah 138 sampel. Indikator yang menjadi penelitian adalah bauran pemasaran dan kualitas jasa. Hasil penelitian menyebutkan bahwa semua variabel mempengaruhi keputusan nasabah.
3. Skripsi Asih Setyowati, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, tahun 2017, yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mendasari keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah UPS Ngabean Kartasura”, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan dianalisis dengan analisis faktor. Variabel yang menjadi penelitian harga, promosi,. Hasil dari penelitian yaitu, faktor harga adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan para nasabah karena memiliki eigen value terbesar sebesar 6,940 dan keragaman sebesar 31,546%.
4. Penelitian yang dilakukan Hadijah (2015) yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang (KCPS) Denpasar” dengan jumlah responden sebanyak 98 orang dan dianalisis dengan analisis faktor. Indikator yang menjadi penelitian adalah kualitas layanan dengan variabel tampilan fisik, empati, keandalan, ketanggapan dan jaminan. Hasil penelitian menyebutkan bahwa semua variabel mempengaruhi keputusan nasabah dan variabel tampilan fisik menjadi variabel paling dominan yang mempengaruhi nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah.

5. Skripsi Andhinie Rahmatul Jannah, Universitas Islam Sunan Ampel, tahun 2018, yang berjudul “Implementasi *Marketing Mix* (7p’s) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk *Rahn* Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo” dengan hasil penelitian *marketing mix* (*product, place, price, promotion, people, physical evidance, procces, service*), yang diterapkan Pegadaian syariah, secara keseluruhan telah berhasil meningkatkan jumlah nasabah khususnya Cabang Sidoarjo. Terbukti pada tahun 2015 hingga 2016 mengalami peningkatan 29,17%.
6. Jurnal Firdayanti Abbas “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen” 2015. Dengan hasil penelitian variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *place* alasannya karena tempat penjualan dari *MoshiMoshi Cake* berlokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta selalu dikunjungi oleh calon konsumen.
7. Jurnal Adya Hermawati “Analisis Strategi *Marketing Mix Modern* Ritel Terhadap Kepuasan Minat Masyarakat dan Loyatlitas Minat Masyarakat” 2013. Penelitian tersebut memiliki sampel berjumlah 150 orang. Dengan hasil penelitian strategi marketing mix modern ritel yang terdiri dari: produk, harga, lokasi, personalia, dan promosi secara simultan atau serentak memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel kepuasan minat masyarakat.

#### Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Rosadiaman dengan penilitian yang saya teliti memiliki persamaan dalam pembahasan *marketing mix ar-rahn* di pegadaian syariah. Untuk perbedaannya adalah dalam penelitian Rosadiaman meneliti strategi marketing mix ar-rahn di titik beratkan pada UMK (Usaha Mikro Kecil) pada Pegadaian Syariah cabang Cinere, sedangkan penelitian yang saya teliti lebih mencakup semua aspek *marketing mix*, dari produk, harga, lokasi dan promosi. Apakah strategi marketing mix tersebut mampu berdampak pada pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan pegadaian syariah. Untuk penelitian Rosadiaman

menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan penelitian yang saya teliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.

2. Penelitian Ahyani Billah dengan penelitian yang saya teliti memiliki persamaan dalam pembahasan tentang bauran pemasaran Rahn (gadai syariah). Untuk perbedaannya adalah dalam penelitian Ahyani Billah menjelaskan bauran pemasaran dan kualitas jasa pada pegadaian syariah dan pegadaian konvensional dan membahas tentang kebijakan pemasaran pada perum pegadaian, sedangkan penelitian yang saya teliti hanya membahas bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam pegadaian syariah. Dan membahas apakah bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan pegadaian syariah.
3. Penelitian Asih Setyowati dengan penelitian yang saya teliti memiliki persamaan dalam pembahasan tentang faktor (bauran pemasaran) yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pegadaian syariah. Untuk perbedaannya adalah dalam penelitian Asih Setyowati menjelaskan faktor-faktor (bauran pemasaran) yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam penggunaan pegadaian syariah UPS Ngabean Kartasura. Faktor yang mempengaruhi yaitu harga, lokasi, promosi, kualitas pelayanan, dan aspek syariah, sedangkan penelitian yang saya teliti membahas seberapa besar *marketing mix rahn* dalam mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan pegadaian syariah. Strategi *marketing mix* yang digunakan hanya menggunakan 4P yaitu *product, price, place, and promotion*.
4. Penelitian Siti Hadijah dengan penelitian yang saya teliti memiliki persamaan dalam pembahasan tentang faktor (bauran pemasaran) yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pegadaian syariah. Untuk perbedaannya adalah dalam penelitian Siti Hadijah menjelaskan bahwa faktor yang sangat mempengaruhi keputusan nasabah yaitu tampilan fisik, empati, keandalan, ketanggapan, dan jaminan. Sedangkan penelitian yang saya teliti faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah ada pada

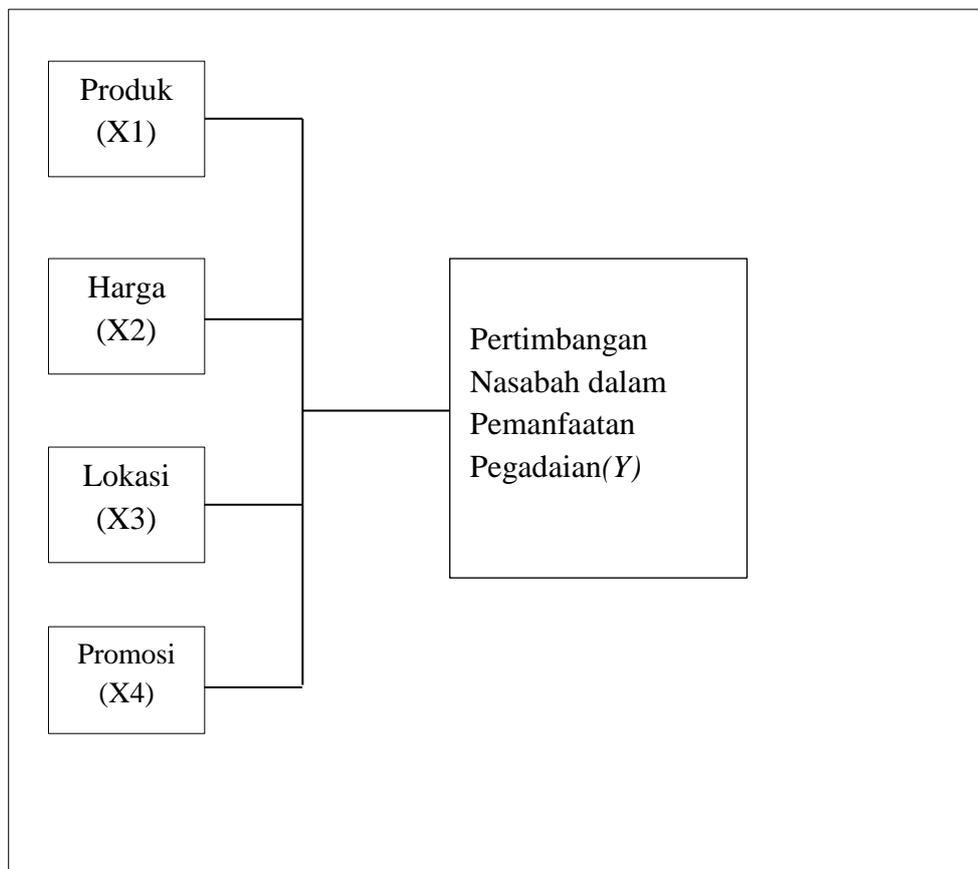
*marketing mix* yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Terdapat perbedaan pada variabel yang digunakan.

5. Penelitian Andhinie Rahmatul Jannah dengan penelitian yang saya teliti memiliki persamaan dalam pembahasan *marketing mix* pegadaian syariah. Untuk perbedaannya adalah dalam penelitian Andhinie Rahmatul Jannah membahas *marketing mix* yang mempengaruhi jumlah nasabah di pegadaian syariah kantor cabang Sidoarjo ada tujuh faktor (produk dan jasa, promosi, lokasi, harga, orang, proses, fasilitas fisik dan layanan), sedangkan penelitian yang saya teliti membahas seberapa besar pengaruh *marketing mix* yang hanya mencakup 4 faktor (produk, harga, lokasi, dan promosi) yang mempengaruhi pertimbangan nasabah. Untuk penelitian Andhinie Rahmatul Jannah menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan penelitian yang saya teliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.
6. Jurnal Firdayanti Abbas memiliki persamaan dengan penelitian saya dalam faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah (produk, harga, lokasi dan promosi). Untuk perbedaannya adalah dalam penelitian Firdayanti Abbas *marketing mix* di terapkan dalam home industry, sedangkan penelitian yang saya teliti *marketing mix* dalam lembaga keuangan syariah.
7. Jurnal Adya Hermawati memiliki persamaan dengan penelitian saya dalam faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah (produk, harga, lokasi dan promosi). Untuk perbedaannya adalah dalam penelitian Adya Hermawati variabel dalam *marketing mix* di tambah dengan variabel personalia, sedangkan penelitian yang saya lakukan hanya empat variabel (produk, harga, lokasi, dan promosi)

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Kerangka pemikiran teoritis adalah model konseptual yang disesuaikan atau dibentuk sesuai dengan kebutuhan penelitian.<sup>54</sup>

Kerangka pemikiran teoritik dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran Teoritik

---

<sup>54</sup> Simmora Hindarto

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori diatas, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- a.  $H_{a1}$  : Produk berpengaruh positif terhadap pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan pegadaian syariah.
- b.  $H_{a2}$  : Harga berpengaruh positif terhadap pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan pegadaian syariah.
- c.  $H_{a3}$  : Lokasi berpengaruh positif terhadap pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan pegadaian syariah.
- d.  $H_{a4}$  : Promosi berpengaruh positif terhadap pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan pegadaian syariah.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, karena permasalahan penelitian sudah jelas dan peneliti ingin mendapatkan informasi yang lebih luas dan nyata. Penelitian ini tentang pengaruh Marketing Mix terhadap pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan Pegadaian Syariah. Disebut penelitian kuantitatif dikarenakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.<sup>55</sup>

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data yang bersifat primer ini menggunakan angket/kuesioner. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada nasabah yang memanfaatkan jasa Pegadaian Syariah.

Instrumen pengumpul data sendiri merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Karena berupa alat, maka instrumen berupa lembar cek *list*, kuesioner (angket terbuka/tertutup).<sup>56</sup>

#### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok

---

<sup>55</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2008). Hlm. 7.

<sup>56</sup> Suryani, et. al, *Metode Riset Kuantitatif; Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 173.

dalam suatu penelitian.<sup>57</sup> Populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi sasaran (target). Populasi sasarannya adalah 60 nasabah Pegadaian Syariah Ngaliyan Square.

