BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Gadai (*Rahn*)

a) Pengertian Gadai (*Rahn*)

Transaksi hukum gadai dalam fiqih Islam disebut *ar-Rahn*. Secara etimologi, *rahn* berarti اَلثُّبُوْتُ وَالدَّوَامُ (*tetap* dan *lama*), yakni tetap atau berarti اَلْحَبْسُ وُاللُّزُوْمُ (*pengekangan* dan *keharusan*). *Ar-Rahn* adalah suatu jenis perjanjian untuk menahan suatu barang sebagai tanggungan hutang.[1] Menurut terminologi syara', *rahn* berarti :

حَبْسُ شَيْءٍبِحَقٍّ يُمْكِنُ اِسْتِفَاؤُهُ مِنْهُ

Artinya: "Penahanan terhadap sesuatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut."[2]

Sebagaimana kita ketahui dalam kitab Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150 yang berbunyi :

---

[1] Rahmat Syafei, *Konsep Gadai: Ar-Rahn dalam Fiqih Islam antara Nilai Sosial dan Nilai Komersial " dalam Huzaimah T. Yanggo, Problematika Hukum Islam Kontemporer III* (Jakarta: Lembaga Studi Islam dan Kemasyarakatan, 1995), 59.

[2] Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001), 159.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau sorang lain atas namanya, dan yang memberikan. kekuasaan kepada si berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan daripada orang-orang untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan.[3]

Dalam istilah bahasa Arab, gadai diistilahkan dengan *rahn* dan dapat juga dinamai *al-habsu*. Secara etimologis, arti *rahn* adalah tetap dan lama, sedangkan *al-habsu* berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut. Sedangkan menurut Sabiq, *rahn* adalah menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syara' sebagai jaminan hutang, hingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutang atau ia bisa mengambil sebagian (manfaat) barangnya itu. Pengertian ini didasarkan pada praktik bahwa apabila seorang ingin berhutang kepada orang lain, ia menjadikan barang miliknya baik berupa barang bergerak atau

[3] *Kitab Undang-undang Hukum Perdata (Burgerlijk wetboek)*, Penerjemah R. Subekti dan R. Tjitrosudibio (Jakarta: Pradnya Paramita, 1976), Cet VIII, Ps. 1150.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berupa ternak berada dibawah penguasaan pemberi jaminan sampai penerima pinjaman melunasi hutangnya.[4]

b) Landasan Syariah Gadai (*Rahn*)

1. Al-Qur'an

۞ وَإِن كُنتُمۡ عَلَىٰ سَفَرٖ وَلَمۡ تَجِدُواْ كَاتِبٗا فَرِهَٰنٞ مَّقۡبُوضَةٞۖ فَإِنۡ أَمِنَ بَعۡضُكُم

بَعۡضٗا فَلۡيُؤَدِّ ٱلَّذِي ٱؤۡتُمِنَ أَمَٰنَتَهُۥ وَلۡيَتَّقِ ٱللَّهَ رَبَّهُۥۗ وَلَا تَكۡتُمُواْ ٱلشَّهَٰدَةَۚ

وَمَن يَكۡتُمۡهَا فَإِنَّهُۥٓ ءَاثِمٞ قَلۡبُهُۥۗ وَٱللَّهُ بِمَا تَعۡمَلُونَ عَلِيمٞ 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)....." (al-Baqarah: 283).[5]

Ayat tersebut secara eksplisit menyebutkan "barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang)". Dalam dunia finansial, barang tanggungan biasa dikenal sebagai jaminan (*collateral*) atau objek pegadaian.[6]

---

[4] Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia: Konsep Implementasi dan Institusionalisasi Cet* pertama (Yogyakarta: Gadjah Madya University Press, 2005), 88.

[5] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Gema Risalah Press, 1993), 49.

