

**PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT NASABAH
MEMILIH PRODUK RAHN DI PT PEGADAIAN
(PERSERO) SYARIAH CABANG SIMPANG
SKIP KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I)**

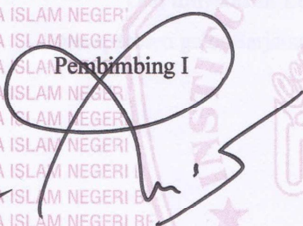
OLEH :

**RAGINI ATWINDAYA SIRMA
NIM. 212 313 8442**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA NEGERI ISLAM (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2016M/1437H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh : **Ragini Atwindaya Sirma, NIM 2123138442**
dengan judul **“Pengaruh Harga Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk
Rahn Di PT Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Simpang Skip Kota
Bengkulu”**. Program Studi **Ekonomi Syariah** Jurusan **Ekonomi Islam** telah
diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II.
Oleh karena itu, skripsi ini distujui untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah*
skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
bengkulu.


Pembimbing I

Drs. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

Bengkulu, Agustus 2016

Pembimbing II


Khairiah Elwardah, M.Ag
NIP. 197808072005012008



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jln. Raden Fatah Pasar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax: (0736) 51171 Bengkulu

PENGESAHAN

Skripsi oleh : Ragini Atwindaya Sirma NIM: 2123138442 dengan judul

Pengaruh Harga Terhadap Minat Nasaban Memilih Produk *Rahn* Di PT Pegadaian

(Persero) Syariah Cabang Simpang Skip Kota Bengkulu. Program Studi Ekonomi

Syariah Jurusan Ekonomi Islam. Telah diuji dan dipertahankan di depan tim

Sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam

Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 18 Agustus 2016

Dan dinyatakan LULUS, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna

memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I) dalam Ilmu Ekonomi Syariah

Bengkulu, Agustus 2016 M
1437H

Dekan,

Dr. Asnainik MA

NIP. 197304121998032003

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Drs. Supardi, M.Ag

NIP. 196504101993031007

Khairiah Elwardah, M.Ag

NIP. 197808072005012008

Penguji I

Penguji II

Drs. M. Syakroni, M.Ag

NIP. 195707061987031003


Rini Elvira, SE, M.Si

NIP. 197708152011012007

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk *Rahn* Di PT Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Simpang Skip Kota Bengkulu“. Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu,

Ragini Atwindaya Sirma
NIM 212 313 8442

MOTTO

**Sesungguhnya sesudah
kesulitan itu ada kemudahan
(Qs. Al-Insyirah)**

PERSEMBAHAN

Sembah sujud syukur kepada Allah SWT. taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikan kekuatan, membekali dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. kupersembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang kusayangi:

1. Kedua orang tuasaya yang sangat saya cintai. Bapak Sirsan Mayor dan Ibu Nidayati, yang telah mencurahkan kasih sayangnya yang tiada terhingga, yang telah mendukung saya dan selalu berdoa setiap langkah saya. Berjuta rasa terimakasih saya sampaikan untuk kedua orang yang terhebat dalam hidup saya
2. Kakak-kakak/Saudara-Saudari saya: Rinida Piscis Elvita Sirma, Cendi Herlindaya S, dan juga adik bungsu saya Ragina Ratuliu Hindaya S, Rido Mukti, Hengki, Jaya Sugiarta, Mat Agus, Lia Marlina, serta sepupu-sepupu saya, terimakasih telah menjadi penyemangat dalam penyelesaian Skripsi ini.
3. Dosen Pembimbing Skripsi Saya, Bapak Drs. Nurul Hak, MA dan Ibu Khairiah Elwardah, M.Ag yang telah bersedia meluangkan waktunya membimbing, memberikan ilmu dan saran, petuah dan nasihat kepada saya selama penyusunan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat terbaikku: Dira Rahma Yeti, Eke Puspita Sari, Nurul Khotimah, Dio Ibnu Ibrianto, Okhie Fitriana Sanjaya, Anengki Masutera, Sutriyani, dan semua teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan semua satu persatu, terimakasih buat

waktu yang kita lewati bersama dan semua cerita suka duka kita. Dan teman-teman seperjuangan Fakultas Syariah dan Bisnis Islam, khususnya prodi Ekonomi Islam angkatan 2012 yang telah memberikan semangat dan masukan kepada saya untuk terus menjadi seseorang yang tangguh dan melangkah maju demi meraih kesuksesan, kalian memang orang-orang yang luarbiasa.

5. Teman-teman KKN IAIN Kelompok 79 Dusun Baru, terimakasih atas kerjasamanya selama ini, kalian adalah orang-orang yang hebat.
6. Untuk seseorang yang selalu di samping saya dan slalu memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini Ozi Aprianto.
7. Agama, bangsa dan Almamaterku tercinta.

ABSTRAK

Ragini Atwindaya Sirma NIM: 212 313 8442 yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk *Rahn* Di PT Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Simpang Skip Kota Bengkulu.”

Ada dua persoalan yang dikaji dalam skripsi ini, yaitu: (1) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih produk *rahn* di Pegadaian Syariah Bengkulu, (2) seberapa besar pengaruh harga terhadap minat nasabah memilih produk *rahn* di Pegadaian Syariah Bengkulu. Adapun jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan *kuantitatif asosiatif*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuisisioner, dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah aktif produk *rahn* di Pegadaian Syariah Bengkulu yang berjumlah 634 orang. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Populasi yang dijadikan sampel yang berjumlah 64 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji validitas data ialah metode *Bivariate Person* sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-semirnov*, uji homogenitas menggunakan uji *levene test*. Sedangkan uji hipotesis dilakukan dengan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable harga mempengaruhi minat nasabah memilih pruduk *rahn* di Pegadaian Syariah Bengkulu sebesar 0,070 atau 7% .

Kata kunci: harga, rahn, minat nasabah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. LatarBelakangMasalah	1
B. RumusanMasalah	9
C. TujuanPenelitian.....	9
D. KegunaanPenelitian	9
E. PenelitianTerdahulu.....	10
F. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR	
A. KajianTeori.....	13
1. Harga.....	13
a. PengertianHarga.....	14
b. Faktor-faktor yang MempengaruhiHarga	16
c. IndikatorHarga	19
d. PotonganHarga (Diskon)	21
2. MinatNasabah	26
a. PengertianMinat	26
b. IndikatorMinat	28
3. GadaiSyariah (<i>Rahn</i>)	30
a. Pengertian <i>Rahn</i>	30
b. DasarHukum <i>Rahn</i>	32
c. RukundanSyarat <i>Rahn</i>	35
d. Prinsip-prinsipPembiayaan <i>Rahn</i>	36
e. HakdanKewajiban Para Pihak <i>Rahn</i>	36
4. PengaruhHargaterhadapMinatNasabahMemilihProduk <i>Rahn</i>	37
B. KerangkaBerfikir	39
C. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. JenisdanPendekatanPenelitian	42
B. WaktudanTempatPenelitian	42

C. Populasi dan Sampel	42
D. Sumber dan Teknik Pengambilan Data	43
1. Sumber Data	43
2. Teknik Pengumpulan Data	43
E. Instrumen Penelitian	44
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
G. Teknik Analisis Data	46
1. Uji Kualitas Data	46
2. Uji Hipotesis	48
3. Koefisien Determinasi	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
1. Deskripsi Responden	50
2. Deskripsi Lokasi Penelitian	54
B. Hasil Penelitian	63
1. Uji Kualitas Data	63
2. Statistik Deskriptif	66
3. Uji Hipotesis	68
C. Pembahasan	71

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	72
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Minat Nasabah.....	8
Tabel 2.1 Ketentuan Perhitungan Potongan Tarif <i>Ijarah</i>	23
Tabel 3.1 Skala Likert	45
Table 3.2 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi.....	49
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis kelamin Responden	50
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	51
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	52
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Pendidikan Responden Responden.....	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Harga (X) dan Minat Nasabah (Y).....	64
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.7 Deskriptif Statistik Variabel Penelitian	66
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	67
Table 4.9 Rekapitulasi Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.10 Uji Homogen.....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	69
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	70
Tabel 4.13 Analisis Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

1. Data Responden
2. Tabulasi Data
3. Deskripsi Responden
4. Uji Validitas dan Reliabilitas
5. Deskriptif Statistik, Uji Normalitas, dan Uji Homogenitas
6. Uji regresi Linier Sederhana dan Koefisien Diterminasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga Keuangan Syariah adalah badan usaha yang kegiatannya di bidang keuangan syariah dan asetnya berupa aset-aset keuangan maupun non keuangan. Dan dapat juga diartikan lembaga keuangan syariah adalah badan usaha yang kekayaan utamanya berbentuk aset keuangan, memberikan kredit dan menanamkan dananya dalam surat berharga. Serta menawarkan jasa keuangan lain seperti: simpanan, asuransi, investasi, pembiayaan, dll. Berdasarkan prinsip syariah dan tidak menyalahi dewan syariah nasional. Pada pelaksanaannya sistem keuangan syariah tidak jauh berbeda dengan sistem keuangan pada umumnya. Hanya saja perbedaan pada prinsipnya dimana prinsip sistem keuangan syariah menggunakan prinsip syariah

Lembaga keuangan syariah ini yaitu terdiri dari lembaga keuangan syariah bank dan non bank. Lembaga keuangan syariah bank seperti bank umum syariah (BUS) dan bank perkreditan rakyat syariah (BPRS), sedangkan lembaga keuangan syariah non bank yaitu, baitul mal wattamwil (BMT), asuransi syariah (Takaful), pegadaian syariah, dan lain sebagainya.

Pegadaian syariah merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan proses dan persyaratan yang terlalu rumit. Bentuk pendanaan ini sudah sejak lama dan sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia. Pegadaian syariah adalah salah satu badan usaha lembaga keuangan syariah di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan

kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai.¹

Pegadaian syariah merupakan tempat di mana masyarakat yang membutuhkan uang tunai bisa datang meminjam uang dengan barang-barang pribadi sebagai jaminannya. Pegadaian syariah ini mempunyai slogan, “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Jika nasabah meminjam uang tunai ke bank, maka nasabah harus memiliki agunan, prosesnya juga bisa memakan waktu sehari-hari, karena pengajuan kredit perlu dianalisa terlebih dahulu oleh bagian kredit di bank tersebut. Tapi di Pegadaian simpel dan mudah prosesnya, hanya meninggalkan barang pribadi dan menunjukkannya di loket penaksir.