Sampel adalah bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.<sup>58</sup> Untuk menentukan jumlah sampel, menggunakan rumus slovin sebagai berikut:<sup>59</sup>

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

- Keterangan: n : Ukuran sampel  
 N : Ukuran populasi  
 e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{60}{1 + 60 \cdot 0,05^2} = 52$$

Jadi jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 52 nasabah.

Teknik sampling ada dua yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel, sedangkan *non-probability sampling* adalah seluruh anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk ditetapkan sebagai sampel penelitian.<sup>60</sup> Dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *stratified random sampling* (sampling acak stratifikasi).

---

<sup>57</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam; Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Contoh-Contoh Aplikasi; Proposal Penelitian Dan Laporrannya)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 160.

<sup>58</sup> *Ibid.* hlm. 161.

<sup>59</sup> Wicaksono Putra, "Analisis Statistika", <http://www.analisis-statistika.blogspot.com/2012/09/menentukan-jumlah-sampel-dengan-rumus.html?m=1>, diakses 1 Juli 2018

<sup>60</sup> Suryani, et. al, *Metode*,. hlm. 196

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data sangat berpengaruh sekali dalam hasil penelitian karena pemilihan metode pengumpulan data yang tepat akan dapat diperoleh data yang relevan dan akurat. Metode pengumpulan data ada beberapa macam diantaranya:

#### 1. Angket (Kuesioner)

Angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau penyebaran daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya, sedangkan yang tertutup, jika alternative jawaban telah disediakan.<sup>61</sup>

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.<sup>62</sup> Kuesioner yang dipakai di sini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan. Dan pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan jawaban sebagai berikut:<sup>63</sup>

1. SS : Sangat Setuju nilainya 5
2. S : Setuju nilainya 4
3. N : Netral nilainya 3
4. TS : Tidak Setuju nilainya 2
5. STS : Sangat Tidak Setuju nilainya 1

---

<sup>61</sup> Husein Umar, "Research Methods in Finance and Banking", Hlm. 114.

<sup>62</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D", Hlm. 142.

<sup>63</sup> Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis multivariate Dengan Program SPSS, Cetakan IV", (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), Hlm. 45.

## 2. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian, baik dari sumber dokumen yang di publikasikan atau tidak di publikasikan, buku-buku, jurnal ilmiah, koran, majalah, website dan lain-lain. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang rahn seperti prosesnya dan kegunaannya.

### 3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel independen (marketing mix: place, produc, price, dan promotion) dan variabel dependen (pertimbangan nasabah). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain<sup>64</sup>, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.<sup>65</sup>

Penentuan variabel penelitian merupakan operasional kontrak supaya dapat diukur. Dalam penelitian ini operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3.1** Variabel, Definisi, Indikator, dan Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Skala
Faktor produk (X1)	Jasa yang digunakan oleh nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan yang sesuai syariah (halal).	a. Jasa gadai b. Pelayanan	a. Alasan memilih gadai syariah b. Akad maupun Produk sesuai syariah c. Pemeliharaan barang jaminan	Di ukur menggunakan skala likert

<sup>64</sup> Suryani, et. al, *Metode*,. h. 90

<sup>65</sup> Muhammad, *Metodologi*,. h. 69

			<ul style="list-style-type: none"> <li>d. Taksiran barang</li> <li>e. Uang jaminan</li> <li>f. Fasilitas</li> <li>g. Layanan</li> </ul>	
Faktor harga (X2)	<p>Sejumlah nilai atau nominal yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Secara syariah berarti harus adil antara dua belah pihak, tidak merugikan salah satu pihak.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Biaya yang dibebankan (tanpa riba)</li> <li>b. Batas waktu pelunasan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Besar biaya yang dibebankan</li> <li>b. Batas waktu pelunasan</li> <li>c. Perbedaan biaya yang dibayarkan dari akad syariah dengan bunga pinjaman</li> </ul>	Di ukur menggunakan skala likert
Faktor lokasi (X3)	<p>Keputusan manajemen tentang dimana tempat yang strategis untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Lokasi dan letak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Lokasi perum pegadaian syariah</li> <li>c. Jarak lokasi dari keramaian dan pertokoan.</li> <li>d. Kemudahan transportasi</li> </ul>	Di ukur menggunakan skala likert
Faktor Promosi (X4)	<p>bentuk komunikasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pemasaran</li> <li>b. Informasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kuantitas promosi</li> </ul>	Di ukur menggunakan

	antara pemasar dengan pembeli dengan tujuan untuk mengenalkan produk dan membujuk konsumen agar membeli sehingga mendorong permintaan produk yang ditawarkan.	c. Pendekatan secara Islam yang jujur.	b. Media promosi c. Pengenalan pegadaian syariah d. Sumber informasi yang sesuai fakta, tidak melebih-lebihkan e. Pengenalan produk yang sesuai syariah melalui majelis taklim	akan skala likert
Pertimbangan Nasabah (Y)	Alasan atau argumen yang dipakai oleh nasabah sebagai dasar sebelum memutuskan dalam menggunakan jasa pegadaian syariah.	a. Keinginan dalam memilih transaksi yang halal. (sesuai syariah) b. Pengaruh faktor eksternal.	a. Keinginan nasabah secara langsung dalam pemanfaatan pegadaian syariah b. Pengaruh dari lingkungan sekitar	Di ukur menggunakan skala likert

### 3.6 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang sudah diajukan. Hasil analisis data selanjutnya diinterpretasikan dan dibuat kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan dua teknik analisis data, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Statistik deskriptif adalah statistik yang menggambarkan fenomena atau data sebagaimana dalam bentuk tabel. Grafik, frekuensi, rata-rata maupun

bentuk lainnya. Dalam statistik deskriptif dilakukan analisa dalam bentuk tabel, kolom, grafik, perhitungan frekuensi, ukuran tendensi pusat (mean, median, modus), ukuran disperse (kisaran, varian, standar deviasi), dan lain sebagainya. Sedangkan statistik inferensial digunakan untuk penelitian sampel, dimana peneliti bermaksud melakukan generalisasi atau menaksir populasi berdasarkan data sampel.<sup>66</sup>

Sebelum data di analisis akan terlebih dahulu dilakukan uji data. Hal ini untuk menyakinkan dan memastikan data-data yang berkaitan dengan variabel penelitian dalam kondisi baik. Uji-uji data diantaranya adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji linearitas.

### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas berhubungan dengan suatu perubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut Ghozali bahwa uji validitas digunakan ununtuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>67</sup>

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df = n-2$  dengan sig 5%. Jika  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung maka valid.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Suryani, et. al, *Metode...*, hlm, 210.

<sup>67</sup> Rachmat, "Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner", <http://www.slideshare.net/mobile/rachmatstaatistika/uji-validitas-dan-reliabilitas>, 2 Juli 2018

<sup>68</sup> Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015), hlm, 192

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dan mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Menurut Ghazali menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubahan atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>69</sup> Uji reliabilitas dapat dilakuka secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.<sup>70</sup>

Adapun rumus *Croanbach's Alpha* adalah sebagai berikut:<sup>71</sup>

$$r_i = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum s_t^2} \right)$$

Dimana:

- $r_i$  : Reliabilitas instrumen
- $s_i^2$  : Varians total
- $n$  : Jumlah butir pertanyaan
- $s_t^2$  : Varians butir

---

<sup>69</sup> Rachmat, "Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner", <http://www.slideshare.net/mobile/rachmatstaatistika/uji-validitas-dan-reliabilitas>, 2 Juli 2018

<sup>70</sup> Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian...*, hlm. 192

<sup>71</sup> Deva Melodica, "Cara Menghitung Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Skripsi Kuantitatif-dengan-SPSS", <http://www.devamelodica.com/cara-menghitung-uji-validitas-dan-uji-reliabilitas-instrumen-skripsi-kuantitatif-dengan-spss/>, diakses 1 Juli 2018

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka terjadi problem heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan teknik uji koefisien korelasi *spearman's rho* yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Kriteria pengujian dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residualnya memberikan signifikan lebih dari 0,05 maka terjadi problem heteroskedastisitas.

Cara lain untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika,

- a. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
- b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.<sup>72</sup>

### 3.6.4 Uji Asumsi Klasik Mutikolinearitas

Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk menganalisis regresi berganda yang terdiri dari atas dua atau tiga variabel bebas/independent. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model

---

<sup>72</sup> Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian...*, hal. 186

regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinearitas ini dapat dilihat dari *Tolerance Value Variance Inflation Factor* (VIF).

- a. Jika  $VIF > 10$  atau jika *tolerance value*  $< 0,1$  maka terjadi multikolinearitas.
- b. Jika  $VIF < 10$  atau jika *tolerance value*  $> 0,1$  maka tidak terjadi multikolinearitas.<sup>73</sup>

### 3.6.5 Uji Asumsi Klasik Linearitas

Uji asumsi klasik linearitas digunakan untuk memilih regresi yang akan digunakan. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikansi dari deviation from linearity yang dihasilkan dari uji linearitas (menggunakan bantuan SPSS) dengan nilai  $\alpha$  (alpha) yang digunakan. Jika nilai signifikansi dari Deviation from Linearity  $> \alpha$  (alpha) 0,05 maka nilai tersebut linear.<sup>74</sup>

### 3.6.6 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan sebelum data dioalh berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan grafik *P-P Plots of Regression*.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Akila, "Pengaruh Insentif dan Pengawasan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada CV. Vassel Palembang" *Ecoment Global*.Vol.2.No.2, 2017, hal. 40-41.

<sup>74</sup> M. Djazari, Diana rahmawati, Mahendra Adi Nugroho, "Pengaruh Sikap Menghindari Risiko Sharing dan Konowledge Self-Efficacy Terhadap Informal Knowledge Sharing Pada Mahasiswa FISE UNY" *Nominal*.Vol.3.No.2, 2010, hal. 195.

<sup>75</sup> Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian...*, h. 52

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Regresi Linier Berganda

Dalam melakukan uji analisis data, yang terdiri dari uji regresi linier berganda. Analisis linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independent.

Dalam regresi linier berganda terdapat asumsi klasik yang harus terpenuhi yaitu residual berdistribusi normal, tak ada multikolinearitas, tak ada heteroskedastisitas, dan tak ada autokorelasi pada model regresi.