[6] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 129.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Hadits

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ قَالَ : حَدَّثَنَا وَكِيعٌ, عَنْ زَكَرِيَّا, عَنِ الشَّعْبِيِّ,

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ, قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: الظَّهْرُ يُرْكَبُ

إِذَا كَانَ مَرْهُونًا, وَلَبَنُ الدَّرِّ يُشْرَبُ إِذَا كَانَ مَرْهُوْنًا, وَعَلَى الَّذِي يَرْكَبُ

وَيَشْرَبُ نَفَقَتُهُ

Artinya: dari Abu Hurairah r.a Rasulullah SAW bersabda: "Apabila ada ternak digadaikan, punggungnya boleh dinaiki (oleh orang yang menerima gadai) karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga)nya. Apabila ternak itu digadaikan, air susunya yang deras boleh diminum (oleh orang yang menerima gadai) karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga)nya. Kepada orang yang naik dan minum, ia harus mengeluarkan biaya (perawatan)nya." (HR Jamaah Kecuali Muslim dan Nasa'i).[7]

3. Fatwa Majelis Ulama (MUI)

Fatwa Dewan Pengawas Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menjadi salah satu rujukan yang berkenaan dengan gadai syariah (*rahn*). Secara khusus berkenaan dengan hukum gadai syariah (*rahn*), MUI melalui saluran dewan Syariah Nasional teah mengeluarkan fatwa No. 25/DSN/-MUI/III/2002, yang memutuskan sebagai berikut:

[7] Muhammad bin Ismail al-Kahlani, *Subul al-Salam*, Jus 3 (Sirkah Maktabah wa Mathbaah Misyathfi al-Baby al Halby, Cairo, 1960), 51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pertama: *Hukum*

Bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang jaminan sebagai hutang dalam bentuk *rahn* di bolehkan dengan ketentuan sebagai berikut.

Kedua: *Ketentuan Umum*

1. *Murtahin* (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan *marhun* (barang) sampai semua hutang dilunasi.
2. Pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* pada dasarnya menjadi kewajiban *rahin*, namun dapat dilakukan juga oleh *murtahin*, sedangkan biaya dan pemeliharaan dan penyimpanan tetap menjadi kewajiban *rahin*.
3. Besarnya biaya pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
4. Penjualan *marhun*
   a. Apabila jatuh tempo, *murtahin* harus memperingati *rahin* untuk segera melunasi hutangnya;
   b. Apabila *rahin* tetap tidak melunasi hutangnya, maka *marhun* dijual paksa atau dieksekusi melalui lelang sesuai Syariah;
   c. Hasil penjualan *marhun* digunakan untuk melunasi hutang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kelebihan hasil penjualan menjadi milik *rahin* dan kekurangannya menjadi kewajian *rahin*.[8]

c) Rukun Gadai (*Rahn*) dan Unsur-unsurnya

1. Nasabah (*Rahin*): Nasabah harus cakap bertindak hukum, baligh dan berakal;
2. Bank Syariah atau Lembaga Keuangan Syariah (*Murtahin*): Bank atau lembaga keuangan syariah yang menawarkan produk *rahn* sesuai dengan prinsip syariah;
3. Pembiayaan (*Marhun Bih*): Pembiayaan yang diberikan oleh *murtahin* harus jelas dan spesifik, wajib dikembalikan oleh *rahin*. Dalam hal *rahin* tidak mampu mengembalikan pembiayaan yang telah diterima dalam waktu yang telah diperjanjikan, maka barang jaminan dapat dijual sebagai sumber pembiayaan;
4. Barang Jaminan (*Marhun*): Marhun atau *al marhun* merupakan barang yang digunakan sebagai agunan, harus memiliki syarat sebagai berikut:
   a. Agunan harus dapat dijual dan nilainya seimbang dengan pembiayaan;
   b. Agunan harus bernilai dan bermanfaat menurut ketentuan syariah;

[8] MUI, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional* (Jakarta: DSN-MUI, 2003), 157-159.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Agunan harus jelas dan dapat ditentukan secara spesifik;

d. Agunan itu harus milik sendiri dan tidak terkait dengan pihak lain;

e. Agunan merupakan harta yang utuh dan tidak bertebarang di beberapa tempat;

f. Agunan harus dapat diserahterimakan baik fisik atau manfaatnya.[9]

2. Pembiayaan Gadai (*Rahn*) dari Pegadaian Syariah

Pembiayaan *rahn* dari pegadaian syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Prosesnya yang cepat hanya dalam 15 menit dana cair dan aman penimpanannya. Jaminan berupa barang perhiasan, elektronik atau kendaraan bermotor.

