

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan topik yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini, maka perlu didukung dari penelitian-penelitian terdahulu yang membahas penelitian yang sejenis. Untuk menguatkan penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan analisis preferensi nasabah terhadap pembiayaan gadai emas.

1. Amanda Veronica (2021), dengan judul penelitian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Rahn Pada Pegadaian Syariah. Berdasarkan analisis dan pengolahan data diatas maka bisa disimpulkan bahwa, variabel promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan suatu produk yakni pada hal ini merupakan Rahn menurut Pegadaian Syariah. Variabel harga/biaya berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk Rahn dalam Pegadaian Syariah. Variabel prosedur pencairan pinjaman juga berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk *Rahn*. Secara keseluruhan, dalam pengisian kuesioner responden setuju terhadap tiga variabel yang digunakan untuk mengukur minat nasabah dalam menggunakan produk *Rahn* dari Pegadaian Syariah. Persamaannya dilakukan di pegadaian syariah, menggunakan variabel harga, promosi dan minat nasabah, metode yang digunakan kuantitatif. Perbedaannya pada peneliti ini menggunakan variabel prosedur

pencairan pinjaman sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan variabel pelayanan, dilakukan di unit Bende Sao-Sao.

2. Widyan Apriliska Fajri (2016), dengan judul penelitian Analisis Preferensi Nasabah Terhadap Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik dan PT.Pegadaian (Persero) Cabang Pegadaian Syariah Kebomas Gresik). Hasil studi ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah gadai emas syariah adalah faktor tempat dan kepercayaan. Mayoritas nasabah memilih lembaga keuangan yang lokasi kantornya strategis, yaitu berada di pusat kota sehingga mudah dijangkau. Reputasi perusahaan yang baik akan membentuk kepercayaan nasabah terhadap Lembaga keuangan syariah terkait. Hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan nasabah dalam memilih lembaga keuangan syariah sebagai alternatif sumber pembiayaannya. Sedangkan faktor lain dalam penelitian ini yaitu promosi, fasilitas dan pelayanan, serta syariah tidak memengaruhi preferensi nasabah terhadap pembiayaan gadai emas syariah. Persamaannya, menggunakan variable promosi, pelayanan dan preferensi nasabah, metode yang digunakan kuantitatif. Perbedaan pada penelitian ini, memperluas variabel dengan menambahkan harga, serta dilakukan di Penggadaian Syariah Unit Bende Sao-Sao.
3. Samsul Arifin (2022), dengan judul penelitian Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Terhadap

Pegadaian Syariah. Hasil analisis menunjukkan bahwa preferensi masyarakat terhadap Pegadaian Syariah dipengaruhi secara signifikan oleh factor prinsip, kepercayaan, pelayanan, harga, tempat serta promosi. Pelayanan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap pegadaian syariah. Persamaannya dilakukan di penggadaian syariah, menggunakan variable harga, promosi, pelayanan dan minat nasabah, metode yang digunakan kuantitatif. Perbedaan dilakukan di unit Bende Sao-Sao.

Dari pemaparan di atas telah jelas mengenai perbedaan dan persamaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan hasil penelitian-penelitian yang sudah dilakukan. Oleh karena itu penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah (Ar-Rahn) di Penggadaian Syariah Unit Bende Sao-Sao”. dapat dilakukan karena masalah yang akan diteliti bukan duplikasi dari penelitian-penelitian yang sebelumnya

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Konsep Preferensi Nasabah**

#### **2.2.1.1. Pengertian Preferensi**

*Preference* mempunyai makna pilihan atau memilih. Istilah preferensi digunakan untuk mengganti kata *preference* dengan arti yang sama atau minat terhadap sesuatu. Teori preferensi konsumen dapat dikaitkan dengan teori perilaku

konsumsi, karena pembahasan dalam preferensi disini didasarkan pada teori perilaku konsumen. Sebuah mekanisme yang kadang tanpa pernah disadari dengan berbagai macam komoditi barang dan jasa tetapi kita dapat memilih rangkaian barang dan jasa tersebut. Preferensi seseorang dalam memilih sebuah produk barang dan jasa tidak dapat dilepaskan dari lingkungan, pengalaman, dan juga rangsangan yang diterima oleh konsumen tersebut (Al Farisi, 2020).

Preferensi digambarkan sebagai sikap konsumen terhadap produk dan jasa sebagai evaluasi dari sifat kognitif seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan bertindak melalui objek atau ide. Demikian menurut Kotler. Sementara Schiffman dan Kanuk menyatakan sikap adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah senang atau tidak senang terhadap sebuah objek (Kotler, 2020). Preferensi merupakan pilihan seseorang terhadap suatu objek preferensi masing-masing orang berbeda karena adanya beda kecenderungan dan pengalaman. Preferensi merupakan salah satu unsur penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang berinteraksi dengan lembaga keuangan syariah. Setiap konsumen bertujuan memaksimalkan tingkat kepuasan yang ia peroleh dari sejumlah pengeluaran uang yang tertentu.