Secara matematis analisis regresi linier berganda dapat digambarkan sebagai berikut:<sup>76</sup>

$$Y = A + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + e$$

Dimana :

Y : Variabel dependen atau respons

A : Intercept atau konstanta

B<sub>1</sub> : Koefisien Regresi variabel bebas 1

X<sub>1</sub> : Nilai variabel bebas 1

B<sub>2</sub> : Koefisien Regresi variabel bebas 2

X<sub>2</sub> : Nilai variabel bebas 2

e : Residual atau error

### 3.7.2 Uji Determinasi Model

Uji koefisien determinasi (R Square) atau biasa disimbolkan dengan  $R^2$  digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dengan syarat hasil uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan. Sebaliknya, jika hasil dalam uji F tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Besarnya nilai koefisien determinasi atau R square hanya antara 0-1. Sementara jika dijumpai R square bernilai minus (-), maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh X terhadap Y. Semakin kecil nilai koefisien determinasi (R square), maka artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai R square semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y akan semakin kuat.<sup>77</sup>

### 3.7.3 Uji F

Uji F berfungsi untuk mengetahui signifikansi pengaruh / hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat, penerimaan atau penolakan  $H_0$  dapat dilihat dari nilai probabilitas (sig F) dimana jika  $\text{sig} < \alpha$   $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dan jika  $\text{sig} > \alpha$   $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.<sup>78</sup>

### 3.7.4 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian parsial regresi dimaksudkan untuk mengetahui

---

<sup>77</sup> Sahid Raharjo, "Makna Koefisien Determinasi (R Square) dalam Analisis Regresi Linear", <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>. diakses 20 Oktober 2018

<sup>78</sup> Akila, "Pengaruh Insentif dan Pengawasan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada CV. Vassel Palembang" Ecoment Global.Vol.2.No.2, 2017, hal. 41.

apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel yang lain itu konstan. Untuk melakukan pengujian t maka dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut:<sup>79</sup>

$$t = \frac{\beta_n}{S\beta_n}$$

Dimana :

t : Mengikuti fungsi t dengan derajat kebebasan (df)

$\beta_n$  : Koefisien regresi masing-masing variabel

$S\beta_n$  : Standar error masing-masing variabel

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  ( $\alpha$ ) atau T hitung  $< T$  tabel berarti hipotesa tidak terbukti maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, bila dilakukan uji secara parsial.
- b. Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  ( $\alpha$ ) atau T hitung  $> T$  tabel berarti hipotesa tidak terbukti maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, bila dilakukan uji secara parsial.

---

<sup>79</sup> Putra, "Uji Regresi Linear, Uji t, Uji f dan koefisien determinansi", <http://wwwcalonwisuda.blogspot.com/2014/10/uji-regresi-linear.html>. diakses 1 Juli 2018

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Penyajian Data Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

###### 4.1.1.1 Sejarah Pegadaian Syariah

Cikal bakal lembaga gadai berasal dari Italia yang kemudian berkembang ke seluruh dataran Eropa.<sup>80</sup> Lembaga pegadaian di Indonesia sudah dimulai ketika Indonesia belum merdeka, yaitu pada masuknya Kolonial Belanda sekitar abad ke IX, oleh sebuah bank yang bernama Van Lening. Bank tersebut memberi jasa pinjaman dana dengan syarat penyerahan barang bergerak, sehingga bank ini pada hakikatnya telah memberikan jasa pegadaian. Pada awal abad ke 20 pemerintah Hindia Belanda berusaha mengambil alih usaha pegadaian dan memonopolinya dengan cara mengeluarkan *staatblad* No. 131 tahun 1091. Peraturan tersebut diikuti dengan pendirian rumah gadai resmi milik pemerintah sejak berlakunya *staatblad* No. 226 tahun 1960.<sup>81</sup> Meskipun demikian, diyakini bahwa praktik gadai telah mangakar dalam keseharian masyarakat Indonesia.

Pada awalnya, lembaga ini merupakan lembaga swasta, keadaan ini juga berkelanjutan pada masa-masa awal kemerdekaan, dan barulah pada tahun 1961 berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 178 Tahun 1961, lembaga ini berubah menjadi perusahaan Negara, dan selanjutnya berdasarkan Keputusan Presiden No. 180 Tahun 1965 Perusahaan Negara Pegadaian diintegrasikan ke dalam urusan

---

<sup>80</sup> Nurul Huda dan Mohammad Heykal, "*Lembaga Keuangan Syariah Tinjauan Teoritis dan Praktis*", (Jakarta: Kencana, Cet. I, 2010), Hlm. 275.

<sup>81</sup> Heri Sudarsono, "*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*", Hlm. 172.

bank Sentral, dan selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah No.7 tahun 1969 Perusahaan Negara Pegadaian diubah statusnya menjadi Perusahaan Jawatan Pegadaian.

Di Indonesia, terbitnya PP/10 Tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP/10 menegaskan misi yang harus diemban pegadaian untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP/103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha Perum Pegadaian sampai sekarang.<sup>82</sup>

Sesuai dengan PP No. 103 tahun 2000 Pasal 8, Perum Pegadaian melaksanakan kegiatan usaha utamanya dengan menyalurkan uang pinjama atas dasar hukum gadai serta menjalankan usaha lain, seperti menyalurkan uang pinjaman berdasarkan jaminan fidusia, layanan jasa titipan, sertifikat logam mulia dan batu adi, took emas, industry emas dan usaha lainnya.<sup>83</sup>

Kegiatan usaha lain yang dilakukan oleh Perum Pegadaian selain jasa pegadaian sebagai berikut:<sup>84</sup>

- a) Melayani jasa taksiran, bagi masyarakat yang ingin menaksir berapa nilai riil barang-barang berharga miliknya. Hal ini berguna bagi masyarakat yang ingin menjual barang tersebut atau sekedar ingin mengetahui jumlahnya.
- b) Melayani jasa titipan barang, bagi masyarakat yang ingin menitipkan barang-barang berharganya. Jasa penitipan ini diberikan untuk memberikan rasa aman kepada pemiliknya dari kehilangan, kebakaran, atau kecurian.

---

<sup>82</sup> Nurul Huda dan Mohammad Heykal, "*Lembaga Keuangan Syariah Tinjauan Teoritis dan Praktis*", Hlm. 275.

<sup>83</sup> M. Nur Rianto al-Arif, "*Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoritis Praktis*", (Bandung: Pustaka Setia, 2012), Hlm. 277.

<sup>84</sup> Kasmir, "*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*", (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), Hlm. 262.

- c) Memberikan kredit, terutama bagi karyawan yang mempunyai penghasilan tetap. Pembayaran pinjaman dilakukan dengan pemotongan gaji peminjaman.
- d) Ikut serta dalam usaha tertentu bekerja sama dengan pihak ketiga, misalnya dalam pembangunan perkantoran atau pembangunan lainnya dengan system build, operate, and transfer (BOT).

Adapun pegadain syariah merupakan suatu lembaga yang relative baru di Indonesia. Konsep operasi pegadaian syariah mengacu pada system administrasi modern, yaitu asas rasionalitas, efesiensi, dan efektivitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi pegadaian syariah dijalankan oleh kantor-kantor cabang pegadaian syariah/ Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi di bawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian.

ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara structural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional. Pegadaian syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) cabang Dewi Sartika di bulan Januari 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih ditahun yang sama pula, empat kantor cabang pegadaian di Aceh dikonversi menjadi pegadain syariah.

Beberapa bank umum syariah yang ada di Indonesia pun telah terjun di pasar pegadaian dengan menjalankan prinsip syariah. Ada bank syariah yang bekerja sama dengan Perum Pegadaian membentuk Unit Lembaga Gadai Syariah di beberapa kota di Indonesia dan beberapa bank umum syariah lainnya menjalankan kegiatan pegadaian syariah sendiri. Pada perbankan syariah, aplikasi gadai digunakan:

- 1) Sebagai tambahan, yaitu digunakan sebagai akad tambahan pada pembiayaan yang berisiko dan memerlukan jaminan tambahan.
- 2) Sebagai produk, yaitu sebagai alternative dari pegadaian konvensional di mana dalam gadai syariah nasabah tidak dibebani bunga tetap, tetapi hanya dikenakan biaya penitipan, pemeliharaan, penjagaan, serta penaksiran.<sup>85</sup>

Ide pembentukan lembaga pegadaian syariah selain karena tuntutan idealisme juga dikarenakan keberhasilan terlembaganya bank dan asuransi syariah. Setelah terbentuknya Bank, BMT, BPR, dan asuransi syariah, maka pegadaian syariah mendapat perhatian oleh beberapa praktisi dan akademisi untuk dibentuk di bawah suatu lembaga sendiri. Keberadaan pegadaian syariah atau gadai syariah atau rahn lebih dikenal sebagai bagian produk yang ditawarkan oleh bank syariah, di mana bank menawarkan kepada masyarakat bentuk penjaminan barang guna mendapatkan pembiayaan.

Namun tren dari perkembangan *rahn* sebagai produk perbankan syariah belum begitu baik, hal ini disebabkan oleh keberadaan komponen-komponen pendukung produk *rahn* yang terbatas, seperti sumber daya penaksir, alat untuk menaksir, dan gudang penyimpanan barang jaminan. Oleh karena itu, tidak semua bank mampu memfasilitasi keberadaan *rahn*, misalnya dalam hal barang jaminan ukurannya dibatasi karena alasan kapasitas gudang penyimpanan barang jaminan terbatas.

Sebab lain mengapa perkembangan pegadaian syariah kurang baik, sebab masyarakat belum begitu mengenal gadai syariah (*rahn*) sebagai suatu lembaga keuangan mandiri.

---

<sup>85</sup> Andri Soemitro, "Bank dan Lembaga Keuangan Syariah", (Jakarta: Kencana, Cet. II, 2010), Hlm. 33-394.

Namun di lain pihak realitas menunjukkan bahwa ternyata pegadaian (contohnya pegadaian konvensional) memberikan kontribusi aktif dalam membantu masyarakat. Melihat realitas itu, keberadaan pegadaian syariah tidak bisa ditunda-tunda lagi sehingga pada tahun 2003 didirikan pegadaian syariah.<sup>86</sup>

Pegadaian Syariah Ngaliyan Square berdiri sejak tahun 2016 berada di Ruko Ngaliyan Square No. 58 Semarang berada dalam lingkup Koordinasi Kantor Wilayah (Kanwil) Semarang, berada di Kecamatan Semarang Barat, di Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah, dimana di wilayah ini juga terdapat Kantor Cabang Pegadaian Konvensional.

Pendirian kontor Pegadaian Syariah Ngaliyan Square ini berlandas pada survey yang dilakukan Perum Pegadaian, yang menitik beratkan bahwasannya Kecamatan ini memiliki penduduk mayoritas Muslim. Sehingga hal tersebut dinilai potensial untuk menghadirkan produk Gadai. Dalam usahanya ternyata tidak mudah karena masyarakat yang belum memahami dan memandang sebelah mata tentang Gadai Syariah. Sehingga Pegadaian Syariah selalu berupaya untuk membuktikan gadai syariah, modern dan efektif.

#### **4.1.1.2 Visi dan Misi Pegadaian Syariah**

##### **Visi:**

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *market leader* dan mikro berbasis fiduasi selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

---

<sup>86</sup> Mardani, "Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia", (Jakarta: Kencana, 2015), Hlm 190-191.