Keunggulan pembiayaan gadai (*rahn*) dari pegadaian syariah adalah sebagai berikut:

1. Layanan *rahn* tersedia di outlet pegadaian syariah di seluruh Indonesia;
2. Prosedur pengajuannya sangat mudah. Calon nasabah atau debitur hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya ke outlet pegadaian;
3. Proses pinjaman sangat cepat, hanya butuh 15 menit;

[9] Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 211.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Pinjaman (*marhun bih*) mulai dari 50 ribu rupiah sampai 200 juta rupiah atau lebih;
5. Jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan atau 120 hari dapat diperpanjang dengan cara membayar *ijarah* saja atau mengangsur sebagian uang pinjaman;
6. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan perhitungan *ijarah* selama masa pinjaman;
7. Tanpa perlu membuka rekening;
8. Nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai;
9. Barang jaminan tersimpan aman di pegadaian.[10]

3. Minat

a) Pengertian Minat

Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu.[11] Abdul Rahman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang atau objek, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.[12]

---

[10] www.pegadaian.co.id, dalam http://www.pegadaian.co.id, diakses pada 13 Oktober 2016.

[11] Poerwadaminta, W.J.S, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka. Edisi III, 2006), 769.

[12] Abdul Rachman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam*) (Jakarta: Prenada Media, 2004), 263.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan menurut Andi Mappiare definisi minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.[13] Kata lain dari minat adalah keinginan yaitu kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.[14]

Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.[15]

Minat dalam pandangan Islam, al-Qur'an membicarakan tentang minat terdapat dalam surat pertama turun. Pada ayat pertama dari surat pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca. Apakah itu tuntutan untuk membaca cakrawala jagad yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga dengan-Nya kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini.

ٱقْرَأْ بِٱسْمِ رَبِّكَ ٱلَّذِى خَلَقَ ﴿١﴾ خَلَقَ ٱلْإِنسَـٰنَ مِنْ عَلَقٍ ﴿٢﴾ ٱقْرَأْ وَرَبُّكَ ٱلْأَكْرَمُ ﴿٣﴾

[13] Andi Mappiare, *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan* (Surabaya: Usaha Offset Printing, 1994), 62.
[14] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 38.
[15] Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya: "(1) Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang Menciptakan, (2) Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. (3) Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah." [16](QS. Al-Alaq: 1-3)

Jadi, apapun bakat dan minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah Swt, kepada kita. Namun, itu bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat serta bakat tersebut berkembang dengan sendirinya.[17]

b) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Menurut Crow yang dikutip dalam bukunya Abdul Rahman Saleh berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

1) Dorongan dari dalam individu;
2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu;
3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.[18]

Menurut Orizanti Nurul Setianingsih dalam skripsinya berjudul "faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah produk simpanan *mudharabah* (Studi Kasus KJKS BMT Muamalat

[16] M. Rifa'i dan Rasihin Abdulghoni, *al-Qur'an dan Terjemahannya Ayat Pojok* (Semarang: CV. Wicaksono, 2002), 598.
[17] Andi Mappiare, *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan* (Surabaya: Usaha Offset Printing, 1994), 273.
[18] Ibid., 263-268.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rowosari Kendal)" faktor-faktor yang mempengaruhi timbulya minat yaitu:

1) Status Ekonomi

   Apabila status ekonomi membaik, orang yang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan.

2) Pendidikan

   Semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin besar pula kegiatan yang bersifat intelek yang dilakukan.