Setiap individu berpindah terhadap segala sesuatu berdasarkan apa yang di preferensikan, bukan berdasarkan realitas yang ada dan setiap konsumen akan memilih

kombinasi yang paling diinginkannya jika dihadapkan pada suatu pilihan. Bagi pemasar persepsi konsumen adalah lebih penting dari pengetahuan terhadap realitas suatu objek. Perilaku membeli seringkali dipengaruhi oleh pikiran dan perasaan individu terhadap objek tertentu. Dikarenakan individu memiliki kekuasaan untuk memutuskan sesuatu, maka preferensi konsumen terhadap suatu objek yang sangat penting untuk diketahui.

Dalam membangun suatu teori perilaku konsumen dalam kaitannya untuk memaksimalkan kepuasan, digunakan tiga prinsip pilihan rasional dalam preferensi konsumen sebagai berikut (Andi Mappiare, 2014):

1. Kelengkapan (*completeness*)

Prinsip ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya diantara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada. Bila A dan B ialah dua keadaan produk yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan secara tepat satu diantara kemungkinan yang ada. Dengan kata lain, untuk setiap dua jenis produk A dan B, konsumen akan lebih suka A dari pada B, lebih suka B daripada A, suka akan kedua-duanya, atau tidak suka akan kedua-duanya. Preferensi ini mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkannya.

## 2. Transitivitas (*transitivity*)

Prinsip ini, menerangkan mengenai konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya bila dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan produk. Dimana jika seorang individu mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk B” dan “produk B lebih disukai daripada produk C”, maka ia pasti akan mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk C”. Prinsip ini sebenarnya untuk memastikan adanya konsistensi internal di dalam diri individu dalam hal pengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap alternatif pilihan seorang individu akan selalu konsisten dalam memutuskan preferensinya atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

## 3. Kontinuitas (*continuity*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa jika seorang individu mengatakan “produk A lebih disukai daripada produk B”, maka setiap keadaan yang mendekati produk A pasti juga akan lebih disukai daripada produk B. jadi ada suatu kekonsistenan seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsinya.

Model perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa stimuli pemasaran dan stimuli lainnya (lingkungan) menstimuli cara psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori) dan karakteristik konsumen

(kebudayaan, sosial, dan pribadi) mempengaruhi proses dan keputusan pembelian (Nainggolan et al., 2020)

### **2.2.1.2. Pengertian Nasabah**

Nasabah adalah aset atau kekayaan utama perusahaan karena tanpa pelanggan perusahaan tidak berarti apa-apa. Bahkan sampai ada istilah yang mengatakan “pelanggan adalah raja” yang semua kebutuhan dan keinginannya harus dipenuhi, dalam banyak hal perusahaan memang harus mengikuti kebutuhan dan keinginan pelanggannya jika ingin produk yang ditawarkan laku dipasaran. Istilah kalimat untuk pelanggan lebih sering diberikan kepada jasa non keuangan, seperti manufaktur, supermarket, hotel, dan. sementara itu, istilah nasabah sering digunakan untuk perusahaan keuangan seperti bank, asuransi, atau pegadaian. Namun dalam pelayanan tetap sama karena kedua istilah tersebut mengandung arti yang sama, perbedaan yang melekat hanyalah terletak dalam hal sebagian kecil pelayanan saja (Kasmir, 2018).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa karakter nasabah atau mitra yaitu orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau deposito atau tabungan atau pinjaman pada bank dimana orang atau badan tersebut mempunyai sifat, sikap dan tindakan yang jujur dan bertanggung jawab atau

kebiasaan untuk melakukan hal-hal yang baik yang membedakan seseorang dari orang lain.

### 2.2.1.3. Preferensi Nasabah

Preferansi nasabah merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut buku Umar Husein, preferensi konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan preferensi menjadi sumber energi untuk melaksanakan kegiatannya untuk memenuhi dirinya (Sterendisa, 2017).

Preferensi nasabah terhadap suatu produk gadai (*Ar-rah*) di pegadaian syariah dapat dikemukakan bahwa preferensi merupakan faktor yang berasal dari dalam diri manusia yang berfungsi sebagai pendorong dalam berbuat sesuatu yang akan terlihat pada indikator. Nasabah sendiri merupakan sejumlah manusia yang terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama.

Sehingga minat nasabah merupakan penentuan sejumlah orang kepada pemilihan antara suka dan tidak suka terhadap suatu obyek, nilai pengalaman, perbuatan, kesenangan, perhatian, dan partisipasi seseorang terhadap suatu kegiatan yang disukainya.



Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Terbentuknya minat diawali oleh perasaan senang dan sikap positif. Menurut Amanah (2014) menyatakan bahwa terdapat tiga karakteristik minat, yaitu sebagai berikut.