Di loket penaksir tersebut barang akan dinilai oleh petugasnya. Dan petugasnya akan memberi tahu mengenai berapa nilai gadai dari barang tersebut. Nilai gadai adalah nilai yang menggambarkan tentang berapa batas jumlah uang yang bisa dipinjam dengan menggunakan barang yang bersangkutan. Bila setuju, maka setelah itu datang ke loket kredit dan mendapatkan uang tunai yang bisa dipinjam, tentunya yang sesuai dengan nilai gadai barang. Bagusnya, proses ini tidak memakan waktu sehari-hari.

Perkembangan lembaga-lembaga keuangan Islam di Indonesia dapat dikategorikan cepat dan yang menjadi salah satu faktor tersebut adalah adanya keyakinan pada masyarakat muslim bahwa perbankan konvensional itu mengandung unsur riba yang dilarang oleh agama Islam.² Islam merupakan suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu, Islam memberikan panduan yang

¹Ma'ruf Amin. *Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2005), h. 12

²Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Alfabeta, 2002), h. 8

dinamis terhadap semua aspek kehidupan termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan tidak boleh meminta kelebihan dari pokok pinjaman, karena hal yang demikian itu termasuk riba. Sebagaimana diketahui riba dalam firman-Nya sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقْوَمُونَ إِلَّا كَمَا يَقْوَمُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
 مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
 وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
 إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”. (QS. al-Baqarah:275)³

Syaikh Muhammad ‘Ali As-Sayis berpendapat, bahwa ayat Alquran di atas adalah petunjuk untuk menerapkan prinsip kehati-hatian bila seseorang hendak melakukan transaksi utang-piutang yang memakai jangka waktu dengan orang lain, dengan cara menjaminkan suatu barang kepada orang berpiutang (*rahn*).⁴ Dalam konteks pegadaian orang yang menerima gadai (*al murtahin*) tidak boleh memetik keuntungan dari piutang yang diberikan kepada nasabah. Pegadaian

³Departemen Agama RI. *Al-Qur’an dan Terjemahan* (Bandung: Diponegoro, 2005), h. 47

⁴Fadhillah Asy-Syaikh Muhammad, *Tafsir Ayat Al-Ahkam* (ttp: tp, tt), h. 175

(*ar-rahan*) terjadi didasarkan pada rasa saling percaya dan tolong menolong dan bukan sebuah usaha untuk mencari keuntungan semata.⁵

Mengembangkan suatu produk dalam usaha strategi menjadi faktor yang sangat penting agar produk dalam usaha tersebut tetap bertahan dan mampu bersaing. Semakin banyak pesaing semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga membuat konsumen lebih pintar dan bijak dalam memilih setiap produk yang ditawarkan. Dalam proses menawarkan produk, faktor harga menjadi faktor utama dari strategi usaha yang paling menentukan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Harga adalah *Service as a signal of quality*.⁶ Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Bagi konsumen harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat konsumen dari pasar industri memperoleh keuntungan. Produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan minat beli konsumen. Ketika memilih diantara produk-produk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga

⁵ Wazin, "Rahn Dalam Perspektif Al-Quran", dalam <http://www.wazinbaihaqi.com/2010/03/rahn-pegadaian-dalam-perspektif-al-quran.html>. (15 Mei 2016)

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), h. 124.

secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian.⁷Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Yang menjadi indikator harga yaitu, (1) Tingkat harga, (2) Potongan harga (diskon), (3) Waktu pembayaran, (4) Syarat pembayaran.

Minat konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran.⁸Adapun yang menjadi indikator minat konsumen yaitu, (1) kecenderungan seseorang untuk membeli produk (transaksional), (2) kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain (refrensial), (3) menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki refrensi utama pada produk yang diminati (preferensial), (4) mencari informasi mengenai produk yang diminatinya (eksploratif).Bagi jenis usaha jasa seperti gadai ini faktor harga diarahkan kepada biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh nasabah saat memilih bergadai di pegadaian syariah.

⁷Philip kotler dan keller kevin lane, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007), h. 124

⁸ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: LakBang PRES Sindo, 2012), h. 98

Biaya-biaya yang terdapat dalam layanan usaha gadai adalah biaya administrasi dan biaya sewa atau *ijarah*. Biaya administrasi adalah biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan produksi dan pemasaran produk.⁹ Biaya administrasi sangat penting bagi suatu perusahaan, termasuk perusahaan jasa lembaga keuangan syariah. Karena dari biaya administrasi lembaga keuangan syariah mampu akan menjalankan kegiatan produksi, pemasaran, serta menggaji karyawan. Sedangkan biaya sewa adalah pemakaian sesuatu dengan membayar uang, uang yang dibayarkan karena atau meminjamkan sesuatu, ongkos, biaya pengangkutan (*transport*). Keberadaan biaya sewa merupakan hal yang tidak kalah penting bagi perusahaan lembaga keuangan syariah. Sebab melalui biaya sewa keuntungan perusahaan diperoleh. Penetapan biaya sewa atau *ijarah* yang sesuai harapan konsumen/nasabah mampu mempengaruhi nasabah dalam memutuskan memilih produk gadai yang tepat, seperti *rahn*.¹⁰

Pegadaian Syariah menerapkan biaya atau tarif *ijarah*, tarif *ijarah* dibayar oleh nasabah per sepuluh hari dan tarif *ijarah* ini ditentukan berdasarkan taksiran, akan tetapi apabila nasabah meminjam di bawah pinjaman maksimal dari taksiran maka nasabah tersebut akan mendapatkan potongan *ijarah* atau diskon. Pemberian diskon oleh pegadaian syariah selain bertujuan untuk menarik nasabah agar memutuskan memilih produk *rahn* juga untuk menangani persoalan yang ada dalam pembiayaan *ijarah* pada nasabah, yang mana apabila pihak pegadaian syariah memasang tarif yang sama pada taksiran barang yang sama tetapi jumlah

⁹ Mulyadi, *Akuntansi Biaya* (Yogyakarta: STIE YKPN), h. 13

¹⁰ Mukhlis Adib, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Memilih Produk Rahn Di Kantor Cabang Pegadaian Syariah Ciputat", (Skripsi, Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014), h. 6

pinjaman berbeda maka biaya *ijarah* yang dikenakan juga akan sama. Sehingga hal ini menyebabkan ketidakadilan dalam pembiayaan nasabah dan juga menyebabkan sirkulasi transaksi pada pegadaian syariah tidak berjalan dengan baik dan pihak pegadaian syariah akan mengalami kerugian. Maka dari itu pihak pegadaian syariah melakukan terobosan dengan pemberian diskon yang mana perhitungan tersebut tidak menyalahi norma dalam Islam.

Penerapan potongan *ijarah* atau diskon ini seharusnya dapat menarik minat nasabah dan dapat meningkatkan nasabah dalam memilih produk *rahn*, karena hal ini berdasarkan teori yang mengatakan bahwa diskon merupakan salah satu bagian dari aktifitas promosi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah serta dapat menarik nasabah untuk segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan.¹¹ Akan tetapi dalam kenyataannya yang terjadi pada Pegadaian Syariah Bengkulu minat masyarakat terhadap Produk *rahn* ini tidak stabil dapat dilihat dari data yang penulis dapatkan dari pihak Pegadaian Syariah bahwa masyarakat yang mencari informasi langsung ke kantor Pegadaian *Syariah* pada bulan April 2016:

¹¹Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), h.

Tabel 1.1
Data Minat Nasabah

Tanggal	Jumlah	Tanggal	Jumlah
1-Apr-16	1 orang	16-Apr-16	1 orang
2-Apr-16	1 orang	17-Apr-16	0
3-Apr-16	0	18-Apr-16	0
4-Apr-16	1 orang	19-Apr-16	2 orang
5-Apr-16	0	20-Apr-16	0
6-Apr-16	3 orang	21-Apr-16	0
7-Apr-16	0	22-Apr-16	0
8-Apr-16	0	23-Apr-16	1 orang
9-Apr-16	0	24-Apr-16	0
10-Apr-16	1 orang	25-Apr-16	1 orang
11-Apr-16	0	26-Apr-16	0
12-Apr-16	1 orang	27-Apr-16	1 orang
13-Apr-16	1 orang	28-Apr-16	0
14-Apr-16	0	29-Apr-16	0
15-Apr-16	1 orang	30-Apr-16	1 orang

Data perimer

Dapat dilihat pada tabel 1.1 di atas bahwa masyarakat yang datang ke Pegadaian Syariah untuk mencari informasi langsung mengenai produk *rahn* pada bulan april 2016 berjumlah 17 orang saja.

Di samping kebutuhan masyarakat terhadap pegadaian syariah ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan masyarakat. Selain masyarakat memperhatikan seberapa besar utang yang akan dikembalikan ke pegadaian syariah, harga atau biaya yang harus mereka keluarkan juga menjadi pertimbangan masyarakat karena tinggi rendahnya harga dapat menjadi beban tersendiri bagi masyarakat, harga atau biaya yang dimaksud disini yaitu tarif *ijarah* (biaya sewa), karena masyarakat harus membayar biaya sewa barang gadai yang ditahan oleh pihak pegadaian syariah.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk menyusun sebuah penelitian dengan judul “**PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT NASABAH MEMILIH PRODUK *RAHN* DI PT PEGADAIAN (PERSERO) SYARIAH CABANG SIMPANG SKIP KOTA BENGKULU**”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk *rahn* di Pegadaian Syariah Bengkulu?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap minat nasabah dalam memilih produk *rahn* di Pegadaian Syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk *rahn* di Pegadaian Syariah Bengkulu.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap minat nasabah dalam memilih produk *rahn* di Pegadaian Syariah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi akademisi penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah ilmu pengetahuan dan referensi untuk penelitian lanjutan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pegadaian Syariah

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang terkait dengan harga.

b. Bagi Masyarakat

Sebagai wacana dalam upaya pembentukan pemahaman kepada masyarakat dan nasabah yang terkait dengan harga dalam menentukan minat nasabah.

E. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain, penelitian yang dilakukan oleh Dwi febri yang berjudul Penagruh strategi diferensiasi, promosi, dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli konsumen di Patra Semarang Convention Hotel. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden dengan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable bebas (strategi diferensiasi, promosi, dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi minat beli. Hasil analisis kuantitatif menghasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,356X_1 + 0,266 X_2 + 0,478 X_3 + e_i$$

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas pelayanan dengan koefisien 0,478, diikuti oleh variabel diferensiasi dengan koefisien 0,356 dan variabel promosi dengan koefisien 0,266.