3) Tempat Tinggal

   Dimana orang tinggal banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa mereka penuhi pada kehidupan sebelumnya masih dapat dilakukan atau tidak.[19]

Jadi faktor-faktor yang mempengaruhi minat yang akan dijadikan indikator minat oleh peneliti menurut Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin yaitu:

1. *Attention* (perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen)
2. *Interest* (ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen)

[19] Orizanti Nurul S, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Produk Simpanan *Mudharabah*, Studi Kasus KJKS BMT Muamalat Rowosari Kendal", (Skripsi--IAIN Wali Songo, Semarang, 2011), 26-27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. *Desire* (keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen)
4. *Accetion* (calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan).[20]

4. Pemasaran

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek.[21]

Banyak orang secara keliru berpendapat bahwa pemasaran hanya sekedar melakukan penjualan dan promosi. Penjualan adalah salah satu dari banyak fungsi pemasaran dan seringkali bukan fungsi terpenting. Jika pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk-produk bermutu, dan menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya secara efektif.[22]

---

[20] Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Menciring Medan", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No. 2, Vol. 14 (Oktober 2014), 141.

[21] Phlip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, *Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 1997), 3.

[22] Ibid., 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan. Tujuannya adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan sebaik-baiknya sehingga tidak dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dan terjual sendirinya.[23]

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasarannya.[24]

Bauran pemasaran terdapat empat komponen, yaitu: a) Produk; b) Harga; c) Distribusi; d) Promosi. Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu Strategi Acuan atau Bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahan, untuk mengetahui tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.[25]

5. Promosi

Secara definisi promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk

---

[23] Ibid., 3.
[24] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 181.
[25] Ibid., 181.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang, lalu membeli produk tersebut.[26] Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. [27] Promosi merupakan bagian dari pemasaran. Promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengintakan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[28]

Seorang *marketer* harus pandai dalam melakukan promosi. Dalam menjalankan tugas hal ini kaitannya dengan promosi, *marketer* muslim harus memiliki jiwa *Syariah Marketer*. Dalam Islam ada empat karakteristik marketing syariah (*Syariah Marketing*) yang dapat dijadikan panduan bagi para *marketer*, diantaranya sebagai berikut:

1) *Teisis* (*Rabbaniyah*)

   Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum syariah dalam segala aktivitasnya begitu juga dengan *Marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.[29]

---

[26] Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFEYogyakarta, 1997), 237.
[27] Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 175.
[28] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 127.
[29] Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 28.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) *Etis* (*Akhlaqiyah*)

Syariah marketer harus mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

3) *Realistis* (*al-waqi'iyyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanastis, anti modernisasi, dan kaku. *Syariah Marketing*, adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan Syariah Islamiyah yang melandasinya.

4) *Humanistis* (*insaniyyah*)

Bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.[30]

Dalam promosi hal yang perlu di perhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), dalam bauran promosi yang akan dijadikan indikator promosi oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1) Periklanan

Adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Namun, sifat-sifat berikut yang dapat diperhatikan:

[30] Ibid., 28.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Presentasi umum: periklanan adalah cara komunikasi yang sangat umum, sifatnya yang mum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandardisasi.
- Tersebar luas: periklanan adalah medium berdaya tersebar luas yang memungkinkan penjual mengulang satu pesan berkali-kali.
- Ekspansi yang lebih kuat: periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni.
- Tidak bersifat pribadi: periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan.

2) Promosi Penjualan

Walaupun alat promosi penjualan berupa kupon, kontes premi, dan sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda:

- Komunikasi: Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk.
- Insentif: Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Ajakan: Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publikasi didasarkan pada tiga sifat khusus:

- Kredibilitas yang tinggi: berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga: hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiranaga dan iklan.
- Dramatisasi: seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, tetapi program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Penjualan Personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus:

- Konfrontasi Personal: Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, dengan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- Mempererat: Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.
- Tanggapan: Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan promotor.

5) Pemasaran Langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung-surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik, dan sebagainya, semuanya memiliki empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat:

- Nonpublik: pesan hanya ditujukan kepada orang tertentu.
- Disesuaikan: pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Terbaru: suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- Interaktif: pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.[31]

Pemasaran dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu: Identifikasi *audients target*, tujuan promosi, pilih bauran promosi (baik personal maupun non personal).[32]

Media utama yang tersedia dalam promosi ada beberapa macam dan masing-masing mempunyai keunggulan dan keterbatasan. Macam-macam media utama untuk promosi dapat diklasifikasikan pada tabel berikut ini:

[31] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: PT Prenhallindo, 1998), 222-225.