1. Minat menimbulkan sikap positif dari suatu obyek.
2. Minat adalah sesuatu yang menyenangkan dan timbul dari suatu objek.
3. Minat mengandung unsur penghargaan, mengakibatkan suatu keinginan, dan kegairahan untuk mendapat sesuatu yang diinginkan.

Seseorang dikatakan berminat terhadap sesuatu bila individu itu memiliki beberapa unsur antara lain:

1. Perhatian

Seseorang dikatakan berminat apabila individu disertai adanya perhatian, yaitu kreativitas jiwa yang tinggi yang semata-mata tertuju pada suatu obyek, jadi seseorang yang berminat terhadap sesuatu obyek yang pasti perhatiannya akan memusat terhadap sesuatu obyek tersebut.

2. Kesenangan

Perasaan senang terhadap sesuatu obyek baik orang atau benda akan menimbulkan minat pada diri seseorang, orang merasa tertarik kemudian pada gilirannya timbul keinginan yang dikehendaki agar obyek tersebut menjadi miliknya. Dengan demikian maka individu yang

bersangkutan berusaha untuk mempertahankan obyek tersebut.

### 3. Kemauan

Kemauan yang dimaksud adalah dorongan yang terarah pada suatu tujuan yang dikehendaki oleh akal pikiran. Dorongan ini akan melahirkan timbulnya suatu perhatian terhadap suatu obyek. Sehingga dengan demikian akan muncul minat individu yang bersangkutan (Julita, 2010).

Dari hasil uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Timbulnya minat seseorang disebabkan oleh beberapa hal, yaitu rasa tertarik atau rasa senang, perhatian dan kebutuhan. Minat timbul karena perasaan senang serta tendensi yang dinamis untuk berperilaku atas dasar ketertarikan seseorang pada jenis-jenis kegiatan tertentu. Perasaan senang seseorang akan menimbulkan dorongan-dorongan dalam dirinya untuk segera beraktifitas.

Adapun tiga indikator yang menjadi acuan terbentuknya minat nasabah, yaitu sebagai berikut :

1. Kognisi (gejala pengenalan), kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri.
2. Emosi (gejala perasaan), kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan

objek tertentu dalam lingkungannya (Wardiana, 2013).

3. Konasi (gejala kemauan), merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia. Dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan adalah titik akhir dari gerakan yang menuju pada suatu arah (Ahmadi, 2014).

#### **2.2.1.4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah**

Dalam sub bab ini akan dibahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah terhadap produk gadai (*Ar-rhan*). Terdapat banyak faktor yang sebenarnya mempengaruhi preferensi nasabah terhadap produk gadai (*Ar-rhan*), namun dalam penelitian ini hanya di gunakan faktor harga, promosi, dan pelayanan. Jadi akan dibahas tentang pengertian, indikator dan keterkaitan masing-masing faktor dengan preferensi nasabah terhadap produk gadai (*Arrhan*) berdasarkan teori yang ada maupun dari penelitian yang sebelumnya dan relevan dengan penelitian ini.

Dalam penelitian ini ada tiga faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah di antaranya yaitu sebagai berikut :

## 1. Faktor Harga

### a. Deskripsi Harga

Harga adalah biaya atau pengeluaran untuk menerima suatu produk. Penetapan harga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli konsumen yang dapat dijangkau. Menurut Kasmir (2004), Harga merupakan hal yang sangat penting, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.

Harga adalah sejumlah uang yang di bayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Armstrong, 2014). Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relatif sifatnya.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli.

Menurut Rachmawati (2011) Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas bagi perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat akan berkurangnya minat nasabah. Adapun tujuan dalam penetapan harga jual adalah sebagai berikut, (Kasmir (2004):

- 1) Untuk bertahan hidup, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi, bank dapat menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk dan jasa yang ditawarkan laku dipasaran.
- 2) Untuk memaksimalkan laba, mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya bisa dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- 3) Untuk memperbesar *market share*, dengan harga yang murah sehingga meningkatkan jumlah nasabah dan diharapkan nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk untuk memberikan kesan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi dan biasanya harga yang ditetapkan setinggi mungkin.

- 5) Pesaing menentukan harga dengan menyesuaikan dari harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing, agar nasabah tetap pada produk yang ditawarkan.

Jadi dapat disimpulkan, Harga dalam perspektif syariah adalah sejumlah biaya yang dibebankan untuk memperoleh sejumlah manfaat sesuai dengan ketentuan syariah. Harga yang dimaksud dalam produk gadai emas syariah yaitu biaya yang dibebankan kepada nasabah untuk memperoleh pembiayaan yaitu biaya sewa (tarif ujroh). Biaya sewa merupakan sejumlah biaya yang dibebankan kepada nasabah atas dasar jual beli jasa berupapenitipan barang.

b. Peranan harga

Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan), adapun peran harga adalah :

- 1) Bagi Perekonomian, harga produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi. Seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan

(*entrepreneurship*). Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja.