**Misi:**

- a) Membantu program pemerintah meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya golongan menengah ke bawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.
- b) Memberikan pembiayaan tercepat, termudah dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- c) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.<sup>87</sup>

**4.1.1.3 Karakteristik Pegadaian Syariah**

Pegadaian syariah bukan hanya sekedar lembaga keuangan yang bebas bunga, tetapi juga memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan. Secara fundamental terdapat beberapa karakteristik Pegadaian Syariah, sebagai berikut:<sup>88</sup>

- a. Penghapusan riba
- b. Pelayanan kepentingan public dan merealisasikan sasaran sosio-ekonomi Islam
- c. Pegadaian syariah bersifat universal yang merupakan gabungan dari lembaga keuangan komersil dan lembaga keuangan investasi.
- d. Pegadaian syariah akan melakukan evaluasi yang lebih berhati-hati terhadap permohonan pembiayaan yang berorientasi kepada penyertaan modal, karena pegadaian syariah menerapkan *profit and loss sharing* dalam bisnis.

---

<sup>87</sup> [www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id)

<sup>88</sup> Andri Soemitra, “Bank dan Lembaga Keuangan Syariah”, Hlm. 67.

- e. Bagi hasil cenderung mempererat hubungan antara pegadaian syariah dan nasabah.
- f. Kerangka yang dibangun dalam membantu perusahaan mengatasi kesulitan liquiditasnya dengan memanfaatkan instrument bank pasar uang antara pegadaian syariah dan instrument pegadaian syariah berbasis syariah.

#### **4.1.1.4 Tujuan Pegadaian Syariah**

Dalam perspektif ekonomi, pegadaian merupakan salah satu alternative pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan proses dan persyaratan yang rumit. Pegadaian melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai. Tugas pokok dari lembaga ini adalah memberikan pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan. Lembaga Keuangan Gadai Syariah mempunyai fungsi sosial yang sangat besar. Karena pada umumnya, orang-orang yang datang ke tempat ini adalah mereka yang secara ekonomi sangat kekurangan. Dan biasanya pinjaman yang dibutuhkan adalah pinjaman yang bersifat konsumtif dan sifatnya mendesak.

Dalam implementasinya, pegadaian syariah merupakan kombinasi komersil-produktif, meskipun jika kita mengkaji latar belakang gadai syariah, baik secara implisit maupun eksplisit lebih berpihak dan bertujuan untuk kepentingan sosial. Sebagai lembaga keuangan syariah non bank milik pemerintah bertujuan untuk menyediakan tempat badan usaha bagi orang-orang yang menginginkan prinsip-prinsip syariah bagi masyarakat muslim khususnya dan pada semua lapisan masyarakat non muslim pada umumnya. Disamping itu untuk memenuhi kebutuhan akan jasa gadai yang sesuai syariah Islam. Sifat usaha pegadaian pada prinsipnya menyediakan

pelayanan bagi kemanfaatan masyarakat umum dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan yang baik. Oleh karena itu Pegadaian Syariah pada dasarnya mempunyai tujuan-tujuan pokok seperti dicantumkan dalam PP No. 103 tahun 2000 sebagai berikut:<sup>89</sup>

- a) Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pembiayaan/ pinjaman atas dasar hukum gadai.
- b) Pencegahan praktik ijon, pegadaian gelap, dan pinjaman tidak wajar lainnya.
- c) Pemanfaatan gadai bebas Bunga pada gadai syariah memiliki efek jarring pengaman sosial karena masyarakat yang butuh dana mendesak tidak lagi dijerat pinjaman/ pembiayaan berbasis bunga.
- d) Membantu orang-orang yang membutuhkan pinjaman dengan syarat mudah.

#### **4.2 Penyajian Data**

Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah koesioner. Adapun jumlah seluruh pernyataan yang diberikan kepada responden adalah 26 pernyataan yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel produk (X1), 5 pernyataan untuk variabel harga (X2), 4 pernyataan untuk variabel lokasi (X3), 7 pernyataan untuk variabel promosi, dan 4 pernyataan untuk variabel pertimbangan nasabah (Y). Sebagaimana tujuan ini, kuesioner di sebarakan kepada responden yang berisi pernyataan mengenai Pengaruh Marketing Mix rahn terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Pemanfaatan Pegadaian Syariah. Dari koesioner tersebut juga dapatjuga diperoleh gambaran umum responden penelitian.

---

<sup>89</sup> Ibid, Hlm. 394.

#### 4.2.1 Diskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para nasabah Pegadaian Syariah Ngaliyan Square Semarang. Dari sejumlah nasabah yang ada, peneliti hanya menyebar 52 kuesioner. Jumlah 52 tersebut didapat dari rumus Slovin. Deskripsi responden didapat dari jawaban kuesioner yang diberikan oleh 52 responden yang menjadi obyek penelitian .

##### 4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden

Data dan presentase mengenai jenis kelamin responden nasabah Pegadaian Syariah sebagai berikut:

**Tabel 4.1** Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

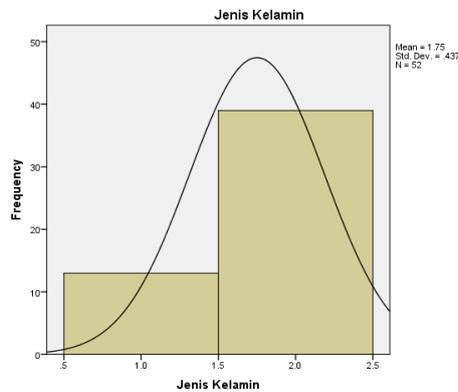
		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	13	24.5	25.0	25.0
	Perempuan	39	73.6	75.0	100.0
	Total	52	98.1	100.0	
Missing	System	1	1.9		
Total		53	100.0		

*Sumber: data primer yang diolah (2018)*

Dari tabel 4.1 diketahui bahwa dari 52 responden nasabah pegadaian syariah, jumlah responden perempuan sebanyak 39 nasabah dan responden laki-laki sebanyak 13 nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan.

Sehingga dapat ditampilkan grafik sebagai berikut :

**Gambar 4.1** Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: data primer yang diolah (2018)

#### 4.2.1.2 Usia Responden

Data dan presentase mengenai usia responden Pegadaian Syariah Ngalayan Square. Responden yang diambil dalam penelitian ini mempunyai umur antara kurang dari 20 – lebih dari 50 tahun.

Dari hasil koesioner yang diperoleh gambaran responden menurut usianya, seperti pada tabel 4.2

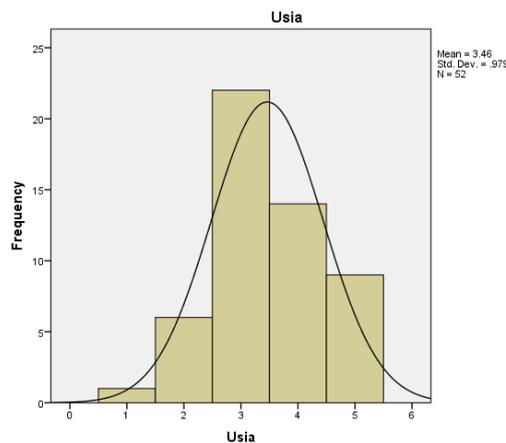
**Tabel 4.2** Jumlah Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	1	1.9	1.9	1.9
	21-30	6	11.3	11.5	13.5
	31-40	22	41.5	42.3	55.8
	41-50	14	26.4	26.9	82.7
	>50	9	17.0	17.3	100.0
	Total	52	98.1	100.0	
Missing	System	1	1.9		
Total		53	100.0		

Sumber: data primer yang diolah (2018)

Dari tabel 4.2 diketahui bahwa dari 52 responden nasabah pegadaian syariah, jumlah responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 1 orang, yang berusia 21-30 tahun sebanyak 6 orang, yang berusia 31-40 tahun sebanyak 22 orang, yang berusia 41-50 tahun sebanyak 14 orang, sedangkan yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 9 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih dominan pada usia 31-40 tahun. Sehingga dapat ditampilkan grafik sebagai berikut :

**Gambar 4.2** Grafik Responden Berdasarkan Usia



*Sumber: data primer yang diolah (2018)*

#### 4.2.2 Diskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent yaitu marketing mix (produk, harga, lokasi dan promosi) dan variabel dependent yaitu pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan pegadaian syariah. Data-data variabel diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner di objek penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut:

##### 4.2.2.1 Marketing Mix (X)

Hasil penelitian mengenai variabel independen yaitu produk (X1) diambil melalui pernyataan kuesioner dengan jumlah 6 butir pertanyaan, harga (X2) diambil melalui 5 butir

pernyataan, lokasi (X3) diambil melalui 4 butir pernyataan, promosi (X4) diambil melalui 7 butir pernyataan, dengan menggunakan skala likert. Adapun nilai hasil kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.3** Skor Kuesioner Independent

No. Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
1	0	0%	7	13,5%	9	17,3%	32	61,5%	4	7,7%
2	0	0%	9	17,3%	9	17,3%	27	51,9%	7	13,5%
3	0	0%	5	9,6%	2	3,8%	36	69,2%	9	17,3%
4	0	0%	4	7,7%	8	15,4%	34	65,4%	6	11,5%
5	0	0%	4	7,7%	8	15,4%	34	65,4%	6	11,5%
6	0	0%	7	13,5%	7	13,5%	33	63,5%	5	9,6%
7	0	0%	0	0%	1	1,9%	40	76,9%	11	21,2%
8	0	0%	0	0%	1	1,9%	40	76,9%	11	21,2%
9	0	0%	0	0%	1	1,9%	42	80,8%	9	17,3%
10	0	0%	0	0%	2	3,8%	41	78,8%	9	17,3%
11	0	0%	0	0%	1	1,9%	41	78,8%	10	19,2%
12	0	0%	0	0%	0	0%	29	55,8%	23	44,2%
13	0	0%	0	0%	2	3,8%	25	48,1%	25	48,1%
14	0	0%	0	0%	0	0%	33	63,5%	19	36,5
15	0	0%	0	0%	0	0%	41	78,8%	11	21,2%
16	0	0%	0	0%	0	0%	34	65,4%	18	34,6%
17	0	0%	0	0%	1	1,9%	31	59,6%	20	38,5%
18	0	0%	0	0%	1	1,9%	24	46,2%	27	51,9%
19	0	0%	1	1,9%	1	1,9%	34	65,4%	16	30,8%
20	0	0%	0	0%	0	0%	31	59,6%	21	40,4%
21	0	0%	0	0%	1	1,9%	33	63,5%	18	34,6%
22	0	0%	0	0%	0	0%	24	46,2%	28	53,8%

*Sumber: data primer yang diolah (2018)*

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan hasil pada variabel independent untuk item pernyataan 1, sebanyak 7,7% responden menyatakan sangat setuju 61,5% responden menyatakan setuju, 17,3% responden menyatakan netral dan 13,5% responden menyatakan tidak setuju, dengan pernyataan bahwa sistem pegadaian syariah sesuai dengan hukum Islam. Pernyataan 2, sebanyak 13,5% responden menyatakan sangat setuju, 51,9% responden menyatakan setuju, 17,3% responden menyatakan netral, 17,3% responden menyatakan tidak setuju, dengan pernyataan bahwa variasi produk yang ditawarkan sangat beragam. Pernyataan 3, sebanyak 17,3% responden menyatakan sangat setuju, 69,2% responden menyatakan setuju, 3,8% responden menyatakan netral, 9,6% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa taksiran barang jaminan tepat sesuai syariah. Pernyataan 4, sebanyak 11,5% responden menyatakan sangat setuju, 65,4% responden menyatakan setuju, 15,4% responden menyatakan netral, dan 7,7% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa persyaratan dan transaksi jasa rahn sangat mudah dan cepat. Pernyataan 5, sebanyak 11,5% responden menyatakan sangat setuju, 65,4% responden menyatakan setuju, 15,4% responden menyatakan netral, dan 7,7% responden menyatakan tidak setuju, dengan pernyataan bahwa keamanan barang jaminan rahn sangat baik. Pernyataan 6, sebanyak 9,6% responden menyatakan sangat setuju, 63,5% responden menyatakan setuju, 13,5% responden menyatakan netral, dan 13,5% responden menyatakan tidak setuju, dengan pernyataan bahwa keluhan dari nasabah ditangani dengan baik dan serius oleh pegawai. Pernyataan 7, sebanyak 21,2% responden menyatakan sangat setuju, 76,9% responden menyatakan setuju, 1,9% responden menyatakan netral dengan pernyataan bahwa biaya administrasi, biaya angsuran maupun biaya keterlambatan yang dibebankan sangat terjangkau.