[32] Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 73.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.1
Jenis-jenis Media Promosi

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerak; merangsang indera; perhatian yang tinggi; jangkauan tinggi.	Biaya absolut tinggi, penelompokan tinggi, paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat, audiens dipilih secara kurang baik.
Radio	Penggunaan masal, pilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.	Hanya penyajian suara, perhatian lebih rendah daripada televsi, struktur harga tidak standar, tidak ada jaminan posisi.
Majalah	Pilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, mutu reproduksi tinggi, jangka waktu panjang.	Tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang, ada peredaran yang sia-sia, tidak ada jaminan posisi produk.
Ruang Terbuka (*out dor*)	Fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah dan persaingan rendah.	Tidak ada pilihan audiens, kreativitas terbatas.
Brosur	Lentur, sangat terkendali, peluang interaktif, biaya relatif rendah.	Produksi yang berlebihan bisa menyebabkan biaya mengalir dengan sia-sia.
Internet	Selektivitas tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah.	Media yang relatif baru dengan jumlah pengguna yang relatif rendah.

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang menjadi sangat penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Karena pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dianding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya. Lokasi adalah tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan kerja. Hal ini sesuai dengan pernytaan yang diungkapkan Suhardi: "Tempatkanlah pada titik geografis yang paling banyak memberi kepada perusahaan dalam mencapai tujuan.[33]

Lokasi fasilitas jasa merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus trategis.

Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu beraksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. *Copetitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan pesaing. Manajemen permintaan merupakan kemapuan penyedia jasa untuk mengendalikan kuantitas, kualitas, dan *timing*

[33] Soehardi Sigit, *Dasar-Dasar Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 1998), 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

permintaan. Sementara fokus strategi bisa dikembangkan melalui penawaran jasa yang hampir sama di banyak lokasi.[34]

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor, faktor tersebut akan dijadikan indikator lokasi oleh peneliti yaitu:

a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum;
b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak jauh pandang normal;
c. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan, yaitu:
    1. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus;
    2. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
d. Tempat parkir luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat;
e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari;

[34] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), 147.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Lingkungan, yaitu daerah-daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contoh daerah dekat dengan warung, tempat tinggal, masjid, sekolah, kampus, atau perkantoran;

g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menemukan koperasi, perlu dipertimbangkan apakah di daerah tersebut terdapat koperasi lain. Akan tetapi, terkadang mereka malah berjualan seperti *showroom* mobil, pengecer sepatu, pakaian dan lain-lain;[35]

7. Prosedur

Menurut Moekijat, prosedur adalah serangkaian tugas yang saling berhubungan yang merupakan urutan menurut waktu dan cara tertentu untuk melakukan pekerjaan yang harus diselesaikan. Biasanya suatu prosedur meliputi bagaimana, bilamana, dan oleh siapa masing-masing tugas harus diselesaikan.[36]

Kebijakan pembiayaan atau *Ion Policity* suatu bank pada dasarnya merupkan pernyataan secara garis besar tentang arah dan tujuan pembiayaan oleh bank tersebut. Prosedur pemberian

[35] Muhammad Fajar Fahrudin, Emma Yulianti, "Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya", *Jurnal of Business and Banking*, No. 1, Vol. 5 (October, 2015), 155-156.

[36] Moekijat, *Kamus Manajemen* (Bandung: Mandar Maju, 1990), 435.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembiayaan bank syariah yaitu: (1) Persiapan pembiayaan; (2) Analisis Pembiayaan; (3) Keputusan pembiayaan.[37]

Kasmir menyatakan bahwa dalam keputusan persetujuan pembiayaan biasanya akan mencakup: (1) Jumlah uang yang diterima; (2) Jangka waktu dan; (3) Biaya-biaya yang harus dibayar.