- 2) Bagi Konsumen, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas).
- 3) Bagi Perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satusatunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar bagi perusahaan (Stanton, 2012).

c. Indikator harga

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong (2014) sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan



bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

- 5) Harga sesuai dengan kemampuan/kondisi finansial

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika memiliki kemampuan dalam hal kondisi keuangan.

## 2. Faktor Promosi

Dalam dunia persaingan setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian di pelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dilakukan melalui kegiatan promosi (Assauri, 2014).

Promosi menurut Fandy Tjiptono merupakan salah satu faktor penting penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak membelinya (Tjiptono, 2016). Promosi

menurut S. Winardi, promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk mempelancar arus produk, barang atau jasa tertentu pada sebuah saluran distribusi, dengan kata lain merupakan sebuah upaya untuk membujuk para calon pembeli, menerima, menjual kembali, meekomendasi atau menggunakan produk, baang atau jasa yang sedang dipromosikan secara singkat. Dapat dikatakan bahwa promosi berusaha untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap seta perilaku pihak yang menerimanya dan untuk membujuk mereka aga menerima konsep-konsep, jasa-jasa atau barang-barang.

Promosi Menurut Rachmawati (2011), adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk mencari konsumen, tidak hanya bagi konsumen yang penasaran untuk sekali datang tetapi juga untuk konsumen yang loyal melakukan pembelian secara berulang. Perusahaan harus mampu meningkatkan penjualannya dengan berbagai aktivitas pemasaran untuk menjaga keberadaannya agar tetap dikenal di lingkungan masyarakat melalui penjelasan mengenai keistimewaan produk, kemudahan produk dan kegunaan produk. Islam memperbolehkan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan tuntunan islam.

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli dalam suatu rangka mempengaruhi

pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Tujuannya adalah untuk menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah bisa melalui teman, karyawan bank, seminar, spanduk atau brosur, maupun televisi atau radio.

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Ada beberapa unsur atau peralatan promosi dalam bauran promosi, antara lain (Assauri, 2017):

1. *Advertising* (periklanan), tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi adalah untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan. Selain itu diharapkan dapat mempengaruhi pelanggan agar berpindah ke produk yang diiklankan perusahaan.
2. *Personal selling* (penjualan personal), penjualan personal merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon

pembeli dengan tujuan agar dapat terlealisainya penjualan. Penjualan personal juga dapat diartikan sebagai penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui tenaga penjualan atau *sales man* untuk mempengaruhi calon konsumen dengan tujuan untuk membeli produk perusahaan.

3. *Salles Promotion* (promosi penjualan), promosi penjualan merupakan unsur promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan potongan harga, pemberian hadiah baik langsung maupun undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu. Promosi penjualan juga diartikan sebagai kegiatan perusahaan untuk menjajakan yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
4. *Publicity* (publisitas) merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

### 3. Faktor Pelayanan

#### a. Deskripsi Pelayanan

Moenir (2020) menyatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Sedangkan menurut Ratminto (2020) menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Dari hasil definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau

mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

b. Sikap pelayanan

Tahapan-tahapan layanan pelanggan sebagai suatu prinsip dasar yang terdiri atas tiga tahap, yang harus dihayati dan dikuasai oleh para pegawai, yaitu:

- 1) Prinsip dasar utama (sebelum penjualan), berupa pemberian senyum, ucapan salam, dan sapaan.
- 2) Prinsip dasar kedua (selama penjualan atau proses pembelian), berupa memperlihatkan kepedulian, memberikan tanggapan, memberikan bantuan, menuntaskan, dan mengucapkan terima kasih.
- 3) Prinsip dasar ketiga (setelah penjualan/pembelian), berupa menerima keluhan pelanggan, menindaklanjuti, member solusi bukan janji, menyelesaikan dengan segera, akurat dan efektif, member kejutan yang menyenangkan, dan mengucapkan terima kasih.

c. Indikator pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2015) kualitas layanan memiliki 5 dimensi yaitu:

- 1) Keandalan (*Reability*) Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk

dipercaya (*dependably*), terutama dalam memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- 3) Jaminan (*Assurance*) meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan dan sifat dapat dipercayadari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen.
- 4) Empati meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.
- 5) Tampilan Fisik (*Tangible*) tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, sarana komunikasi dan lain-lain.