Pernyataan 8, sebanyak 21,2% responden menyatakan sangat setuju, 76,9% responden menyatakan setuju, dan 1,9% responden menyatakan netral, dengan pernyataan bahwa biaya yang ditawarkan dalam setiap produk sesuai dengan keadaan finansial nasabah. Pernyataan 9, sebanyak 17,3% responden menyatakan sangat setuju, 80,8% responden menyatakan setuju, 1,9% responden menyatakan netral, dengan pernyataan bahwa besarnya sewa modal yang dibebankan sesuai dengan kemudahan yang diperoleh. Pernyataan 10, sebanyak 17,3% responden menyatakan sangat setuju, 78,8% responden menyatakan setuju, 3,8% responden menyatakan netral, dengan pernyataan bahwa biaya yang dibayarkan dari transaksi di pegadaian syariah tanpa bunga. Pernyataan 11, sebanyak 19,2% responden menyatakan sangat setuju, 78,8% responden menyatakan setuju, 1,9% responden menyatakan netral, dengan pernyataan bahwa biaya yang ditawarkan kompetitif dan memiliki daya saing dengan biaya di lembaga keuangan lain. Pernyataan 12, sebanyak 44,2% responden menyatakan sangat setuju, 55,8% responden menyatakan setuju, dengan pernyataan bahwa lokasi pegadaian syariah mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum. Pernyataan 13, sebanyak 48,1% responden menyatakan sangat setuju, 48,1% responden menyatakan setuju, 3,8% responden menyatakan netral, dengan pernyataan bahwa lokasi pegadaian syariah strategis dan dekat dengan pusat keramaian. Pernyataan 14, sebanyak 36,5% responden menyatakan sangat setuju, 63,5% responden menyatakan setuju, dengan pernyataan bahwa lokasi pegadaian syariah tersedia tempat parkir yang luas. Pernyataan 15, sebanyak 21,2% responden menyatakan sangat setuju, 78,8% responden menyatakan setuju, dengan pernyataan bahwa lingkungan sekitar pegadaian syariah bersih dan tertata rapi. Pernyataan 16, sebanyak 34,6% responden menyatakan sangat

setuju, 65,4% responden menyatakan setuju, dengan pernyataan bahwa adanya iklan melalui internet tentang pegadaian syariah. Pernyataan 17, sebanyak 38,5% responden menyatakan sangat setuju, 59,6% responden menyatakan setuju, 1,9% responden menyatakan netral, dengan pernyataan bahwa adanya iklan melalui media cetak yang sangat menarik tentang pegadaian syariah. Pernyataan 18, sebanyak 51,9% responden menyatakan sangat setuju, 46,2% responden menyatakan setuju, 1,9% responden menyatakan netral, dengan pernyataan bahwa karyawan menjelaskan tentang produk pegadaian syariah secara langsung dan tidak melebih-lebihkan. Pernyataan 19, sebanyak 30,8% responden menyatakan sangat setuju, 65,6% responden menyatakan setuju, 1,9% responden menyatakan netral dan 1,9% responden menyatakan tidak setuju, dengan pernyataan bahwa adanya promo undian hadiah yang menarik. Pernyataan 20, sebanyak 40,4% responden menyatakan sangat, 59,6% responden menyatakan setuju, setuju dengan pernyataan bahwa ada potongan harga pada event-event tertentu. Pernyataan 21, sebanyak 34,6% responden menyatakan sangat setuju, 63,5% responden menyatakan setuju, 1,9% responden menyatakan netral, dengan pernyataan bahwa pegadaian syariah mengadakan pengenalan produk dikalangan masyarakat dalam majlis taklim. Pernyataan 22, sebanyak 53,8% responden, 46,2% responden menyatakan setuju, menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa iklan mengenai produk-produk kurang tersebar luas.

#### **4.2.2.2 Pertimbangan Nasabah (Y)**

Hasil penelitian mengenai variabel dependent yaitu pertimbangan nasabah diambil melalui pernyataan kuesioner dengan jumlah 4 butir dengan menggunakan skala likert. Adapun nilai hasil kusioner dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.4** Skor Kuesioner Variabel Dependent

No Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
1	0	0%	0	0%	1	1,9%	25	48,1%	26	50%
2	0	0%	0	0%	0	0%	22	42,3%	30	57,7%
3	0	0%	0	0%	2	3,8%	26	50%	24	46,2%
4	0	0%	0	0%	1	1,9%	19	36,5%	32	61,5%

*Sumber: data primer yang diolah (2018)*

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan hasil pada variabel independent untuk item pernyataan 1, sebanyak 50% responden menyatakan sangat setuju, 48,1% responden menyatakan setuju, dengan pernyataan bahwa responden memilih transaksi di pegadaian syariah sebab dijalankan sesuai hukum islam. Pernyataan 2, sebanyak 57,7% responden menyatakan sangat setuju, 42,3% responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa responden melakukan transaksi di pegadaian syariah karena tidak mengandung riba. Pernyataan 3, sebanyak 46,2% responden menyatakan sangat setuju, 50% responden menyatakan setuju, 3,8% responden menyatakan netral, dengan pernyataan bahwa responden bertransaksi di pegadaian syariah sebab memiliki banyak kelebihan. Pernyataan 4, sebanyak 61,5% responden menyatakan sangat setuju, 36,5% responden menyatakan setuju, 1,9% responden menyatakan netral, dengan pernyataan bahwa responden bertransaksi di pegadaian syariah sebab direkomendasikan dari tetangga/ teman.

### **4.3 Analisis dan Interpretasi Data**

#### **4.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu

variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung satu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil  $r$  hitung kita bandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df = n - 2$  dengan sig 5%. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka valid. Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.5** Hasil Uji Validitas

Variabel	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,444	0,268	Valid
Pernyataan 2	0,484	0,268	Valid
Pernyataan 3	0,565	0,268	Valid
Pernyataan 4	0,541	0,273	Valid
Pernyataan 5	0,541	0,273	Valid
Pernyataan 6	0,509	0,273	Valid
Pernyataan 7	0,553	0,273	Valid
Pernyataan 8	0,495	0,273	Valid
Pernyataan 9	0,527	0,273	Valid
Pernyataan 10	0,471	0,273	Valid
Pernyataan 11	0,603	0,273	Valid
Pernyataan 12	0,591	0,273	Valid
Pernyataan 13	0,530	0,273	Valid
Pernyataan 14	0,487	0,273	Valid
Pernyataan 15	0,551	0,273	Valid
Pernyataan 16	0,606	0,273	Valid
Pernyataan 17	0,422	0,273	Valid
Pernyataan 18	0,445	0,273	Valid

Pernyataan 19	0,441	0,273	Valid
Pernyataan 20	0,601	0,273	Valid
Pernyataan 21	0,405	0,273	Valid
Pernyataan 22	0,468	0,273	Valid
Pernyataan 23	0,349	0,273	Valid
Pernyataan 24	0,334	0,273	Valid
Pernyataan 25	0,389	0,273	Valid
Pernyataan 26	0,382	0,273	Valid

Sumber: data primer yang diolah (2018)

Hasil uji pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel independent maupun dependent sebanyak 26 pernyataan dari sejumlah 52 responden, nilai  $r_{\text{tabel}}$  dapat diperoleh melalui tabel *r product moment pearson* dengan *df (degree of freedom) = n - 2*, jadi  $df = 52 - 2 = 50$ , maka  $r_{\text{tabel}} = 0,273$ . Butir pertanyaan dikatakan valid karena nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ .

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha  $> 0,60$  maka reliabel.

**Tabel 4.6** Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.907	26

Sumber: data primer yang diolah (2018)

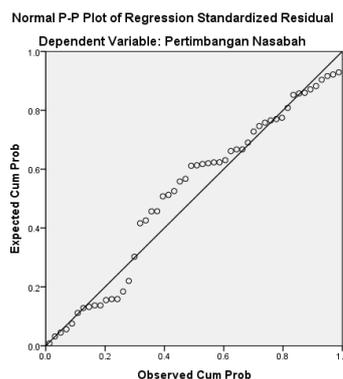
Hasil Uji Reliabilitas pada tabel 4.6 menunjukkan Cronbach Alpha adalah  $0,897 > 0,60$ . Maka konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel.

### 4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Metode uji normalitas dilakukan dengan grafik *normal P-P plot of regression*.

**Gambar 4.1** Grafik Hasil Uji Normalitas



Sumber: data primer yang diolah (2018)

Bila residual berasal dari distribusi normal maka nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus. Pada gambar 4.1 terlihat bahwa sebaran data chart tersebar pada

sekeliling garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga normalitas terpenuhi.

#### 4.3.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil signifikansi, jika sig yang didapatkan  $< 0,05$  maka kedua variabel memiliki hubungan yang linear.

**Tabel 4.7** Hasil Uji Linearitas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Pertimbangan Nasabah * Marketing Mix	Between Groups	(Combined)	63.409	24	2.642	1.541	.138
		Linearity	25.632	1	25.632	14.953	.001
		Deviation from Linearity	37.777	23	1.642	.958	.538
		Within Groups	46.283	27	1.714		
Total			109.692	51			

*Sumber: data primer yang diolah (2018)*

Hasil Uji Reliabilitas pada tabel 4.7 menunjukkan perolehan nilai signifikan sebesar 0,538, itu berarti  $> 0,05$  yang artinya hubungan antara marketing mix dengan pertimbangan nasabah (Y) memiliki hubungan yang linear.

#### 4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk menguji heterokedastisitas ada 2 cara yaitu melalui uji Glejser dan melihat pola titik pada *scatterplots*.