Setelah prosedur pembiayaan itu dipenuhi oleh nasabah maka pencairan pinjaman akan bisa dilakukan oleh bank. Hal ini senada juga diungkapkan oleh Lukman Dendawijaya bahwa pencairan pinjaman hanya dapat dilakukan oleh bank setelah calon nasabah memenuhi berbagai persyaratan yang telah ditentukan.[38] Prosedur pencairan pinjaman yang ditentukan oleh suatu bank akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan oleh suatu bank.

Dalam skripsi Nita Ainul Khasanah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, yang akan dijadikan indikator prosedur oleh peneliti yaitu "Pengaruh Promosi, Harga Taksiran Barang dan Prosedur Pencairan Pinjaman Terhadap Minat Nasabah Non Muslim dalam Pemilihan Produk Gadai Emas di PT. Bank BRI Syariah KCP Gateway-Waru" indikator prosedur pencairan pinjaman yang diterapkan di PT. Bank BRI Syariah KCP Gateway-Waru

[37] Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 211-238.
[38] Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), 81.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meliputi: 1) Fleksibilitas; 2) Kemudahan; 3) Kesederhanaan persyaratan dalam hal pencairan pinjaman kepada nasabah.[39]

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan ringkasan tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan disepuluh masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian yang tidak ada. Sebuah penelitian tidak mungkin terlepas dari adanya teori-teori yang diambil dari buku, penelitian terdahulu, serta sumber lain yang relevan dan masih dapat dipertanggung jawabkan. Demikian pula dengan penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Promosi, Lokasi dan Prosedur Pencairan Pinjaman terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Gadai (*Rahn*) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya" yang menarik untuk dibahas. Penelitian terdahulu yang digunakan untuk menunjang dan memberikan perbedaan antara penelitian yang telah ada dan penelitian ini, dan penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

[39] Nita Ainul Khasanah, "Pengaruh Promosi, Harga Taksiran Barang dan Prosedur Pencairan Pinjaman Terhadap Minat Nasabah Non Muslim dalam Pemilihan Produk Gadai Emas di PT. Bank BRI Syariah KCP Gateway-Waru" (Skripsi—UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2014), 50.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kartika Mandasari, (2011), Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi kasus pada Hotel GRASIA Semarang)	Kuantitatif	Pengaruh persepsi harga, fasilitas, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli. Pengaruh variabel yang paling dominan adalah lokasi, dan pengaruh variabel yang paling kecil adalah kualitas pelayanan.
2.	Oldy Ardhana, (2010), Universitas Diponegoro Semarang	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)	Regresi Linear Berganda	Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Riyan Setiawan, (2014), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammad iyah Surakarta	Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus: "Waroeng Spesial	Kuantiatif	Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Sambal Cabang Gonilan Surakarta)		promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Yalisma Dewi, 2013, UIN Sunan Kalijaga	Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-biaya, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara, Yogyakarta)	Analisis Regresi Berganda	Dari variabel Nilai Taksiran, Biaya-biaya Promosi, dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah. Sedangkan secara parsial, faktor Nilai taksiran dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Nasabah menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah. sedangkan faktor-faktor Promosi dan biaya-biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah di PT. Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara, Yogyakarta.
5.	Hamzah Gufron,	Faktor-faktor yang	Analisis Regresi	Faktor prosedur pencairan pinjaman

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	2011	mempengaruhi Minat Nasabah dalam Produk *Qardh* dengan Gadai Emas di PT. BANK SUMUT Syariah Cabang Medan.	Berganda (OLS)	dan Haarga taksiran barang, memiliki pengaruh positif dan signifikan pada α 1% terhadap Minat nasabah untuk menggunakan Produk Bank Sumut Syariah cabang Medan. Dengan demikian faktor-faktor tersebut, faktor harga taksran barang merupakan faktor yang paling utama dalam mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan Produk Qardh dengan Gadai Emas di PT. Bank Sumut Syariah Cabang Medan.