## 2.2.2. Tinjauan Penggadaian Syariah

### 2.2.2.1. Pengertian Gadai Syariah

Dalam konsep fiqh istilah gadai dikenal dengan sebutan *rahn*, yaitu perjanjian menahan suatu barang sebagai tanggungan utang (Ansori, 2014). Dalam istilah bahasa arab

*rahn* berasal dari kata *rahinah* yang artinya tertahan, gadai diistilahkan dengan *rahn* dan juga dapat dinamakan dengan *al-habsu*, secara etimologi *rahn* adalah tetap dan lama, sedangkan *al-habsu* penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut. Sedangkan menurut syara' *rahn* artinya menyandera sejumlah harta yang diserahkan sebagai jaminan secara hak, akan tetapi dapat pula diambil Kembali sewaktu-waktu sebagai tebusan (Alshodiq, 2015)

Dalam istilah fiqih gadai disebut juga dengan *rahn*, kata رهن menurut bahasa artinya menggadaikan sedangkan secara etimologi memiliki arti tetap, *rahn* sama dengan *al-habsu* yang berarti penahanan. Dalam menyerahkan pinjaman uang, dengan diberi beban kewajiban “tambahan” pada waktu mengembalikan sebagai pengganti “waktu” yang telah diserahkan memberatkan pihak peminjam” (Salimudin, 2021).

Menurut Ascarya *rahn* merupakan pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain (bank) pada hal-hal yang boleh diwakilkan. Atas jasanya, maka penerima kekuasaan dapat meminta imbalan tertentu berasal pemberi amanah, penggunaan *rahn* dalam jasa perbankan adalah pegadaian (Ascarya, 2016)

Menurut A.A. Basyir apabila dalam akad gadai ditemukan bahwa peminjam harus memberi tambahan uang dari pokok utang pada saat membayar utang yang telah



ditentukan oleh pihak penerima gadai maka akad tersebut terdapat riba yang dilarang oleh hukum syariah (Kurniawati, 2013).

Menurut Kasmir usaha gadai merupakan kegiatan menjaminkan barang berharga kepada pihak tertentu untuk memperoleh pinjaman uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali oleh nasabah sesuai perjanjian pada lembaga gadai (Kasmir, 2018).

Sebagaimana dikutip oleh Mumud Salimudin terdapat beberapa pendapat mengenai pengertian gadai sebagai berikut ini: 1) Menurut pendapat Imam Syafi'i gadai yang menjadikan suatu benda sebagai jaminan untuk utang, dimana utang tersebut sanggup dilunasi dari barang jaminan. 2) Menurut pendapat Imam Maliki harta yang diambil dari pemiliknya untuk jaminan untuk utang yang tetap (mengikat) atau menjadi tetap. 3) Menurut pendapat Imam Hambali harta yang dijadikan menjadi agunan untuk utang yang sanggup dilunasi dari harganya, apabila terjadi kesulitan pada pengembaliannya menurut orang yang berutang (Salimudin, 2021).

Rahn merupakan pembiayaan dalam jangka waktu yang pendek bagi seseorang yang menggadaikan perhiasan atau barang berharga yang bernilai sebagai jaminan kepada pihak pegadaian yang merupakan fasilitas pembiayaan mikro yang disediakan untuk yang berpenghasilan rendah maupun

menengah yang membutuhkan bantuan keuangan (Habibah, 2017).

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa gadai (rahn) merupakan berutang dengan menyerahkan barang sebagai jaminan, dengan melibatkan kedua belah pihak yang menggadaikan (rahin) dan pihak yang menerima gadai (murtahin).

#### 2.2.2.2. Pegadaian Syariah

Pegadaian syariah merupakan lembaga jasa gadai berbasis syariah memiliki karakteristik, seperti tidak memunggut bunga dalam berbagai macam bentuk karena riba, menetapkan uang menjadi alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, serta melakukan usaha untuk memperoleh imbalan atas jasa atau bagi hasil dalam pengoperasiannya menggunakan metode *Fee Based Income* (FBI). Sebagai penerima gadai atau dianggap mutahim, penggadai akan mendapatkan Surat Bukti Rahn (gadai) berikut menggunakan akad pinjam-meminjam yang disebut dengan akad gadai syariah serta akad sewa tempat (ijarah), dalam akad gadai syariah disebutkan jika jangka ketika akad tidak diperpanjang maka penggadai menyetujui agunan (marhun) miliknya dijual oleh muhtarin untuk melunasi pinjaman. Sedangkan akad sewa tempat (ijaroh) merupakan kesepakatan antara penggadai dengan penerima gadai untuk menyewa

tempat untuk penyimpanan serta penerima gadai akan mengenakan jasa simpan (Putra, 2020).

### **2.2.2.3. Manfaat Pengadaian Syariah**

Gadai merupakan salah satu dari kategori perjanjian utang piutang, yang mana suatu kepercayaan dari orang yang berpiutang, maka orang yang berhutang menggadaikan barangnya sebagai jaminan terhadap utangnya itu. Barang jaminan tetap menjadi milik orang yang berhutang itu tetapi dikuasai oleh orang penerima gadai (berpiutang). Praktek ini telah ada sejak zaman Rasulullah SAW, dan rasul pun pernah mempraktekannya (Rahma, 2020).