Penelitian mengenai minat beli juga dilakukan oleh Yuliadi yang berjudul Pengaruh kualitas harga, keunikan produk dan layanan purna jual terhadap minat beli sepeda motor Kawasaki Ninja. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas, harga, keunikan produk, dan layanan purna jual. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah 94 responden pelanggan sepeda motor Kawasaki Ninja. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah digunakan adalah analisis regresi. Dari hasil analisis uji t diperoleh bahwa semua variabel, t hitungnya lebih besar dari t tabel yaitu: $X_1 = 2,023$, $X_2 = 4,177$, $X_3 = 3,632$, $X_4 = 2,530$ lebih besar dari 1,662 dan signifikansi semua variabel dibawah taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Jadi, faktor kualitas harga, keunikan produk, dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian lain mengenai minat beli juga dilakukan oleh Natalia (2008). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelayanan, fasilitas, dan promosi yang mengambil sampel di Hotel Siliwangi Semarang. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: nilai Koefisien Determinasi dalam *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,539, yang artinya 53,9 % variasi dari minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan (X1), fasilitas (X2), dan promosi (X3), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Hasil uji statistik F menunjukkan bahwa variabel pelayanan, fasilitas, dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

F. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan, pada bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, penelitian terdahulu serta sistematika penulisan.

Bab II Kajian Teori dan Kerangka Berfikir, pada bab ini akan menjelaskan tentang pengertian *ijarah*, dan tentang pegadaian syariah atau *rahn*. Kerangka berfikir dan juga hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian, pada bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data penelitian, variabel dan definisi operasional, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, pada bab ini akan menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian yaitu pegadaian syariah cabang Bengkulu, hasil dari penelitian serta pembahasan.

Bab V Penutup, merupakan akhir dari seluruh rangkaian pembahasan dalam skripsi ini. Bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran dari permasalahan yang diangkat dalam skripsi ini.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. Harga

. a. Pengertian Harga

Harga suatu barang dan jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan antar perusahaan dan juga bisa mempengaruhi market *share*-nya. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan oleh karena itu harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Harga menurut Basu Swasta adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹²

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Sedangkan committee on price determination for the conference on price research yang dibentuk oleh national bureau of economics research mendefinisikan harga adalah nilai yang tercantum dalam daftar harga

¹²Swasta Bashu, *Asas-Asas Marketing* (Jogjakarta: Liberty, 2002), h. 147

dan merupakan nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatannya.¹³

Bagi sebuah perusahaan penetapan harga bukanlah pekerjaan yang mudah. Hal ini adalah wajar mengingat bila penetapan harga terlalu tinggi maka produk dari perusahaan tidak akan laku. Sedangkan bila penetapan harga terlalu rendah maka produk perusahaan akan dianggap sebagai produk dengan mutu rendah. Apalagi seringkali perusahaan menetapkan harga terlalu berorientasi pada biaya dan kurang meninjau perubahan pasar sehingga menyebabkan penetapan harga kurang dapat diterima oleh konsumen.

Ada perusahaan yang menjual harga suatu produk dibawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke perusahaan dan membeli pula produk-produk lainnya, khususnya produk-produk yang dijadikan penglaris (pancingan) agar produk lainnya juga laku. Produk penglaris tersebut biasanya dijual dengan dasar persediaan terbatas, misalnya, hanya berlaku selama persediaan masih ada atau hanya untuk status pelanggan pertama saja. Strategi ini hanya di terapkan di super market dan departemen store. Penetapan harga penglaris merupakan alat untuk pengecer dan bukan produknya, sehingga produsen lebih banyak tidak menyukai bila produk-produknya dujadikan penglaris. Karena hal ini menimbulkan resiko-resiko yang mungkin timbul, yitu:

¹³Soemarsono SR, *Peranan Harga Pokok dalam menentukan harga jual* (edisi 1 cetakan ketiga; Jakarta, Esg, 2000), h. 10

1. Produsen produk tersebut diproses ditoko (pengecer) lain dan para pelanggan yang berbelanja ditempat lain dengan harga normal mereka menganggap ada perilaku yang tidak adil.
2. Produsen berkaitan dengan perang harga, bila para pesaing industrinya bereaksi dan menurunkan harga.
3. Produk yang dijadikan penglaris bisa turun citra dan prestasinya.

Bilamana tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka dapat dilakukan prosedur penentuan harga barang. Dan tidak semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama. Prosedur penentuan harga yang dipakai disini meliputi enam tahap yaitu:

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut

Dalam tahapan ini, penjual membuat estimasi barangnya secara total. Dan hal ini lebih mudah dilakukan pada barang yang lama dibandingkan harga baru.

2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan

Kondisi persaingan sangat dipengaruhi oleh kebijakan penentu harga bagi perusahaan atau penjual. Dan penjual dapat mengetahui reaksi persaingan yang terjadi dipasar serta penyebab-penyebabnya.

3. Menentukan market share yang dapat diharapkan

Perusahaan yang aktif selalu menginginkan market share yang lebih besar. Kadang-kadang untuk memperluas market share ini

dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain bukan bermain dalam harga.

4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.
5. Mempertimbangkan politik pemasaran

Tahap selanjutnya dalam prosedur penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran dan perusahaan dengan melihat pada barang, system distribusi, dan program promosi lainnya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang yang ada diperusahaan lain yang dijual. Demikian pula dalam saluran distribusi.

6. Memilih harga tertentu

Dalam memilih harga tertentu perusahaan menentukan harga tersebut dengan beberapa pertimbangan mulai dari kemasan, penyaluran, dan sebagainya yang berhubungan dengan barang yang dihasilkan sampai kepada konsumen dengan beberapa keuntungan yang diharapkan.¹⁴

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Permintaan menunjukkan reaksi menyeluruh dari pasar terhadap pilihan tingkat harga yang mungkin akan dibebankan, dan meringkas kepekaan individu mempunyai kepekaan yang berbeda-beda terhadap harga, namun tetap sama yang kepekaan tersebut dipengaruhi oleh.¹⁵

¹⁴Basu Swasta, *Asas-Asas Marketing...*, h. 149

¹⁵Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007), h.

1. Keunikan, semakin unik suatu produk semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
2. Kesadaran adanya pengganti, semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkuranglah kepekaan terhadap harga.
3. Jumlah total pengeluaran, semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli suatu barang atau produk, dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaannya terhadap harga.
4. Sulitnya membandingkan, semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.
5. Manfaat akhir, semakin rendah jumlah pengeluaran dibanding dengan biaya total produk akhir, makin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
6. Biaya bersama, jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.
7. Kualitas produk, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang, jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.
8. Persediaan kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono ada dua factor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu:¹⁶

1. Faktor internal perusahaan

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut biasa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengetahui persaingan melaksanakan tanggung jawab social dan lain-lain.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran, oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang perlu memutuskan menetapkan harga menurut caranya masing-masing.

e. Penawaran

¹⁶Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Jogjakarta: Andi Offset. 2004), h. 154

2. Faktor lingkungan eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah pasar persaingan sempurna, monopolistic, oligopoly atau monopoli.

b. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi jumlah perusahaan, ukuran relative setiap anggota dan diferensiasi produk.

c. Unsur-unsur eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor kondisi ekonomi, kebijakan peraturan pemerintah dan aspek sosial.

c. Indikator harga

Menurut Mc Charty indicator harga diketahui sebagai berikut:¹⁷

1. Tingkat harga
2. Potongan harga (diskon)
3. Waktu pembayaran
4. Syarat pembayaran.

Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu potongan tarif *ijarah* (diskon). Kata *ijarah* diderivasidari bentuk fi'il

¹⁷Swasta Bashu, *Asas-Asas Marketing* (Jogjakarta: Liberty, 2002), h. 125

“*ajara-ya’juru-ajran*”. *Ajran* semakna dengan kata *al-‘iwadh* yang mempunyai arti ganti dan upah, dan juga dapat berarti sewa atau upah. Secara istilah, pengertian *ijarah* ialah akad atas beberapa manfaat atas penggantian.¹⁸ Atau bisa juga diartikan *ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.¹⁹ *Ijarah* dapat juga diartikan sebuah transaksi atas suatu manfaat, dalam hal ini manfaat menjadi objek transaksi, dan dalam segi ini *ijarah* dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a) *Ijarah* yang mentransaksikan manfaat harta benda yang lazim disebut persewaan, misalnya menyewakan rumah, kendaraan, pertokoan dan lain sebagainya.
- b) *Ijarah* yang mentransaksikan manfaat sumber daya manusia yang lazim disebut pemburuan.

d. Potongan harga (Diskon)

Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya diskon diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang dan dimaksudkan untuk menarik

¹⁸ Qomarul Huda, *Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Teras, 2011), h. 77

¹⁹ Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 117

konsumen. Potongan harga menarik konsumen untuk mencoba suatu merek produk tertentu. Akan tetapi, jika promosi tidak ada lagi, niat konsumen untuk membeli akan semakin turun. Untuk menyimpulkannya, potongan harga mungkin menarik konsumen dengan dorongan ekonomis, namun dapat membukakan produk yang lebih rendah mutunya dan dengan kualitas yang lebih rendah, dan yang akhirnya akan menghapus keuntungan dari peningkatan penjualan tersebut (Raghubir dan Confman dikutip dalam Lin dan Lin). Adapun indikator diskon yaitu²⁰:

1. Motivasi, diskon dapat memberikan dorongan atau memotivasi seseorang untuk membeli kebutuhan yang diinginkannya. Motivasi ini kekuatan penggerak yang menyebabkan atau memaksa seseorang untuk bertindak atau melakukan kegiatan. Kekuatan penggerak tersebut diakibatkan oleh rasa ketegangan yang merupakan hasil dari akibat tidak terpenuhinya kebutuhan.
2. Kemampuan konsumen/nasabah, dengan adanya diskon dapat menarik perhatian seseorang untuk menggunakan produk yang sesuai dengan kemampuannya.
3. Harapan, diskon dapat memenuhi harapan seseorang tentang produk yang diminatinya.
4. Interpretasi (pengaruh dari luar misalnya iklan), diskon yang didapat dari informasi seperti iklan dapat menarik perhatian seseorang akan produk tersebut.