## A. Uji Glejser

**Tabel 4.8** Hasil Uji Hetrokedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.056	2.535		3.178	.003
	Produk	.052	.047	.143	1.105	.275
	Harga	.052	.117	.069	.449	.656
	Lokasi	.155	.183	.165	.845	.402
	Promosi	.165	.104	.286	1.588	.119

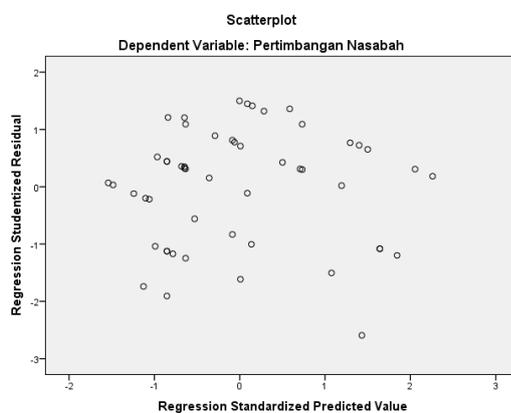
a. Dependent Variable: Pertimbangan Nasabah

Sumber: data primer yang diolah (2018)

Output uji hetrokedastisitas table 4.8 memperlihatkan nilai signifikansi per variabel produk  $0,275 > 0,05$ , harga  $0,656 > 0,05$ , lokasi  $0,402 > 0,05$ , dan promosi  $0,119 > 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

## B. Pola titik Scatterplot

**Gambar 4.2** Grafik *Scatterplot*



Sumber: data primer yang diolah (2018)

Dari gambar *scatterplot* 4.2 dapat di analisis sebagai berikut :

- a. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0.
- b. Titik-titik data mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- c. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

#### 4.3.3.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat.

**Tabel 4.9** Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.056	2.535		3.178	.003		
Produk	.052	.047	.143	1.105	.275	.940	1.064
Harga	.052	.117	.069	.449	.656	.666	1.502
Lokasi	.155	.183	.165	.845	.402	.409	2.444
Promosi	.165	.104	.286	1.588	.119	.482	2.075

a. Dependent Variable: Pertimbangan Nasabah

Sumber: data primer yang diolah (2018)

Pada tabel 4.9 diperoleh nilai VIF produk sebesar 1,064, harga sebesar 1,502, lokasi sebesar 2,444, dan promosi sebesar 2,075, yang artinya tidak terjadi multikolinieritas. Karena pada ketentuan yang ada, jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

### 4.3.4 Hasil Uji Hipotesis

#### 4.3.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen (pertimbangan nasabah) dan lebih dari satu variabel independen (produk, harga, lokasi, dan promosi). Model persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + e$$

**Tabel 4.10** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.056	2.535		3.178	.003
Produk	.052	.047	.143	1.105	.275
Harga	.052	.117	.069	.449	.656
Lokasi	.155	.183	.165	.845	.402
Promosi	.165	.104	.286	1.588	.119

a. Dependent Variable: Pertimbangan Nasabah

Sumber: data primer yang diolah (2018)

Hasil Uji Redresi Linear Berganda pada table 4.10 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh variabel produk  $0,275 < 0,05$ , harga  $0,656 < 0,05$ , lokasi  $0,402 < 0,05$ , dan promosi  $0,119 < 0,05$  itu artinya  $H_a$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan nasabah (Y). Persamaan regresi berganda yang didapat  $Y = 8,056 + 0,52 X_1 + 0,52 X_2 + 0,155 (X_3) + 0,165 (X_4) + e$

Konstanta sebesar 8,056 berarti apabila tidak ada marketing mix (produk, harga, lokasi, dan promosi) maka pertimbangan nasabah didapati nilai sebesar 8,056. Koefisien regresi sebesar 0,52 berarti bahwa setiap penambahan 1 angka maka produk akan mempengaruhi pertimbangan nasabah sebesar 0,52. Koefisien regresi sebesar 0,52 berarti bahwa setiap penambahan 1 angka maka harga akan mempengaruhi pertimbangan nasabah sebesar 0,52. Koefisien regresi sebesar 0,155 berarti bahwa setiap penambahan 1 angka maka lokasi akan mempengaruhi pertimbangan nasabah sebesar 0,155. Koefisien regresi sebesar 0,165 berarti bahwa setiap penambahan 1 angka maka promosi akan mempengaruhi pertimbangan nasabah sebesar 0,165.

#### 4.3.4.2 Uji F

Uji F untuk melihat pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat signifikan atau tidak.

**Tabel 4.11** Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28.913	4	7.228	4.206	.005 <sup>b</sup>
Residual	80.780	47	1.719		
Total	109.692	51			

a. Dependent Variable: Pertimbangan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Lokasi

*Sumber: data primer yang diolah (2018)*

Pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} = 4,206$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$ , maka model regresi berganda dapat dipakai untuk memprediksi variabel pertimbangan nasabah atau dengan kata lain ada pengaruh variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) terhadap variabel pertimbangan nasabah (Y).

#### 4.3.4.3 Uji Determinasi Model

**Tabel 4.12** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R square)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.513 <sup>a</sup>	.264	.201	1.311	2.231

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Pertimbangan Nasabah

Sumber: data primer yang diolah (2018)

Dari tabel 4.12 diperoleh nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,264. Besarnya angka R square 0,264 sama dengan 26,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah sebesar 26,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi berganda ini. Nilai R square yang diperoleh termasuk angka yang kecil, itu artinya pengaruh marketing mix terhadap pertimbangan nasabah tergolong lemah.

#### 4.3.4.4 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing varabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

**Tabel 4.13 Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.056	2.535		3.178	.003
Produk	.052	.047	.143	1.105	.275
Harga	.052	.117	.069	.449	.656
Lokasi	.155	.183	.165	.845	.402
Promosi	.165	.104	.286	1.588	.119

a. Dependent Variable: Pertimbangan Nasabah

Sumber: data primer yang diolah

Dilihat pada tabel diatas diketahui jumlah nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,987 > 1,676 t_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X5) berpengaruh terhadap variabel pertimbangan nasabah (Y).

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= (0,05/2 ; 52-1-1) \\
 &= (0,025 ; 50) \text{ lihat pada tabel distribusi nilai } t_{tabel} \\
 &= 1,676
 \end{aligned}$$

## 4.2 Pembahasan

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi) terhadap variabel dependen (pertimbangan nasabah), maka dilakukan pengolahan data dengan program SPSS. Hasil pengolahan data sudah melalui uji validitas dan reliabilitas, hasil dari pengujian menunjukkan data telah valid dan reliabel, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis.

Pengujian hipotesis dapat dilihat pada uji regresi berganda bahwa persamaan regresi berganda yang didapat  $Y = 8,056 + 0,52 X1 + 0,52 X2 + 0,155 (X3) + 0,165 (X4) + e$ , dimana konstanta sebesar 8,056 berarti

apabila tidak ada marketing mix (produk, harga, lokasi, dan promosi) maka pertimbangan nasabah didapati nilai sebesar 8,056. Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa pengaruh dari marketing mix terhadap pertimbangan nasabah lebih besar dari 0,05. Dilihat pada tabel 4.10 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh variabel produk  $0,275 < 0,05$ , harga  $0,656 < 0,05$ , lokasi  $0,402 < 0,05$ , dan promosi  $0,119 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis  $H_a$  ditolak, yang artinya variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap pertimbangan nasabah (Y) dalam pemanfaatan pegadaian syariah. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya marketing mix (produk, harga, lokasi dan promosi) tidak mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan pegadaian syariah. Ada beberapa faktor lain yang tidak bisa dijelaskan dalam penelitian ini.

Sedangkan pada uji t menunjukkan *marketing mix* linear hal itu dapat dilihat, nilai sig sebesar 0,001 nilai tersebut kurang dari 0,05. Hal tersebut juga didukung dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Nilai t hitung yang didapat sebesar 3,987 lebih besar dari t tabel 1,676.

Uji F menghasilkan F hitung sebesar 4,206 dengan signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 yang artinya marketing mix (produk, harga, lokasi, dan promosi) berpengaruh positif terhadap pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan pegadaian syariah.

Untuk mengetahui seberapa besar hasil koefisien determinasi variabel penelitian dapat dilihat pada R square. R square yang didapat sebesar 0,264 atau 26,4%, yang artinya pertimbangan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel marketing mix (produk, harga, lokasi dan promosi) sebesar 26,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Akan tetapi marketing mix (produk, harga, lokasi, dan promosi) dalam mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan pegadaian syariah tergolong lemah, karena nilai yang dihasilkan hanya 26,4%.

Nilai beta untuk konstanta dalam Unstandardized Coefficients sebesar 8,056. Dan nilai beta untuk variabel produk sebesar 0,052 atau 5,2%, variabel harga sebesar 0,52 atau 5,2%, variabel lokasi sebesar 0,115 atau 11,5% , sedangkan variabel promosi sebesar 0, 165 atau 16,5%. Itu menunjukkan sebenarnya antara produk, harga, lokasi dan promosi yang ditawarkan oleh pegadaian syariah masih rendah.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah di paparkan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh marketing mix (produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan pegadaian syariah, maka dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh kesimpulan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan nasabah. Hal ini dikarenakan nilai signikansi yang diperoleh sebesar  $0,275 > 0,05$  (lebih dari 0,05). Dan koefisien regresi sebesar 0,52 berarti bahwa setiap 1 angka maka pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan pegadaian syariah hanya meningkat sebesar 0,52. Jadi hipotesis  $H_{a1}$  dalam penelitian ini ditolak.
2. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan nasabah. Hal ini dikarenakan nilai signikansi yang diperoleh sebesar  $0,656 > 0,05$ . Dan koefisien regresi sebesar 0,52 berarti bahwa setiap 1 angka maka pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan pegadaian syariah hanya meningkat sebesar 0,52. Jadi hipotesis  $H_{a2}$  dalam penelitian ini ditolak.
3. Variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan nasabah. Hal ini dikarenakan nilai signikansi yang diperoleh sebesar  $0,402 > 0,05$ . Dan koefisien regresi sebesar 0,165 berarti bahwa setiap 1 angka maka pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan pegadaian syariah meningkat sebesar 0,155. Jadi hipotesis  $H_{a3}$  dalam penelitian ini ditolak.
4. Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan nasabah. Hal ini dikarenakan nilai signikansi yang diperoleh sebesar  $0,119 > 0,05$ . Dan koefisien regresi sebesar 0,165 berarti bahwa setiap

1 angka maka pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan pegadaian syariah meningkat sebesar 0,165. Jadi hipotesis  $H_{a4}$  dalam penelitian ini ditolak.