Sumber: Diperoleh dari berbagai sumber

Tabel 2.3
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Kartika Mandasari, (2011), Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi kasus pada Hotel GRASIA	a. Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu minat b. Menggunakan bauran pemasaran	a. Menggunakan objek yang berbeda yaitu jasa perhotelan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

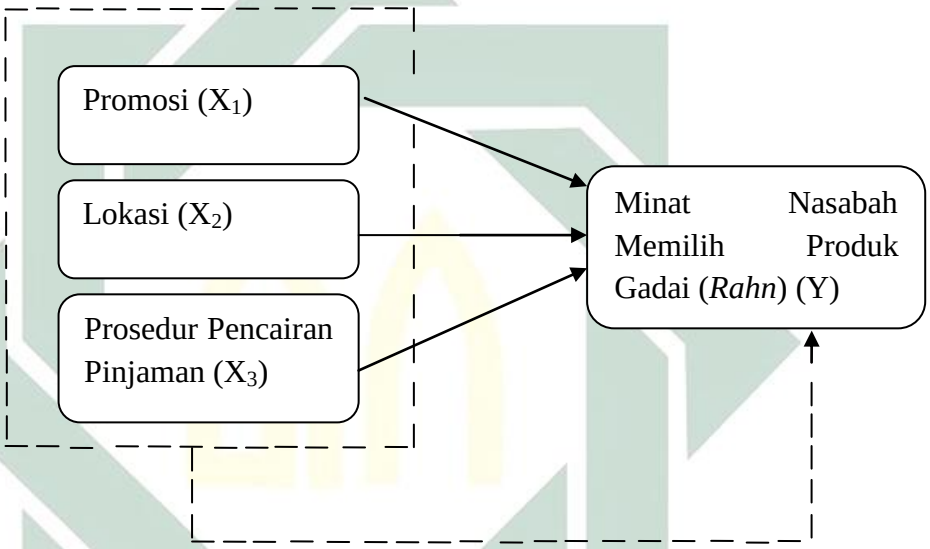
	Semarang)		
2.	Oldy Ardhana, (2010), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)	a. Menggunakan variabel yang sama yaitu lokasi	a. Menggunakan objek yang berbeda yaitu jasa bengkel b. Menggunakan variabel terikat yang berbeda yaitu kepuasan
3.	Riyan Setiawan, (2014), Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus: "Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan Surakarta)	a. Menggunakan variabel yang sama yaitu promosi	a. Menggunakan objek yang berbeda yaitu warung b. Menggunakan variabel terikat yang berbeda yaitu kepuasan
4.	Yalisma Dewi, 2013, Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-biaya, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara, Yogyakarta)	a. Menggunakan variabel yang sama yaitu promosi b. Menggunkan produk yang sama yaitu pembiayaan gadai	a. Menggunakan objek yang berbeda yaitu di PT. Bank BNI Syariah
5.	Hamzah Gufron, 201, Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah dalam Produk *Qardh* dengan Gadai Emas di PT. BANK SUMUT Syariah Cabang Medan.	a. Variabel terikat yang sama yaitu minat nasabah b. Menggunakan produk yang sama yaitu *qard*	a. Objek yang berbeda yaitu di PT. Bank Sumut Syariah

Sumber: Diperoleh dari berbagai sumber

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan:

- - - - - - - - = hubungan secara simultan

———————— = hubungan secara parsial

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hipotesis

Hipotesis bisa diartikan sebagai proporsi atau hubungan antara dua atau lebih konsep atau variabel yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian empiris. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, maka diharapkan solusi dapat ditemukan untuk memecahkan masalah yang dihadapi.[40]

Hipotesis adalah simpulan penelitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran melalui penelitian.[41] Atas dasar kerangka pemikiran teoritik dan model penelitian tersebut, maka hipotesis penelitiannya adalah:

H_1 : Ada pengaruh secara simultan faktor promosi, lokasi, dan prosedur pencairan pinjaman terhadap minat nasabah memilih produk gadai (*Rahn*) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya.

H_0 : Tidak ada pengaruh secara simultan faktor promosi, lokasi, dan prosedur pencairan pinjaman terhadap minat nasabah memilih produk gadai (*Rahn*) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Blauran Surabaya.

---

[40] Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis* (Jakarta: Indeks, 2009), 46.

[41] M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitaif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, *Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2009), 75.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id