²⁰ Ida Farida, *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumen (Analisis Ekonomi Islam)*, (Skripsi, Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), h. 49

Terdapat empat jenis diskon, yaitu:²¹ diskon tunai, diskon kuantitas, diskon fungsional, diskon musiman.

1. Diskon tunai

Penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan. Contoh yang lazim adalah, “2/10, neto 30,” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari dan bahwa pembeli tersebut dapat mengurangi 2 persen dengan membayar tagihan tersebut dalam 10 hari.

2. Diskon kuantitas

Penurunan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar. Contoh: kalau pembeli membeli produk paling sedikit 10 unit, maka diberi potongan 5% dan kalau pembeliannya kurang dari 10 unit tidak mendapat potongan. Diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual. Diskon tersebut dapat ditawarkan untuk masing-masing pesanan yang dilakukan atau untuk jumlah unit yang dipesan selama kurun waktu tertentu.

3. Diskon fungsional

Diskon (juga disebut diskon dagang), yang ditawarkan produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, dan pencatatan.

4. Diskon musiman

²¹Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007), h.

Penurunan harga untuk orang yang membeli barang atau jasa di luar musim.

Diskon yang dimaksud pada Pegadaian Syariah ini potongan tarif *ijarah*, yaitu biaya yang harus dibayar oleh nasabah kepada pihak pegadaian syariah atas peminjaman dibawah pinjaman maksimal dari taksiran barang yang digadaikan, tarif *ijarah* ini dihitung per sepuluh hari dan pemberian potongan tarif *ijarah* ini berlaku untuk nasabah yang meminjam dibawah pinjaman maksimal dari taksiran. Adapun ketentuan perhitungan potongan tarif *ijarah* yaitu:

Tabel 2.1

NO	P1	P2	P15
1	8	14	85
2	15	19	81
3	20	24	76
4	25	29	71
Lanjutan	30	34	66
5	35	39	61
6	40	44	56
7	45	49	50
8	50	54	44
9	55	59	38
10	60	64	32
11	65	69	26
12	70	74	20
13	75	79	14
14	80	84	7
15	85	89	0

Keterangan:

P1 = Plafon 1 (Pinjaman Minimum) dalam bentuk %

P2 = Plafon 2 (Pinjaman Maksimum) dalam bentuk %

P15 = Plafon 15 (Potongan/Diskon yang akan didapat Nasabah) dalam bentuk %

Artinya:

Bila nasabah meminjam uang sebesar P1% - P2% maka nasabah tersebut akan mendapatkan potongan biaya *ijarah* sebesar P3% jadi bila nasabah meminjam uang sebesar 85% - 99% dari total nilai pinjaman maksimum maka nasabah tersebut akan mendapat diskon sebesar 0% (data no 16).

Rumus Diskon *Ijarah* = *ijarah* asal - (*ijarah* asal x P15)

Keterangan :

Ijarah asal = Tarif asal yang dikenakan guna pembayaran sewa tempat di Pegadaian.

P15 = Diskon yang diberikan kepada nasabah karena meminjam dibawah harga taksiran.

Contoh kasus 1:

Dita menggadaikan satu cincin seberat 1,4 gr. Dan setelah dihitung ternyata harga cincin/nilai taksiran tersebut sebesar: Rp. 340.142 dengan nilai pinjaman maksimal Rp. 313.000 dengan jangka waktu pinjaman 10 hari. Maka berapakah biaya *ijarah* yang akan dikenakan pada Dita? Dan berapakah biaya administrasinya?

Jawab:

$$\text{Biaya } ijarah = \frac{\text{Rp.340.142}}{10.000} \times 73 \times \frac{10}{10} = \text{Rp. 2.483}$$

Biaya *ijarah* yang diterima Dita sebesar = Rp. 2.483 (dibulatkan menjadi

Rp. 2500)

Dan bila Dita meminjam dalam jangka waktu 4 bulan maka besarnya tarif *ijarah* yang dibebankan pada Dita sebesar $= 2.483 \times 12 =$ Rp. 29.769 (dibulatkan menjadi Rp. 29.800)

Sedangkan biaya administrasi Dita sebesar Rp. 3.000 (masuk pada gol B dalam kategori biaya administrasi).

Contoh kasus 2:

Dita menggadaikan satu cincin seberat 1,4 gr. Dan setelah dihitung ternyata harga cincin/nilai taksiran tersebut sebesar: Rp. 340.142 dengan nilai pinjaman maksimal Rp. 313.000 tetapi Dita hanya meminjam Rp. 250.000 dengan jangka waktu pinjaman 10 hari. Maka berapakah biaya *ijarah* yang akan dikenakan pada Dita?

Jawab:

$$\text{Biaya } ijarah = \frac{\text{Rp.340.142}}{10.000} \times 73 \times \frac{10}{10} = \text{Rp. 2.483}$$

Biaya *ijarah* yang diterima Dita sebesar = Rp.2.500

Diskon *ijarah* = $20\% \times 2483 =$ Rp. 500 (diskon *ijarah* 20% karena pinjaman 250.000 adalah 73% dari harga taksiran barang, pinjaman 70-74% dari nilai taksiran mendapat diskon sebesar 20%)

Jadi tarif *ijarah* Dita adalah $= 2500 - 500 =$ Rp. 2000 (dibulatkan

Rp.2.000)

Sedangkan biaya administrasi Dita sebesar Rp. 3.000 (masuk pada gol B dalam kategori biaya administrasi)

2. Minat Nasabah

a. Pengertian minat

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Menurut Bingham dan Mac Daniel, minat adalah kecenderungan orang untuk tertarik dalam suatu pengalaman dan untuk terus demikian itu. Kecenderungan itu tetap bertahan sekalipun seseorang sibuk mengerjakan hal lain. Kegiatan yang diikuti seseorang karena kegiatan itu menarik baginya, merupakan perwujudan minatnya. Minat dapat juga diartikan suatu perasaan suka atau tertarik terhadap suatu objek di luar diri individu yang diikuti dengan munculnya perhatian terhadap objek tersebut yang mengakibatkan seseorang mempunyai keinginan untuk terlibat atau berkecimpung dalam suatu objek tersebut, karena dirasakan bermakna pada dirinya sehingga ada harapan dari objek yang dituju.

Sedangkan menurut Abd. Rahman Abror, minat mengandung unsur kognisi (logika), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak). Unsur konasi dalam arti minat ini didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju adalah minat tersebut. Unsur emosi terdapat karena dalam partisipasi atau pengalaman tertentu (rasa senang), sedangkan unsur konasi merupakan kelanjutan dari kedua unsur tersebut yang diwujudkan dalam bentuk kemampuan dan hasrat untuk melakukan sesuatu kegiatan.

Minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. 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.²² Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- a. Minat bersifat pribadi (Individual), ada perbedaan antara minat seseorang dengan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut.²³

- a. Kebutuhan fisik, social, dan egoitis.
- b. Pengalaman.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen/nasabah untuk membeli produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli

²² Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2004), h. 45

²³ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: Kencana Prenda Media Group, 2011), h.

merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

b. Indikator minat

Minat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:²⁴

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membeli dengan membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

²⁴ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 129

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang ada pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).²⁵

3. Gadai Syariah (*Rahn*)

a. Pengertian *Rahn*

Pengertian *rahn* menurut bahasa adalah *ats-tsubut* atau *ad-dawam*, yang berarti tatap, kekal, dan menggadaikan. Ada pula yang mengartikan

²⁵ Adiztya Wibisaputra, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)", (Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2011), h. 29

makna *rahn* adalah terkurung atau terjerat.²⁶ Secara istilah, *rahn* adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut dimiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jeminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana, *rahn* adalah semacam jaminan utang utang gadai.²⁷ Adapun pengertian *rahn* menurut para ulama mazhab, yaitu:²⁸

- a) Menurut Wahbah az-Zuhaili, *rahn* adalah menahan sesuatu dengan hak yang memungkinkan untuk mengambil manfaat darinya.
- b) Menurut Sayyid Sabiq, *rahn* adalah menjadikan suatu benda berharga dalam pandangan syara' sebagai jaminan atas hutang selama masih ada dua kemungkinan, untuk mengembalikan uang itu atau mengambil sebagian benda itu.
- c) Menurut Taqiyuddin, *rahn* adalah menjadikan harta sebagai jaminan.

Secara umum *rahn* dapat didefinisikan yaitu menjadikan suatu benda yang bernilai (menurut syara') sebagai penguat hutang yang dapat dijadikan pembayaran seluruh atau sebagian hutangnya dengan menjual atau memiliki benda tersebut.

²⁶ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 105

²⁷ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 262

²⁸ Qomarul Huda, *Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Teras, 2011), h. 91

b. Dasar Hukum *Rahn*

Pada dasarnya gadai menurut Islam, hukumnya adalah boleh (*jaiz*), dengan berbagai dalil al-Quran atau pun hadist Nabi saw, begitu juga dengan *ijma'* ulama.²⁹

a) Alquran al-Baqarah: 283

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آخَاهُمْ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ



Artinya:

“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah 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 amanahnya (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”.³⁰

b) As-Sunnah

عَنْ أَنَسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : وَلَقَدْ رَهَنَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ دِرْعًا لَهُ بِالْمَدِينَةِ عِنْدَ يَهُودِيٍّ وَأَخَذَ مِنْهُ شَعِيرًا الْأَهْلِيهِ .

Artinya:

²⁹ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 262

³⁰ Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: Diponegoro, 2005), h. 49

Anas r.a. berkata, “Rasulullah menggadaikan baju besinya kepada seorang Yahudi di Madinah dan mengambil darinya gandum untuk keluarga beliau”. (HR. Bukhari)³¹

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الرَّهْنُ يُرْكَبُ بِنَفَقَتِهِ إِذَا كَانَ مَرْهُونًا وَلَبَنُ الدَّرِّ يُشْرَبُ بِنَفَقَتِهِ إِذَا كَانَ مَرْهُونًا وَعَلَى الَّذِي يَرْكَبُ وَيَشْرَبُ النَّفَقَةُ.