5. Marketing mix (produk, harga, lokasi, dan promosi) berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan pegadaian syariah, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan produk  $0,275 > 0,05$ , harga  $0,656 > 0,05$ , lokasi  $0,402 > 0,05$  dan promosi  $0,119 > 0,05$ . Dilihat dari kumulatif empat faktor (produk, harga, lokasi dan promosi) tersebut menjelaskan pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan jasa pegadaian syariah sebesar 26,4% sedang kan sisanya 73,6% dijelaskan faktor lain yang tidak diteliti. Untuk masing-masing konstanta produk 5,2%, harga 5,2%, lokasi 15,5%, dan promosi 16,5%, sehingga dapat disimpulkan faktor yang paling dominan mendasari pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan pegadaian syariah adalah faktor promosi karena memiliki 16,5% konstanta.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diajukan penulis sebagai berikut:

1. Bagi pihak Pegadaian Syariah

Diharapkan untuk mempertahankan kegiatan-kegiatan promosi dan promo yang menarik minat nasabah. Hal ini disebabkan faktor promosi menjadi faktor dominan dalam mendasari pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan pegadaian syariah. Untuk faktor-faktor lain seperti produk, harga dan lokasi agar lebih ditingkatkan. Diharapkan pegadaian syariah dapat memberikan pemahaman tentang produk-produk unggulan kepada masyarakat baik muslim maupun non muslim .masyarakat yang belum paham mengenai produk pegadaian syariah akan lebih mengenal pegadain syariah

dan tertarik dengan produk pegadaian syariah agar pegadain syariah mampu bersaing dengan baik dengan lembaga keuangan lain.

## 2. Bagi peneliti lain

Untuk peneliti berikutnya, diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam pemanfaatan pegadaian syariah, serta menambah jumlah sampel yang digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akila, “*Pengaruh Insentif dan Pengawasan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada CV. Vassel Palembang*” *Ecoment Global*.Vol.2.No.2, 2017
- Al-Arif, M. Nur Rianto, “*Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoritis Praktis*”, Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Ali, Zainuddin, “*Hukum Gadai Syariah*”, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Andri Soemitro, “*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*”, Jakarta: Kencana, Cet. II, 2010
- Anshari, Abdul Ghafur, “*Penerapan Prinsip Syariah dalam Lembaga Keuangan, Lembaga Pembiayaan, dan Perusahaan Pembiayaan*”, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Arifin, Zainal, “*Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*”, Jakarta: Alfabet, 2002.
- Arikunto, Suharsismi, “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*”, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Assauri, Sofjan, “*Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*”, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- \_\_\_\_\_ , “*Manajemen Pemasaran: dasar, Konsep, dan Strategi*”, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Cravens, David W., “*Pemasaran Strategi*” Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Djamil, Fathurrahman, “*Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*”, Jakarta: Sinar Grafika, Cet. I, 2012.
- Djazari, M., Diana Rahmawati, dkk, “*Pengaruh Sikap Menghindari Risiko Sharing dan Konowledge Self-Efficacy Terhadap Informal Knowledge Sharing Pada Mahasiswa FISE UNY*” *Nominal*.Vol.3.No.2, 2010.
- Firdaus NH, M., dkk, “*Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah*”, Jakarta: Renaisan, 2005.

- Ghozali, Imam, “*Aplikasi Analisis multivariate Dengan Program SPSS, Cetakan IV*”, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Hasan, M. Ali, “*Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (Fiqh Muamalat), Ed 1, cet ke-2*”, Jakarta: PT raja Grafindo Persada, 2004.
- Huda, Nurul dan Mohammad Heykal, “*Lembaga Keuangan Syariah Tinjauan Teoritis dan Praktis*”, Cet. I, Jakarta: Kencana, 2010.
- Kasmir, “*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*”, Jakarta: Rajawali Pers, 2008
- Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula, “*Syariah Marketing*”, Jakarta: Mizan, 2006. Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, Ed. 2, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Latif, AH. Azharuddin, “*Fiqh Muamalat*”, Jakarta: UIN Jakarta Press, 2005.
- Mardani, “*Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*”, Jakarta: Kencana, 2015.
- Melodica, Deva, “*Cara Menghitung Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Skripsi Kuantitatif-dengan-SPSS*”, <http://www.devamelodica.com/caramenghitung-uji-validitas-dan-ujireliabilitas-instrumen-skripsi-kuantitatif-dengan-spss/>, diakses 1 Juli 2018
- Muhammad, “*Metodologi Penelitian Ekonomi Islam; Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Contoh-Contoh Aplikasi; Proposal Penelitian Dan Laporrannya)*”, Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Pandia, Frianto, dkk, “*Lembaga Keuangan*”, Jakarta: Rineka Cipta, 2005.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007.
- Putra, Wicaksono, “*Analisis Statistika*”, <http://www.analisis-statistika-.blogspot.com/2012/09/menentukan-jumlah-sampel-denganrumus.html.?m=1>, diakses 1 Juli 2018.

- Putra, “Uji Regresi Linear, Uji t, Uji f dan koefisien determinansi”,  
<http://wwwcalonwisuda.blogspot.com/2014/10/uji-regresi-linear.html>.  
diakses 1 Juli 2018
- Raharjo, Sahid, “*Makna Koefisien Determinasi (R Square) dalam Analisis Regresi Linear*”,  
<https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>. diakses 20 Oktober 2018
- Sudarsono, Heri, “*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*”, Yogyakarta: Ekonesia, 2003.
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*”, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sujarweni, Wiratna, “*SPSS Untuk Penelitian*”, Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015.
- Suryani, dkk, “*Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi*” , Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Sutedi, Andrian, “*Hukum Gadai Syariah*”, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Rachmat, “*Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner*”,  
<http://www.slideshare.net/mobile/rachmatstaatistika/uji-validitas-dan-reliabilitas>, 2 Juli 2018
- Umar, Husein, “*Research Methods in Finance and Banking*”, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2000.

## LAMPIRAN I

### KOESIONER PENELITIAN

Dalam rangka penelitian tentang pegadaian syariah, penulis mengharapkan bantuan dari nasabah dan calon nasabah pegadaian untuk sekiranya mau menyisihkan sedikit waktunya dalam membantu penulis mengumpulkan data-data yang dibutuhkan mengenai “Analisis Pengaruh Marketing Mix *Rahn* Terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Pemanfaatan Pegadaian Syariah”

Atas perhatian dan bantuannya penulis ucapkan terima kasih sebelumnya.

#### A. Identitas Nasabah

- a. Nama Nasabah : .....
- b. Jenis Kelamin :
- Laki-laki  Perempuan
- c. Umur :
- < 20 Thn  41 – 50 Thn  
 21 – 30 Thn  > 50 thn  
 31 – 40 Thn
- d. Pekerjaan :
- Pelajar / mahasiswa  Ibu rumah tangga  
 Pegawai swasta  Lain-lain  
 Pegawai negeri
- e. Pendapatan / Uang Saku Per Bulan :
- < Rp 1.000.000  Rp 3 juta – Rp 4 juta  
 Rp Rp 1 juta – Rp 2 juta  > Rp 5 juta.  
 Rp 2 juta – Rp 3 juta



	keterlambatan pembayaran yang dibebankan terjangkau.					
8.	Biaya yang ditawarkan dalam setiap produk sesuai dengan kemampuan dan keadaan finansial nasabah.					
9.	Besarnya sewa modal yang dibebankan sesuai dengan kemudahan yang diperoleh.					
10.	Biaya yang dibayarkan dari transaksi di pegadaian syariah tanpa bunga.					
11.	Biaya yang ditawarkan kompetitif dan memiliki daya saing dengan harga/biaya dilembaga keuangan lain.					
c. Variabel Lokasi						
12.	Lokasi mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum.					
13.	Lokasi strategis dan dekat dengan pusat keramaian dan pertokoan					
14.	Lokasi pegadaian syariah tersedia tempat parkir yang sangat luas					
15.	Lingkungan sekitar pegadaian syariah bersih dan tertata rapi.					
d. Variabel Promosi						
16.	Adanya iklan di internet seperti website dan sosial media.					
17.	Adanya iklan di media cetak seperti brosur, koran, pamflet, dan spanduk yang sangat menarik					
18.	Penjelasan tentang produk yang diberikan karyawan/marketing secara langsung pegadaian syariah mampu meyakinkan saya karena tidak dilebih-lebihkan.					
19.	Adanya promo undian hadiah yang menarik bagi nasabah seperti undian hadiah umroh, emas, mobil dan hadiah lainnya.					
20.	Adanya potongan harga pada produk-produk tertentu saat ada event-event besar.					
21.	Pegadaian syariah mengadakan					

	pengenalan produk di kalangan masyarakat dalam majelis taklim.					
22.	Iklan mengenai produk-produk Pegadaian Syariah masih kurang tersebar luas, sehingga saya hanya mengetahui beberapa produknya.					
e. Variabel Pertimbangan						
23.	Memilih transaksi di pegadaian syariah sebab dijalankan dengan cara yang halal dan sesuai hukum Islam					
24.	Saya melakukan transaksi di pegadaian karena tidak mengandung riba.					
25.	Kelebihan yang ditawarkan menarik minat saya untuk bertransaksi di pegadaian syariah					
26.	Saya bertransaksi di pegadaian syariah atas rekomendasi tetangga/ teman.					



26	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
28	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4
33	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	2	2	4	4	4	2	5	5	5	5	5
36	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
38	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4
39	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
42	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
50	4	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5
51	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4
52	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4



29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
31	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
32	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
34	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
36	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
37	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
38	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	5
39	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
47	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
52	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5

No	Pertimbangan Nasabah				Total Skor				
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	X1	X2	X3	X4	Y
1	4	4	4	3	20	20	16	28	15
2	4	4	4	4	24	20	16	29	16
3	3	4	5	5	22	19	15	27	17
4	5	5	5	4	27	19	16	31	19
5	4	4	4	4	24	21	16	28	16
6	5	4	4	5	24	20	16	28	18
7	5	5	4	5	21	20	16	29	19
8	5	5	5	5	27	25	20	35	20
9	4	4	5	4	23	20	19	29	17
10	5	5	5	5	22	20	17	32	20
11	4	4	4	5	12	20	16	30	17
12	5	5	4	4	24	20	16	29	18
13	4	4	4	4	24	20	16	28	16
14	5	5	4	5	23	20	19	29	19
15	4	5	5	5	25	21	17	29	19
16	5	4	5	5	25	20	19	32	19
17	4	4	4	4	24	20	16	28	16
18	5	5	5	5	30	25	19	32	20
19	5	5	5	5	12	25	20	33	20
20	4	5	5	5	27	25	19	32	19
21	4	5	4	4	16	20	16	32	17
22	5	4	4	5	18	20	19	28	18
23	5	5	4	4	24	25	19	35	18
24	4	4	5	5	24	20	17	28	18
25	4	4	5	4	22	19	16	28	17
26	5	5	5	5	26	21	17	30	20
27	5	5	5	5	24	21	18	31	20
28	4	4	4	4	22	20	16	28	16