Gadai dalam bahasa Arab disebut ar-rahn. AR-Rahn menurut bahasa adalah jaminan hutang, gadaian, seperti juga dinamai Al-Habsu, artinya penahanan. Sedangkan menurut syara' artinya akad yang objeknya menahan harga terhadap sesuatu hakyang mungkin diperoleh bayaran yang sempurna darinya. Dalam definisinya rahn adalah barang yang digadaikan, rahin adalah orang menggadaikan, sedangkan murtahin adalah orang yang memberikan pinjaman (Muhammad, 2000).

### **2.2.2.4. Produk Pengadaian Syariah**

#### **1. Rahn (Gadai Syariah)**

Produk rahn Pegadaian Syariah merupakan pinjaman yang dijamin dalam bentuk emas permata, emas

batangan, berlian, smartphone, laptop, produk elektronik lainnya, sepeda motor, mobil, atau aset bergerak lainnya. Pinjaman (marhun bih) pada pembiayaan rahn mulai dari Rp 50.000 hingga Rp 1 Milyar keatas memiliki jangka waktu pembayaran 120 hari dan dapat diperpanjang berkali-kali, pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan perhitungan Mu'nah selama masa pinjaman.

## 2. Amanah

Amanah merupakan produk Pegadaian Syariah berupa pemberian kredit kepada pemilik usaha mikro/kecil, karyawan, dan profesional untuk pembelian mobil. Pegadaian amanah menawarkan pinjaman mulai mulai dari Rp 5.000.000 hingga Rp 450.000.000 dengan jangka waktu pengembalian 12 s/d 60 bulan.

## 3. Arrum Emas

Arrum Emas merupakan produk Pegadaian Syariah yang menawarkan pinjaman uang tunai dengan jaminan perhiasan, seperti emas dan berlian. Dengan pembiayaan ini pinjaman dapat diangsur sesuai dengan syariah. Pinjaman mulai dari Rp 1.000.000 s/d Rp 500.000.000 dengan jangka waktu 12, 18, 2, dan 36 bulan.

## 4. Arrum Haji

Arrum Haji merupakan produk berbentuk pembiayaan untuk mendapatkan porsi ibadah haji yang syariah dalam proses yang sederhana, cepat dan aman

dengan jaminan minimal 3,5 gram logam mulia atau 5 gram logam mulia dapat menerima pinjaman Rp 25.000.000 jaminan emas ini nantinya dapat digunakann sebagai dana pelunasan haji dan mendapat porsi haji di Kementerian Agama. Dokumen haji dan emas disimpan dengan aman di pegadaian.

#### 5. Arrum BPKB

Arrum BPKB merupakan suatu produk pembiayaan pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan jaminan BPKB untuk kendaraan bermotor. Pinjaman yang didapat mulai dari Rp 3.000.000 s/d Rp 400.000.000 dengan jangka waktu 12, 18, 24 dan 36 bulan. Pegadaian hanya akan memegang BPKB dan kendaran digunakan untuk nasabah (Pegadaian Syariah, 2022)

### 2.2.2.5. Hukum Gadai Emas

#### 1 Hukum Rahn dalam Al Quran

Hukum asal dari gadai adalah boleh berdasarkan nash AlQur'an, Sunnah, Ijma' ulama. Gadai (rahn) disyariatkan oleh Allah SWT yang diatur dalam Islam memiliki banyak manfaat serta mengandung makna tertentu sehingga hal tersebut sangat dipandang penting sebagai landasan pemikiran dan sangat dibutuhkan oleh seluruh umat. Adapun ayat Al-qur'an yang dapat dijadikan

dasar hukum perjanjian gadai adalah QS. Al-Baqarah ayat 283 yang artinya :

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْ بَعْضِكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ أَمُّ قَلْبٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝﴾

Artinya : Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (QS.Al-Baqarah: 283).

Jadi, kesimpulannya bahwa rahn adalah menahan barang jaminan pemilik, baik yang bersifat materi atau manfaat tertentu, sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang diterima memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian hutangnya dari barang gadai tersebut apabila pihak yang mengadaikan tidak dapat membayar hutang tepat pada waktunya.

## 2 Hukum Rahn dalam Hadist

Hukum rahn tercantum dalam hadist yang berbunyi:

وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى النَّبِيِّ أَنْ  
وَرَهْنَهُ أَجَلٍ إِلَى يَهُودِيٍّ مِنْ طَعَامًا اشْتَرَى  
حَدِيدٍ مِنْ دِرْعًا

Artinya : Sesungguhnya Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam membeli dari seorang Yahudi bahan makanan dengan cara hutang dan menggadaikan baju besinya. [HR al Bukhari, no. 2513 dan Muslim, no. 1603] (Referensi: <https://almanhaj.or.id/14353-gadai-ar-rah.html>)

## 3 Hukum Rahn dalam Ijma Ulama

Berdasarkan para ulama yang telah bersepakat bahwa gadai (rahn) diperbolehkan, para ulama tidak pernah mempertentangkan kebolehanannya dan juga landasan hukumnya. Jumhur ulama juga memiliki pendapat bahwa gadai disyariatkan pada waktu tidak bepergian dan maupun sedang bepergian (Adawiyah, 2018).