Artinya:

Abi Hurairah r.a. berkata bahwa Rasulullah saw. Bersabda, “Apabila ada ternak digadaikan, punggungnya boleh dinaiki (oleh orang yang menerima gadai) karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaganya), apabila ternak itu digadaikan, air susunya yang deras boleh diminum (oleh orang yang menerima gadai) karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaganya). Kepada orang yang naik dan minum, ia harus mengeluarkan biaya (perawatannya)”. (HR. Jamaah kecuali Muslim dan Nasa’i, Bukhari)³²

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : لَا يُغْلَقُ الرَّهْنُ مِنْ صَاحِبِهِ الَّذِي رَهَنَهُ لَهُ عَنَّمُ وَعَلَيْهِ غَرْمُهُ

Artinya:

Abu Hurairah r.a. berkata bahwasanya Rasulullah saw. bersabda “Barang yang digadaikan itu tidak boleh ditutup dari pemilik yang menggadaikannya. Baginya adalah keuntungan dan tanggung jawabnya bila ada kerugian (atau biaya)”. (HR. Syafi’i dan Daruqutni)³³

c) Ijma’

Jumhur ulama menyepakati kebolehan status hokum gadai. Hal dimaksud, didasarkan pada kisah Nabi Muhammad Saw yang

³¹Ibnu Hajar Al-‘Asqolani, *Bulughul Maram Min Adillati Ahkaam* (Jokjakarta: Hikam Pustaka, 2013), h. 223

³²Ibnu Hajar Al-‘Asqolani, *Bulughul Maram Min Adillati Ahkaam...*, h. 224

³³Ibnu Hajar Al-‘Asqolani, *Bulughul Maram Min Adillati Ahkaam...*, h. 225

menggadaikan baju besinya untuk mendapatkan makanan dari seorang Yahudi. Para ulama juga mengambil indikasi dari contoh tersebut, ketika beliau beralih dari yang biasanya bertransaksi kepada para sahabat yang kaya kepada seorang Yahudi, bahwa hal itu tidak lebih sebagai sikap Nabi yang tidak mau memberatkan para sahabat. Mereka biasanya enggan mengambil ganti ataupun harga yang diberikan oleh Nabi. Jumhur ulama berpendapat bahwa *rahn* tidak saja di syariatkan pada waktu tidak bepergian.

d) Fatwa DSN

Fatwa yang dijadikan rujukan dalam gadai syariah, yaitu: Fatwa Dewan Syariah Nasional No.25/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn*, Fatwa Dewan Syariah Nasional No.26/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn* emas, dan Fatwa Dewan Syariah Nasional No.68/DSN-MUI/III/2008 tentang *rahn tasjily*. Fatwa yang dikeluarkan oleh DSN ini menjadi rujukan yang berlaku umum serta mengikat bagi lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia, demikian pula mengikat bagi masyarakat yang berinteraksi dengan Pegadaian Syariah.³⁴

c. Rukun dan Syarat *Rahn*

Rukun dan syarat sahnya perjanjian gadai syariah adalah sebagai (*rahn*) berikut:³⁵

³⁴Ade Sofyan Mulazid, *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah Dalam Sistem Hukum Nasional Di Indonesia* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012), h. 34

³⁵Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 107

- a) Sighat (ijab qabul), hal ini dapat dilakukan baik dalam bentuk tertulis maupun lisan, asalkan saja di dalamnya terkandung maksud adanya perjanjian gadai di antara para pihak.
- b) Orang yang bertransaksi (aqid), syarat-syarat yang harus dipenuhi bagi orang yang bertransaksi gadai yaitu *rahin* (pemberi gadai) dan *murtahin* (penerima gadai) adalah:
1. Telah dewasa (*mumayyiz*)
 2. Berakal
 3. Atas kehendak sendiri
- c) Adanya barang yang digadaikan (*marhun*), syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk barang yang akan digadaikan oleh *rahin* (pemberi gadai) adalah:
1. Dapat diserahkan
 2. Bermanfaat
 3. Milik *rahin* (orang yang menggadaikan)
 4. Jelas
 5. Tidak bersatu dengan harta lain
 6. dikuasi oleh *rahin*
 7. Harta yang tetap atau dapat dipindahkan
- d) *Marhun bih* (hutang), menurut ulama Hanafiyah syarat utang yang dapat dijadikan alas utang adalah:
1. Berupa utang tetap dan dapat dimanfaatkan
 2. Utang harus lazim pada waktu akad

3. Utang harus jelas dan diketahui oleh *rahin* dan *murtahin*.

d. Prinsip-prinsip Pembiayaan *Rahn*

Adapun prinsip-prinsip yang terdapat dalam pembiayaan *rahn*, yaitu:³⁶

- a) Prinsip tauhid (*tawhid*)
- b) Prinsip tolong-menolong (*ta'awun*)
- c) Prinsip bisnis (*tijarah*)

e. Hak dan Kewajiban Para Pihak *Rahn*

Aspek lainnya yang perlu mendapat perhatian dalam kaitan dengan perjanjian gadai adalah yang menyangkut masalah hak dan kewajiban masing-masing pihak dalam situasi dan kondisi yang normal maupun yang tidak normal. Situasi dan kondisi yang tidak normal bisa terjadi karena adanya peristiwa *force mayor* seperti perampokan, bencana alam sebagainya.

Dalam keadaan normal hak dari *rahin* setelah melaksanakan kewajibannya adalah menerima uang pinjaman dalam jumlah yang sesuai dengan yang disepakati dalam batas nilai jaminannya, sedang kewajiban *rahin* adalah menyerahkan barang jaminan yang nilainya cukup untuk jumlah hutang yang dikehendaki. Sebaliknya hak dari *murtahin* adalah menerima barang jaminan dengan nilai yang aman untuk uang yang akan dipinjamkannya, sedang kewajibannya adalah menyerahkan uang pinjaman sesuai dengan yang disepakati bersama.

³⁶ Ade Sofyan Mulazid, *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah Dalam Sistem Hukum Nasional Di Indonesia* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012), h. 52

Setelah jatuh tempo, *rahin* berhak menerima barang yang menjadi tanggungan hutangnya dan berkewajiban membayar kembali hutangnya dengan sejumlah uang yang diterima pada awal perjanjian hutang. Sebaliknya *murtahin* berhak menerima pembayaran hutang sejumlah uang yang diberikan pada awal perjanjian hutang, sedang kewajibannya adalah menyerahkan barang yang menjadi tanggungan hutang *rahin* secara utuh tanpa cacat.

Di atas hak dan kewajiban tersebut di atas, kewajiban *murtahin* adalah memelihara barang jaminan yang dipercayakan kepadanya sebagai barang amanah, sedang haknya adalah menerima biaya pemeliharaan dari *rahin*. Sebaliknya *rahin* berkewajiban membayar biaya pemeliharaan yang dikeluarkan *murtahin*, sedang haknya adalah menerima barang yang menjadi tanggungan hutang dalam keadaan utuh.

4. Pengaruh harga terhadap minat nasabah memilih produk *rahn*.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya atau dapat juga diartikan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Oleh karena itu pihak perusahaan atau produsen harus benar-benar baik dalam mengelola atau pun menetapkan harga suatu

produk, karena harga suatu produk tersebut salah satu penentu untuk dapat menarik konsumen agar memilih produk yang sedang dipasarkan.

Harga yang dimaksud pada Pegadaian Syariah ini adalah biaya administrasi dan tarif *ijarah* (biaya sewa), pada Pegadaian Syariah ini mengelola harga dengan baik yaitu dengan cara menerapkan diskon atau potongan tarif *ijarah* pada produk *rahn*, tarif *ijarah* (biaya sewa) yaitu biaya yang harus dibayar oleh nasabah kepada pihak pegadaian syariah atas peminjaman dibawah pinjaman maksimal dari taksiran barang yang digadaikan, tarif *ijarah* ini dihitung per sepuluh hari dan pemberian potongan tarif *ijarah* atau diskon ini berlaku untuk nasabah yang meminjam dibawah pinjaman maksimal dari taksiran. Adapun indikator dari harga yang diterapkan di Pegadaian Syariah yaitu potongan tarif *ijarah* (diskon).

Dengan adanya potongan tarif *ijarah* atau diskon yang diterapkan oleh pihak perusahaan yaitu Pegadaian Syariah maka hal ini dapat mempengaruhi daya ketertarikan atau minat seseorang terhadap suatu produk (barang atau jasa) tertentu untuk membelinya.

B. Kerangka Berpikir

Penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk *Rahn* di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Simpang Skip Kota Bengkulu”. Dimana minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat juga dapat diartikan merupakan proses pendekatan

penyelesaian masalah yang terdiri dari transaksional, refrensial, preferensial, dan eksploratif.

Minat nasabah atau konsumen merupakan inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya.³⁷ Dalam “kotak hitam pembeli” perusahaan harus dapat mengetahui karakteristik pembeli yang akan menentukan segmentasi dan pasar sasaran, kemudian pemasar harus mengetahui proses keputusan beli konsumen. Setelah melalui tahapan tersebut maka tahapan terakhir dalam Model Terperinci Perilaku Pembeli adalah tanggapan konsumen. Konsumen akan memberikan pilihan terhadap produk, merek, desain, saat pembelian dan jumlah pembelian.

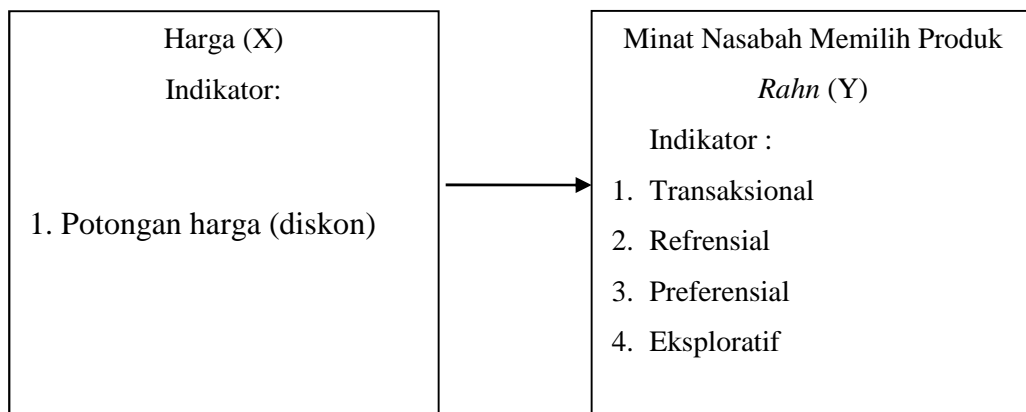
Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya atau dapat juga diartikan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen

Salah satu indikator harga yaitu potongan harga (diskon) yang mana penerapan diskon ini pada suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi terhadap minat nasabah dalam memilih suatu produk, ketika adanya diskon yang diterapkan

³⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), h. 124.

pada suatu produk maka minat konsumen untuk memilih produk tersebut baik, tetapi jika tidak ada diskon yang diterapkan pada suatu produk tersebut maka minat konsumen untuk memilih produk tersebut akan rendah. Dari penjelasan di atas maka dapat dibuat kerangka berpikir sebagai berikut:

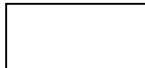
Gambar 2.1
Kerangka Berpikir
Pengaruh Harga Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk *Rahn* di
Pegadaian Syariah Bengkulu




Sumber: Swasta Bashu

Gambar diatas menunjukkan bahwa harga mempengaruhi minat nasabah.