29	5	5	5	5	30	25	20	35	20
30	4	5	5	5	24	20	16	29	19
31	4	5	4	4	24	20	19	34	17
32	5	5	3	4	14	20	16	30	17
33	4	5	4	5	26	22	16	29	18
34	5	5	5	5	24	20	19	35	20
35	4	4	4	5	18	25	19	30	17
36	4	4	5	5	19	20	18	32	18
37	5	5	4	5	24	21	17	34	19
38	5	4	4	4	14	20	16	28	17
39	5	5	5	5	22	20	18	34	20
40	4	5	4	5	24	20	16	28	18
41	4	5	5	4	20	17	16	31	18
42	4	4	4	4	23	20	20	35	16
43	5	5	5	5	24	20	20	35	20
44	5	5	4	5	25	20	18	32	19
45	4	4	5	5	28	21	20	35	18
46	5	5	4	5	24	20	17	31	19
47	4	4	4	4	24	20	17	31	16
48	4	4	3	4	24	20	16	28	15
49	5	5	5	5	24	22	17	31	20
50	5	4	4	5	21	25	20	35	18
51	4	5	4	5	16	20	16	30	18
52	5	5	5	4	18	20	19	28	19

### Lampiran 3

#### a. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	13	24.5	25.0	25.0
	Perempuan	39	73.6	75.0	100.0
	Total	52	98.1	100.0	
Missing	System	1	1.9		
Total		53	100.0		

#### b. Data Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	1	1.9	1.9	1.9
	21-30	6	11.3	11.5	13.5
	31-40	22	41.5	42.3	55.8
	41-50	14	26.4	26.9	82.7
	>50	9	17.0	17.3	100.0
	Total	52	98.1	100.0	
Missing	System	1	1.9		
Total		53	100.0		



b. Pertimbangan Nasabah (Y)

		Correlations			
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
Y.1	Pearson Correlation	1	.477**	.090	.278*
	Sig. (2-tailed)		.000	.526	.046
	N	52	52	52	52
Y.2	Pearson Correlation	.477**	1	.227	.303*
	Sig. (2-tailed)	.000		.105	.029
	N	52	52	52	52
Y.3	Pearson Correlation	.090	.227	1	.378**
	Sig. (2-tailed)	.526	.105		.006
	N	52	52	52	52
Y.4	Pearson Correlation	.278*	.303*	.378**	1
	Sig. (2-tailed)	.046	.029	.006	
	N	52	52	52	52

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	52	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	52	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

a. Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.907	26

b. Uji Reliabilitas Produk (X1)

<b>Reliability Statistics</b>		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		
.911	.914	6

c. Uji Reliabilitas Harga (X2)

<b>Reliability Statistics</b>		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		
.929	.930	5

d. Uji Reliabilitas Lokasi (X3)

<b>Reliability Statistics</b>		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		
.796	.789	4

e. Uji Reliabilitas Promosi (X4)

<b>Reliability Statistics</b>		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		
.824	.829	7

f. Uji Reliabilitas Pertimbangan Nasabah (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.618	.623	4

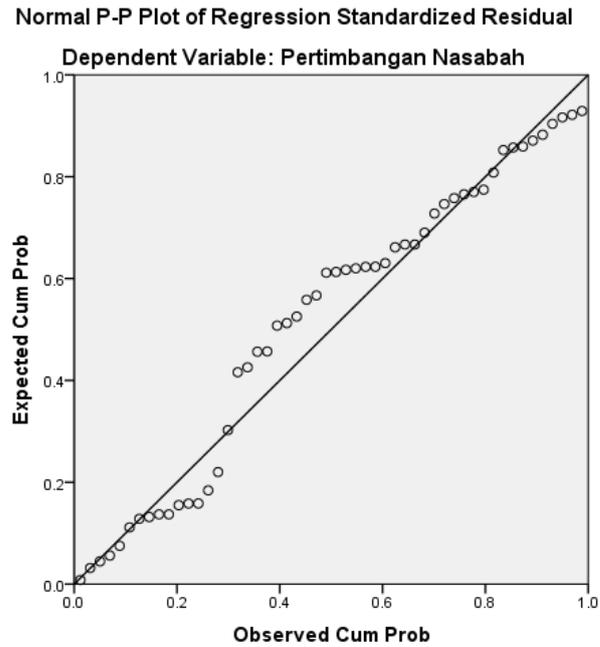
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	105.98	58.647	.444	.895
X1.2	106.00	57.176	.484	.895
X1.3	105.67	57.597	.565	.891
X1.4	105.81	58.198	.541	.892
X1.5	105.81	58.198	.541	.892
X1.6	105.92	57.759	.509	.893
X2.1	105.42	60.837	.553	.892
X2.2	105.42	61.229	.495	.893
X2.3	105.46	61.273	.527	.893
X2.4	105.48	61.392	.471	.893
X2.5	105.44	60.644	.603	.891
X3.1	105.17	60.028	.591	.891
X3.2	105.17	59.832	.530	.892
X3.3	105.25	60.936	.487	.893
X3.4	105.40	61.147	.551	.892
X4.1	105.27	60.122	.606	.891
X4.2	105.25	61.132	.422	.894
X4.3	105.12	60.810	.445	.894
X4.4	105.37	60.472	.441	.894
X4.5	105.21	60.013	.601	.891
X4.6	105.29	61.347	.405	.894
X4.7	105.08	60.935	.468	.893
Y.1	105.13	61.609	.349	.896
Y.2	105.04	61.998	.334	.896
Y.3	105.19	61.060	.389	.895
Y.4	105.02	61.392	.382	.895

## Lampiran 5

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas



#### 2. Uji Linearitas

##### a. Linearitas Keseluruhan Variabel

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pertimbangan Nasabah * Marketing Mix	Between Groups (Combined)	63.409	24	2.642	1.541	.138
	Linearity	25.632	1	25.632	14.953	.001
	Deviation from Linearity	37.777	23	1.642	.958	.538
	Within Groups	46.283	27	1.714		
	Total	109.692	51			

b. Linearitas Produk

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pertimbangan Nasabah * Produk	Between Groups	(Combined) Linearity	27.833	14	1.988	.899	.567
		Linearity	6.951	1	6.951	3.142	.085
		Deviation from Linearity	20.882	13	1.606	.726	.727
	Within Groups		81.860	37	2.212		
Total			109.692	51			

c. Linearitas Harga

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pertimbangan Nasabah * Harga	Between Groups	(Combined) Linearity	15.224	5	3.045	1.483	.214
		Linearity	11.023	1	11.023	5.367	.025
		Deviation from Linearity	4.201	4	1.050	.511	.728
	Within Groups		94.469	46	2.054		
Total			109.692	51			

d. Linearitas Lokasi

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pertimbangan Nasabah * Lokasi	Between Groups	(Combined) Linearity	35.911	5	7.182	4.478	.002
		Linearity	20.947	1	20.947	13.060	.001
		Deviation from Linearity	14.965	4	3.741	2.333	.070
	Within Groups		73.781	46	1.604		
Total			109.692	51			

e. Linearitas Promosi

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pertimbangan Nasabah * Promosi	Between Groups	(Combined)	35.968	8	4.496	2.622	.020
		Linearity	23.883	1	23.883	13.930	.001
		Deviation from Linearity	12.085	7	1.726	1.007	.440
	Within Groups		73.724	43	1.715		
	Total		109.692	51			

3. Uji Heterokedastisitas

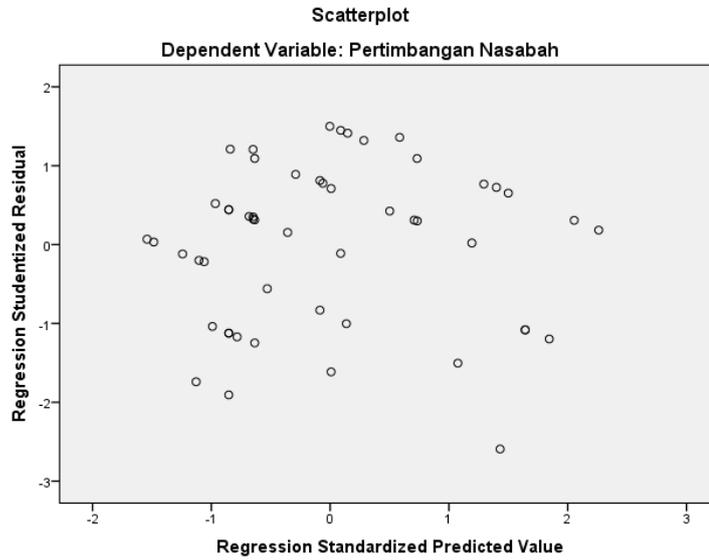
a. Glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.056	2.535		3.178	.003
	Produk	.052	.047	.143	1.105	.275
	Harga	.052	.117	.069	.449	.656
	Lokasi	.155	.183	.165	.845	.402
	Promosi	.165	.104	.286	1.588	.119

a. Dependent Variable: Pertimbangan Nasabah

b. Scatterplot



4. Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.056	2.535		3.178	.003		
Produk	.052	.047	.143	1.105	.275	.940	1.064
Harga	.052	.117	.069	.449	.656	.666	1.502
Lokasi	.155	.183	.165	.845	.402	.409	2.444
Promosi	.165	.104	.286	1.588	.119	.482	2.075

a. Dependent Variable: Pertimbangan Nasabah

## Lampiran 6

### Uji Regresi Linear Berganda

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Produk, Harga, Lokasi <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Pertimbangan Nasabah

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 <sup>a</sup>	.264	.201	1.311

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Pertimbangan Nasabah

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.913	4	7.228	4.206	.005 <sup>b</sup>
	Residual	80.780	47	1.719		
	Total	109.692	51			

a. Dependent Variable: Pertimbangan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Lokasi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.056	2.535		3.178	.003
	Produk	.052	.047	.143	1.105	.275
	Harga	.052	.117	.069	.449	.656
	Lokasi	.155	.183	.165	.845	.402
	Promosi	.165	.104	.286	1.588	.119

a. Dependent Variable: Pertimbangan Nasabah

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.92	19.78	18.08	.753	52
Std. Predicted Value	-1.541	2.261	.000	1.000	52
Standard Error of Predicted Value	.208	.728	.389	.119	52
Adjusted Predicted Value	16.91	19.74	18.07	.782	52
Residual	-3.154	1.925	.000	1.259	52
Std. Residual	-2.406	1.469	.000	.960	52
Stud. Residual	-2.593	1.499	.001	1.006	52
Deleted Residual	-3.664	2.142	.004	1.387	52
Stud. Deleted Residual	-2.771	1.520	-.005	1.023	52
Mahal. Distance	.298	14.730	3.923	2.993	52
Cook's Distance	.000	.218	.021	.038	52
Centered Leverage Value	.006	.289	.077	.059	52

a. Dependent Variable: Pertimbangan Nasabah

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eni Romadhoni  
Tempat/ Tanggal Lahir : Rembang, 06 Februari 1996  
Alamat :Ds. Sluke Rt.03 Rw.03, Kec. Sluke, Kab. Rembang  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Nama Orang Tua  
Ayah : Sukardi  
Ibu : Jamirah

Riwayat Pendidikan:

1. SD Negeri Sluke 2008
2. MTs Maslakul Huda Sluke 2011
3. MA Negeri Lasem 2014

Demikian riwayat hidup ini di buat dengan sebenar-benarnya dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 10 Desember 2018

Penulis

Eni Romadhoni

1405026141