## 4 Hukum Dewan Syariah Nasional MUI

Kegiatan gadai syariah adalah gejala ekonomi yang baru lahir sejak regulasi UndangUndang nomor 7 Tahun 1992. Undang-Undang nomor 10 Tahun 1998. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Regulasi ini direspon Dewan Syariah Nasional mengeluarkan fatwa nomor 25/DSNMUI/III/2002 tentang

rahn hukumnya adalah boleh dan fatwa Nomor 26/DSN-MUI/III/2002 tentang membolehkan adanya ongkos dan biaya penyimpanan barang (marhun) yang ditanggung oleh yang menggadaikan barangnya (rahin). Biaya pembiayaan dilakukam dengan akad tijaroh.

#### **2.2.2.6. Rukun dan Ketentuan Syariah**

Rukun rahn sebagai berikut ini:

1. Pelaku terdiri atas pihak yang menggadaikan (rahin) dan pihak yang menerima gadai (murtahin).
2. Objek akad merupakan barang yang digadaikan (marhun) dan utang (marhun bih).
3. Syarat utang merupakan wajib dikembalikan oleh debitur kepada kreditur dan utang harus jelas (spesifik).
4. Ijab kabul/ serah terima.

Ketentuan syariah sebagai berikut ini:

1. Pelaku harus mengerti hukum dan baligh.
2. Objek yang digadaikan (marhun).
3. Barang gadai (marhun).
4. Dapat dijual dan nilainya seimbang.
5. Harus memiliki nilai dan dapat dimanfaatkan.
6. Harus jelas dan dapat ditentukan secara spesifik
7. Tidak ada keterkaitan dengan orang lain (dalam kepemilikan)



8. Utang (marhun bih), nilai utang harus jelas beserta tanggal jatuh temponya.
9. Ijab kabul merupakan pernyataan dan ekspresi saling ridho dan/ rela diantara pihak-pihak pelaku akad secara perkataan, tertulis, dengan menggunakan cara komunikasi yang modern

#### **2.2.2.7. Prosedur Gadai Emas di Pegadaian Syariah**

1. Mengisi Formulir Permohonan kredit yang berisikan nama lengkap, nomor HP, nomor KTP, alamat, nama ibu kandung, dan barang yang digadaikan.
2. Serahkan formulir kepada petugas pegadaian syariah.
3. Petugas akan menaksirkan untuk menentukan jumlah uang yang akan diterima.
4. Petugas melakukan pencocokan data lalu nasabah diminta tanda tangan pada nota gadai
5. Pengajuan gadai emas di proses dengan mudah dan cepat serta uang sudah bisa diambil di kasir secara tunai atau lewat transfer ke rekening.
6. Setelah menerima Surat Bukti Gadai (SBG) dengan catatan surat tidak boleh hilang karena surat tersebut dapat digunakan sebagai bukti gadai untuk keperluan mengambil barang setelah dilunasi pinjamannya.

### 2.2.3. Keterkaitan Antar Variabel

#### 1. Keterkaitan antara harga dan preferensi nasabah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maisura, 2019, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap keputusan nasabah artinya faktor harga mempengaruhi keputusan nasabah memilih pembiayaan Gadai Emas. Penelitian ini juga sejalan yang dilakukan oleh Hasanuddin (2016) yang mengatakan pengaruh langsung harga terhadap kepuasan nasabah adalah berpengaruh positif dan signifikan. Semakin terjangkau harga yang diberikan, maka semakin meningkat pula kepuasan nasabah yang menggunakan produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.

Menurut Rachmawati (2011) Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas bagi perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat akan berkurangnya minat nasabah.

#### 2. Keterkaitan antara promosi dan preferensi nasabah

Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat dapat mengenal dan mengetahui pegadaian apalagi produk-produknya. Hal ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Minta Sari, 2021 yang memperoleh hasil promosi berpengaruh terhadap preferensi nasabah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan menggunakan produk pembiayaan gadai emas. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan sebuah perusahaan maka semakin banyak nasabah yang mengenal produk dan jasa yang ada diperusahaan tersebut. Dengan promosi yang menarik juga dapat meningkatkan citra perusahaan dimata para konsumennya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widyan Apriliska Fajri, 2016, diperoleh hasil olah data, faktor promosi tidak berpengaruh terhadap preferensi nasabah pembiayaan gadai emas syariah di BSM Gresik dan Pegadaian Syariah Kebomas Gresik. Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sumber informasi yang di dapat oleh nasabah mengenai keberadaan produk pembiayaan gadai emas syariah di BSM Gresik dan Pegadaian Syariah Kebomas Gresik. Hal tersebut bisa saja disebabkan karena keberadaan kedua lembaga ini yang sudah cukup lama sehingga mereka sudah *familiar* dengan produk-produk yang ditawarkan oleh kedua lembaga tersebut khususnya produk gadai emas syariah.