Adapun Keterangan berpikir pada gambar 2.1 adalah sebagai berikut :

 : Menunjukkan Variabel (X) yaitu harga dan Variabel (Y) yaitu minat nasabah memilih produk *rahn* di Pegadaian Syariah Bengkulu.

 : Menunjukkan adanya pengaruh variabel X (harga) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (minat nasabah memilih produk *rahn* di Pegadaian Syariah).

C. Hipotesis

- Ho : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih produk *rahn* di Pegadaian Syariah Bengkulu.
- Ha : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih produk *rahn* di Pegadaian Syariah Bengkulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif asosiatif yaitu, jenis penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat atau pengaruh dari variable harga (X) terhadap variable minat nasabah memilih Produk *Rahn* (Y).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

a. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan oleh penulis pada tahun 2016 dimulai dari observasi awal yang dilakukan pada bulan Mei 2016 sampai dengan bulan Agustus 2016.

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di PT. Pegadaian Persero Syariah Cabang Simpang Skip Kota Bengkulu dengan alasan terdapat kesenjangan pada jumlah nasabah yang mencari informasi tentang produk *rahn* padahal pada pegadaian Syariah ini telah menerapkan potongan tariff *ijarah* (diskon).

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan produk *rahn* di Pegadaian Syariah sebanyak 634 Orang.³⁸ Menurut Arikunto

³⁸Wawancara dengan saudara Zulkifli, selaku Penaksir Barang Gadai

sampel dalam penelitian dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.³⁹ Sampel dalam penelitian ini diambil 10% yaitu berjumlah 64 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*.

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer, diperoleh langsung darinya sabah Pegadaian Syariah simpang skip, yang berhubungan dengan pengaruh harga terhadap minat nasabah memilih produk *rahn* di Pegadaian Syariah simpang skip Bengkulu.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang didapat dari Pegadaian Syariah Bengkulu berupa literature, dokumen serta data-data yang berkaitan dengan penelitian, seperti dari buku-buku, brosur, media sosial, dan lain sebagainya.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Observasi yang dilakukan dengan cara memperhatikan, mengamati, dan bertanya langsung kepada nasabah produk *rahn* di Pegadaian

³⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT .Asdi Muhasatya, 2002), h. 112

Syariah Bengkulu yang bersangkutan mengenai potongan tarif *ijarah* terhadap minat nasabah memilih produk *rahn*.

b. Survei

Survei merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan yang diajukan pada responden.⁴⁰ Yaitu kepada nasabah yang memilih produk *rahn*.

c. Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan menadakan studi penelaan terhadap buku-buku, catatan-catatan, serta laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti.

E. Instrumen Penelitian

a. Kuesioner Tertutup

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup (angket), dimana responden tidak diberi kesempatan menjawab dengan kata-katanya sendiri melainkan telah disediakan alternatif jawaban.⁴¹ Skala yang digunakan dalam pengumpulan data ini menggunakan skala likert, adapun kategori yang digunakan penulis adalah kategori skorning variabel seperti yang terlihat di tabel bawah ini:

⁴⁰Munawaroh, *Panduan Memahami Metodologi Penelitian* (Jatim: Intimedia, 2012), h. 34.

⁴¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mixel Methods)*, (Bandung: Alfabet, 2014), h. 137.

Tabel 3.1

Skala likert pada pertanyaan tertutup

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: *Sugiyono, 2014*

- b. Dokumentasi, teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi yang tidak terjaring melalui wawancara dimana penulis meneliti benda-benda tertulis seperti buku-buku, Internet dan Jurnal-jurnal yang dapat ditemui.

F. Variabel dan Definisi Operasional

- a. Dalam penelitian ini variable independen (X) adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Sedangkan committee on price determination for the conference on price research yang dibentuk oleh national bureau of economics research mendefinisikan harga adalah nilai yang tercantum dalam daftar harga dan merupakan nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatannya. Adapun indikator untuk mengukur harga adalah Potongan harga (diskon).

Dalam penelitian ini variable dependen (Y) adalah minat nasabah memilih produk *rahn* di Pegadaian Syariah Bengkulu. Minat adalah merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup

besar terhadap perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Adapun Indikator untuk mengukur minat nasabah/konsumen adalah:

- a. Transaksional, kecenderungan untuk membeli produk.
- b. Refrensial, kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Preferensial, menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Pada program SPSS teknik pengujian yang sering digunakan para penelitian Untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Person* (produk momen pearson).data dikatakan valid jika nilai signifikan $< 0,05$.⁴²

b). Uji Reliabilitas

Suatu instrument dikatakan Reliabel apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan/ Pernyataan yang diajukan konsisten

⁴²Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*,... h. 53.

atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*,⁴³ dimana dikatakan reliable jika *Alpha Cronbach* > 0,50.⁴⁴

c). Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya digunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk menentukan normalitas digunakan pedoman sebagai berikut:⁴⁵

1. Signifikan uji (α) = 0,05
2. Jika sig > α , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
3. Jika sig < α , maka sampel tidak/bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

d). Homogenitas

Uji homogenitas data digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Untuk menguji sampel sama atau tidak menggunakan *Levene Test* dengan pedoman sebagai berikut:⁴⁶

1. Signifikan uji (α) = 0,05

⁴³Dwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik...* 2010, h.97

⁴⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS...* h. 47.

⁴⁵ Mika Agus Widiyanto, *Statistika Terapan dan Aplikasi SPSS* (Jakarta: PT Alex Media Koputindo, 2013), h. 132

⁴⁶ Mika Agus Widiyanto, *Statistika Terapan dan Aplikasi SPSS...*, h. 178

2. Jika $\text{sig} > \alpha$, maka variansi setiap sampel sama (homogen)
3. Jika $\text{sig} < \alpha$, maka variansi setiap sampel tidak sama (tidak homogen)

2. Pengujian Hipotesis

a. Model Regresi Linear Sederhana

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variable independen (variable X) terhadap variable dependen (variable Y), adapun persamaan regresi linear sederhana adalah seperti berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e_i$$

Dimana : Y = Minat nasabah (dependen)

X = Harga (independen)

β_0 = Nilai konstanta

β_1 = Koefisien regresi

e_i = Variabel pengganggu

b. Uji t

Uji t untuk mengetahui pengaruh variable independen secara parsial terhadap variable dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Adapun cara pengujiannya sebagai berikut:⁴⁷

1. Taraf signifikan (α) = 0,05
2. Jika $\text{sig} \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
3. Jika $\text{sig} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

⁴⁷Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresidan Multivariate Dengan SPSS...*, h. 50

3. Koefisien determinasi (*coefficient of determination*)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variable dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable dependen.

Tabel 3.2
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Determinasi

Proposi atau Internal Koefisien	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat Rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

Sumber: Setiawan⁴⁸

⁴⁸Setiawan, *Ekonomitrika* (Skripsi, Yogyakarta: Andi, 2010), h.64

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

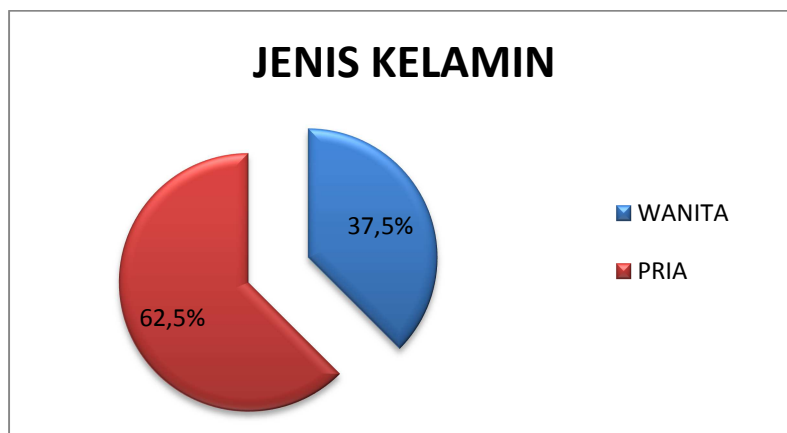
A. Gambaran Umum Tentang Objek Penelitian

1. Deskripsi Responden

Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai konsumen yang menjadi responden dalam penelitian, berikut dikelompokkan responden berdasarkan: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan responden.

a. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden nasabah yang memilih produk *rahn* di Pegadaian Syariah Bengkulu.



Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	24 Orang	37,5%
Wanita	40 Orang	62,5%
Total	64 Orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan table 4.1 dapat diketahui persentase responden yang memilih Produk Rahn Di Pegadaian Syariah Bengkulu berdasarkan kelompok gender, responden pria sebanyak 24 responden dengan persentase sebesar 37,5%, dan konsumen wanita sebanyak 40 responden dengan persentase sebesar 62,5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden wanita lebih banyak dibandingkan dengan responden pria dengan selisih 14 responden.

b. Usia Responden

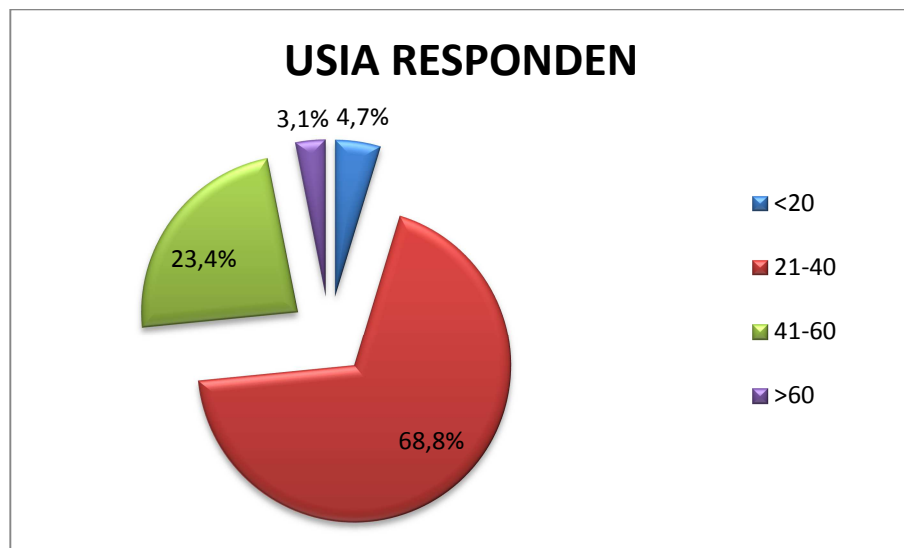


Table 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<20	3 Orang	4,7%
21-40	44 Orang	68,8%
41-60	15 Orang	23,4%
>60	2 Orang	3,1%
Total	64 Orang	100%

Lampiran 3

Dari table 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang datang untuk memilih Produk Rahn berusia <20 tahun sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar 4,7%, berusia 21-40 tahun sebanyak 44 responden dengan persentase sebesar 68,8%, berusia 41-60 tahun sebanyak 15 responden dengan persentase sebesar 23,4%, dan yang berusia >60 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 3,1%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa yang menjadi responden terbanyak antara usia 21-40 tahun sebesar 68,8%.

c. Pekerjaan Responden

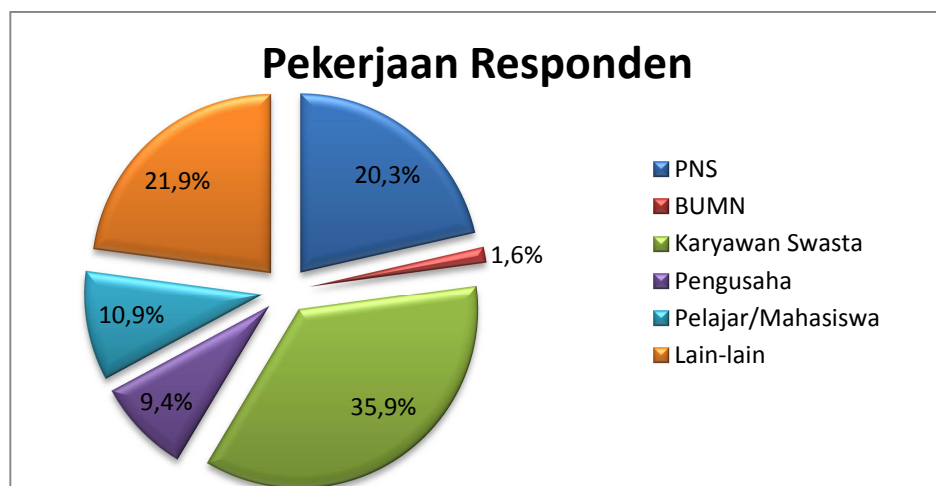


Table 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	13 Orang	20,3%
BUMN	1 Orang	1,6%
Karyawan Swasta	23 Orang	35,9%
Pengusaha	6 Orang	9,4%
Pelajar/Mahasiswa	7 Orang	10,9%
Lain-Lain	16 Orang	21,9%
Total	64 Orang	100%

Dari table 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang memilih Produk Rahn di Pegadaian Syariah memiliki pekerjaan PNS sebanyak 13 responden dengan persentase sebesar 20,3%, bekerja di BUMN sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 1,6%, karyawan swasta sebanyak 23 responden dengan persentase sebesar 35,9%, pengusaha sebanyak 6 responden dengan persentase sebesar 9,4%, pelajar/mahasiswa sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 10,9%, dan yang memiliki pekerjaan lain-lain baik satpam, pensiunan, ibu rumah tangga dan lain sebagainya sebesar 14 responden dengan persentase sebesar 21,9%.

d. Pendidikan Responden

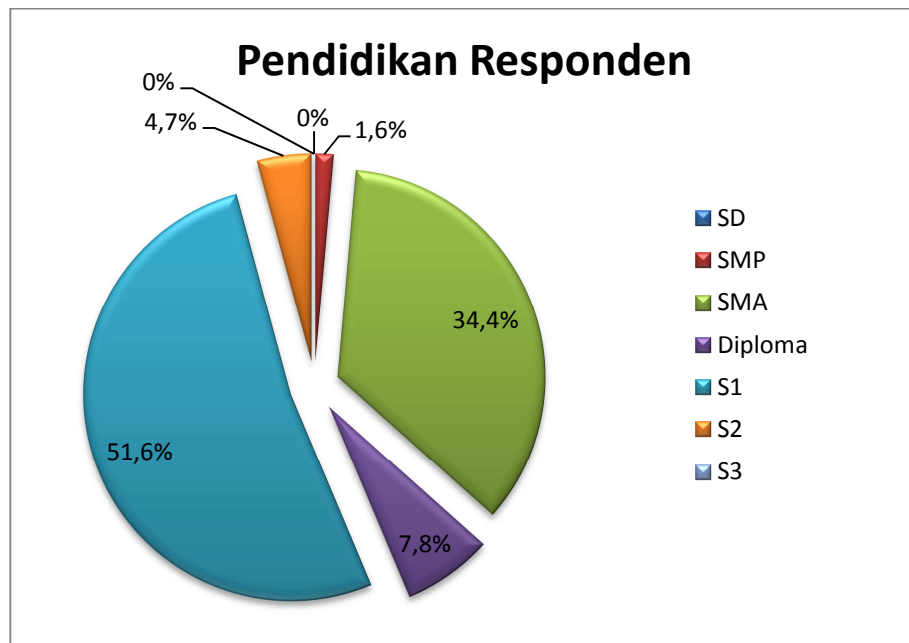


Table 4.4
Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD/Sederajat	0	0%
SMP	1 Orang	1,6%
SMA	22 Orang	34,4%
Diploma	5 Orang	7,8%
S1	33 Orang	51,6%
S2	3 Orang	4,7%
S3	0	
Total	64	100%

Lampiran 3

Dari table 4.4 dapat dilihat pendidikan responden yang memilih Produk Rahn di Pegadaian Syariah dengan tingkat pendidikan SD atau sederajat dan S3 tidak ada, SMP sebanyak 1 responden dengan persentase sebesar 1,6%, SMA sebanyak 22 responden dengan persentase sebesar 34,4%, diploma sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 7,8%, S1 sebanyak 33 responden dengan persentase sebesar 51,6%, dan S2 sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar 4,7%.

2. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Sejarah Perkembangan Pegadaian Syariah Cabang Bengkulu

Dapat dikatakan bahwa perkembangan pegadaian syariah kurang baik, dikarenakan masyarakat belum begitu mengenal gadai syariah (*rahn*) sebagai suatu lembaga keuangan mandiri. Namun di lain pihak realitas menunjukkan bahwa pegadaian mampu memberikan kontribusi aktif dalam membantu masyarakat. Melihat realitas tersebut,

keberadaan pegadaian syariah tidak bisa ditunda-tunda lagi sehingga pada tahun 2003 didirikan pegadaian syariah.

Untuk daerah Bengkulu sendiri Cabang pegadaian syariah (CPS) berdiri pada tanggal 29 April 2009. PT. Pegadaian (persero) Syariah Cabang Simpang Skip Bengkulu beralamat di Jl. S. Parman No 20 samping Bank Danamon Simpang Lima Kel. Penurunan Kec. Ratu Samban. Pegadaian mempunyai semboyan : "*Mengatasi Masalah Tanpa Masalah*". Semboyan ini bermakna bahwa apa yang mereka tawarkan adalah proses yang lebih simple bagi pihak yang membutuhkan dana cepat. Dengan jaminan barang bergerak yang dimiliki, akan mendapatkan pinjaman dalam waktu singkat dan prosedur yang mudah.⁴⁹

Perkembangan *rahn* sebagai produk dari lembaga keuangan 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 tersebut.

Dengan berdirinya pegadaian syariah ini diharapkan dapat:

- a. Mencegah praktek Ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya
- b. Meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil
- c. Mendukung program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional.

⁴⁹ Wawancara dengan: Bapak Zulkifli Pada Hari Senin 06 Juni 2016 pukul 12.45 Wib

b. Visi dan Misi

a. Visi: sebagai solusi terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *market leader* dan mikro berbasis fidusia serta selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

b. Misi:

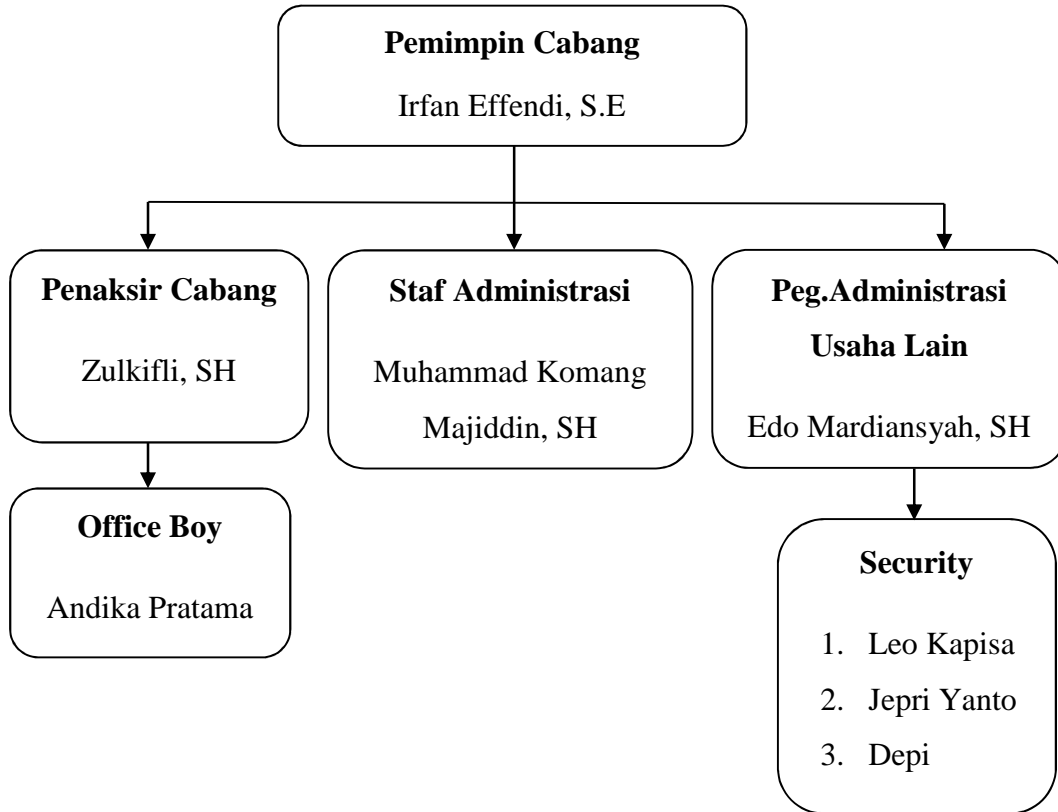
a) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk memdorong pertumbuhan ekonomi.

b) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemaian regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

c) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

c. Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



d. Produk dan Jasa PT. Pegadaian (persero) Syariah

a) Program Mulia

Program MULIA adalah layanan penjualan logam mulia kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses cepat dan dalam jangka waktu yang fleksibel logam mulia bisa menjadi alternative pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa mendatang seperti menunaikan Ibadah Haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

1. Keunggulan

- a. Proses mudah dengan layanan profesional
- b. Alternative investasi yang aman untuk menjaga portofolio asset
- c. Sebagai asset sangat likuid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak
- d. Tersedia pilihan logam mulia dengan berat mulia dari gram, 5 gram sampai dengan 1 kilogram.