### 3. Keterkaitan antara pelayanan dan preferensi nasabah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Samsul Arifin, 2022 Variabel pelayanan memiliki pengaruh paling dominan diantara variabel lain terhadap keputusan masyarakat/nasabah dalam memilih pegadaian syariah. Pelayanan (*service*) merupakan factor dominan yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap pegadaian syariah. Ini menunjukkan bahwa dalam bisnis jasa seperti pegadaian syariah, kemudahan transaksi dan profesionalisme pengelolaan sangat diperlukan agar tercapai kepuasan pelanggan. Dalam bisnis jasa keuangan, layanan prima merupakan keharusan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

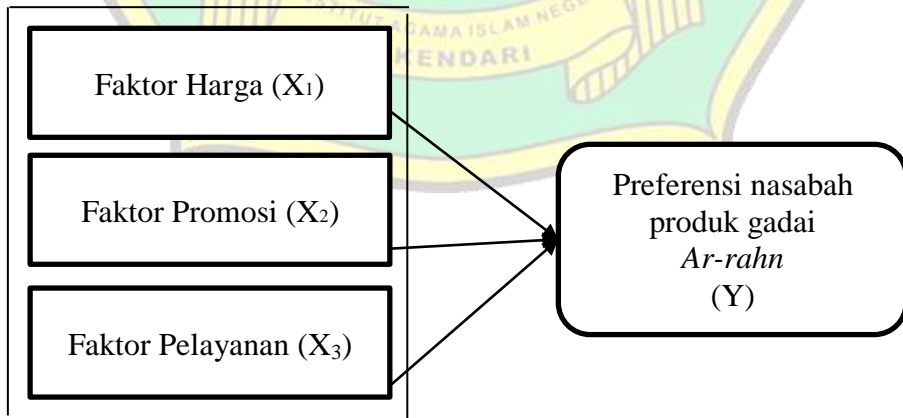
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widyan Apriliska Fajri, 2016, diperoleh hasil bahwa faktor pelayanan tidak berpengaruh terhadap preferensi nasabah pembiayaan gadai emas syariah di BSM Gresik dan Pegadaian Syariah Kebomas Gresik. Pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keramahan pegawai dalam melayani nasabah dan proses pencairan yang mudah dan cepat. Dalam penelitian ini penyebab faktor pelayanan tidak berpengaruh terhadap preferensi nasabah gadai emas di BSM Gresik dan Pegadaian Syariah Kebomas Gresik bisa saja disebabkan karena kebutuhan masyarakat terhadap keberadaan kedua lembaga ini sangat tinggi sehingga bagi

mereka pelayanan bukan menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pemilihan lembaga keuangan syariah.

#### 2.2.4. Kerangka Pikir

Berdasarkan teori maka dapat dilihat hal-hal yang menggambarkan hubungan dari variabel-variabel bebas, dalam hal ini Produk Gadai *Ar-Rahn* yang mana merupakan salah satu aspek kerja mempunyai variabel yang dapat dilihat dari Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah, Faktor-faktornya yaitu Faktor Harga ( $X_1$ ), Faktor Promosi ( $X_2$ ), dan Faktor pelayanan ( $X_3$ ). Variabel terikat yaitu preferensi nasabah produk gadai (*Ar-rahn*) Pada Pegadaian Syariah Unit Bende (Y). Variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga akan diketahui seberapa besar pengaruh variabel pada Pegadaian Syariah Unit Bende. Kerangka berfikir dapat dilihat yaitu :

**Gambar 2.1**  
**Bagan Kerangka Pikir**



### 2.2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1.  $H_{01}$  : Tidak ada pengaruh harga terhadap preferensi nasabah ar-rahn Pengadaian Syariah Unit Bende Sao-Sao  
 $H_{a1}$  : Ada pengaruh harga terhadap preferensi nasabah ar-rahn Pengadaian Syariah Unit Bende Sao-Sao.
2.  $H_{02}$  : Tidak ada pengaruh promosi terhadap preferensi nasabah ar-rahn Pengadaian Syariah Unit Bende Sao-Sao  
 $H_{a2}$  : Ada pengaruh promosi terhadap preferensi nasabah ar-rahn Pengadaian Syariah Unit Bende Sao-Sao.
3.  $H_{03}$  : Tidak ada pengaruh pelayanan terhadap preferensi nasabah ar-rahn Pengadaian Syariah Unit Bende Sao-Sao  
 $H_{a3}$  : Ada ada pengaruh pelayanan terhadap preferensi nasabah ar-rahn Pengadaian Syariah Unit Bende Sao-Sao
4.  $H_{04}$  : Tidak ada pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap referensi nasabah ar-rahn Pengadaian Syariah Unit Bende Sao-Sao  
 $H_{a4}$  : Ada pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap preferensi nasabah ar-rahn Pengadaian Syariah Unit Bende Sao-Sao