2. Prosedur

- a. Untuk pembelian secara tunai, nasabah cukup datang ke outlet pegadaian dengan membayar nilai logam mulia yang akan dibeli
- b. Untuk pembelian secara angsuran, nasabah dapat menentukan pola pembayaran angsuran sesuai dengan keinginan. Membayar uang muka yang besarnya sekitar 20% sampai 90% dari nilai logam mulia yang dibeli dan ditentukan berdasarkan berapa lama jangka waktu angsuran yang diambil.
- c. Untuk pembelian secara On-line dapat mengunjungi situs www.pegadaian.co.id, nasabah dapat melakukan pendaftaran secara On-line, memilih logam mulia yang diinginkan, menentukan tempat pengambilan barang dan melakukan

pembayaran secara On-line. Pengambilan barang dapat dilakuka di outlet-outlet Pgadaian Galeri 24 yang dituju

3. Jenis-Jenis Pembiayaan Program MULIA

Pembiayaan Program MULIA			
	Umum	Kolektif	Arisan
Logam Mulia	Logam MULIA cap Antam atau Pegadaian	Setiap anggota bebas memilih logam mulia cap Antam atau Pegadaian	Logam MULIA cap Antam atau Pegadaian
Jangka Waktu	3/6/12/18/24/36 bulan	Setiap anggota bebas memilih 3/6/12/24/36 bulan, min 6 orang	Sesuai dengan jumlah anggota min 6, maks 36 orang
Uang Muka	20%	10%	10% dan 15%
Pengambilan LM	Setelah Lunas	Setelah lunas masing-masing anggota	Satu keping per bulan, untuk UM 10% dimulai setelah angsuran ke-2, untuk UM 15% dimulai setelah angsuran ke-1
Akad	Satu akad	Satu akad	Satu akad
Pembiayaan Program		Masing-masing anggota	

MULIA			
Biaya administrasi	Rp. 50.000	Rp. 50.000 per anggota	Rp. 50.000

4. Syarat-syarat pembiayaan mulia

1. Foticopy KTP
2. Mengisi formulir
3. Membayar uang muka mulai dari 205

b) *Rahn*

Rahn adalah skema pinjaman untuk memenuhi kebutuhan dana bagi masyarakat dengan system gadai sesuai syariah. Pembiayaan *rahn* dari Pegadaian Syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuaisyariah.

Adapun menjadi landasannya adalah fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn*, fatwa DSN-MUI No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn* emas.

a. Keunggulan

1. Layana *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
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 dan dapat diperpanjang dengan cara membayar *ijarah* saja atau mengangsur sebagai uang pinjaman.
6. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu
7. Tanpa perlu buka rekening, dengan perhitungan sewa modal selama masa pinjaman
8. Nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai.

b. Persyaratan

1. Fotocopy KTP atau identitas resmi lainnya
2. Menyerahkan barang jaminan
3. Untuk kendaraan bermotor membawa BPKB dan STNK asli
4. Nasabah menandatangani Surat Bukti *Rahn* (SBR)

c) Arrum

Arrum adalah skema pinjaman dengan system syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil dengan system pengembalian secara angsuran, menggynakan jaminan BPKB mobil atau motor yang dimilikinya dan bisa juga emas. Jangka waktu fleksibel, kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari.

a. Keunggulan

1. Prosedur pengajuan *marhun bih* sangat cepat dan mudah
2. Agunan cukup BPKB kendaraan bermotor

3. Proses *marhun bih* hanya butuh 3 hari, dan dana dapat segera cair
4. *Ijarah* relative murah dengan angsuran tetap per bulan
5. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu
6. ARRUM dapat diperoleh di seluruh outlet Pegadaian Syariah di Indonesia

b. Persyaratan

1. Memiliki usaha yang memenuhi kriteria kelayakan serta telah berjalan 1 tahun
2. Fotocopy KTP dan kartu keluarga
3. Menyerahkan dokumen yang sah
4. Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB asli, fotocopy STNK dan faktur pembelian)

d) Amanah

Pembiayaan amanah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada pegawai negeri sipil dan karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

a. Keunggulan

1. Layanan AMANAH tersedia di outlet Pegadaian Syariah di seluruh Indonesia
2. Prosedur pengajuan cepat dan mudah
3. Uang muka terjangkau
4. Biaya administrasi murah dan angsuran tetap

5. Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai dengan 60 bulan
 6. Transaksi sesuai prinsip syariah yang adil dan menentramkan.
- b. Persyaratan
1. Pegawai tetap suatu instansi pemerintah/swasta minimal telah bekerja selama 2 tahun
 2. Melampirkan kelengkapan
 - 1) Fotocopy KTP (suami/istri)
 - 2) Fotocopy kartu keluarga (KK)
 - 3) Fotocopy SK pengangkatan sebagai pegawai /karyawan tetap rekomendasi atasan langsung
 - 4) Slip gaji 2 bulan terakhir
 3. Mengisi dan menandatangani form aplikasi AMANAH
 4. Membayar uang muka yang disepakati (minimal 20%)
 5. Menandatangani akad AMANAH.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Data suatu instrumen dikatakan valid bila butir-butir pertanyaan atau pernyataan pada instrumen tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh instrumen tersebut.⁵⁰ Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini

⁵⁰Kasmadi, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 87.

menggunakan produk momen pearson, dimana dikatakan valid jika nilai signifikan $< 0,05$.⁵¹ Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X) dan
Minat Nasabah (Y)

Item	Sig	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Harga (X)-1	0,000	0,05	Valid
Harga (X)-2	0,000	0,05	Valid
Harga (X)-3	0,000	0,05	Valid
Harga (X)-4	0,000	0,05	Valid
Harga (X)-5	0,000	0,05	Valid
Harga (X)-6	0,000	0,05	Valid
Harga (X)-7	0,000	0,05	Valid
Harga (X)-8	0,000	0,05	Valid
Minat Nasabah (Y)-1	0,000	0,05	Valid
Minat Nasabah (Y)-2	0,000	0,05	Valid
Minat Nasabah (Y)-3	0,000	0,05	Valid
Minat Nasabah (Y)-4	0,000	0,05	Valid
Minat Nasabah (Y)-5	0,000	0,05	Valid
Minat Nasabah (Y)-6	0,000	0,05	Valid
Minat Nasabah (Y)-7	0,000	0,05	Valid
Minat Nasabah (Y)-8	0,000	0,05	Valid
Minat Nasabah (Y)-9	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil *output* dilihat pada tabel 4.5 di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variabel harga menghasilkan nilai sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan dinyatakan valid. Sedangkan dalam pernyataan yang mengukur variabel minat nasabah menghasilkan nilai sig 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,005 dan dinyatakan valid.

⁵¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), h. 53.

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan Reliabel apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan-pernyataan yang diajukan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁵² Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* > 0,50.⁵³ Hasil uji realibilitas direkap pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	N of Items	$\alpha = 0,50$	Keterangan
Harga (X)	0,939	8	0,50	Reliabel
Minat Nasabah (Y)	0,947	9	0,50	Reliabel

Lampiran 4

Berdasarkan hasil tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yaitu variable potongan tarif *ijarah* (X) dan variable minat nasabah (Y) memiliki nilai alpha cronbach yang lebih dari 0,50 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

⁵²Kasmadi, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, h. 91.

⁵³Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, h. 47.

c. Statistiks Deskriptif

Penelitian Tabel 4.7
Descriptive Statistics Variabel Penelitian
Descriptive Statisticss

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
X	64	3	5	246	3.84	.083
Y	64	3	5	259	4.04	.075
Valid N (listwise)	64					

Lampiran 5

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa jumlah data sebanyak 64, rata-rata potongan tarif *ijarah* sebesar (X) 3,84 dengan standar deviasi sebesar 0,083. Rata-rata minat nasabah (Y) sebesar 4,04 dengan standar deviasi sebesar 0,075

Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa nilai variable potongan tarif *ijarah* (X) terkecil adalah 3. Kondisi ini terjadi pada 2 responden, sedangkan nilai variable potongan tarif *ijarah* terbesar adalah 5 kondisi ini terjadi pada 4 responden. Nilai variable minat nasabah (Y) terkecil adalah 3. Kondisi ini terjadi pada 2 responden, sedangkan nilai variabel minat nasabah terbesar adalah 5. Kondisi ini terjadi 4 responden.

d. Uji Normalitas

Tabel 4.8
Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	Df	Sig.
X	.093	64	.200*
Y	.085	64	.200*

Lampiran 5

Uji normalitas yang digunakan adalah teknik *Kolmogorov-Smirnov*

Kriteria pengujian normalitas yaitu:

Jika nilai signifikansi > 0.05 Maka data berdistribusi normal

Jika nilai signifikansi < 0.05 Maka data tidak berdistribusi normal

Dari hasil pengujian normalitas direkap pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.9
Rekapitulasi Uji Normalitas

Variabel	Data Hasil Uji	Taraf Kesalahan 5% ($\alpha= 0,05$)	Pernyataan Normalitas Jika Sig > 0,05
Y	0.200	0.05	NORMAL
X	0.200	0.05	NORMAL

Lampiran 5

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa variabel X dan Y nilainya lebih dari 0.05, Maka dinyatakan normal.

e. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas menggunakan *homogeneity of variance* dengan ketentuan Jika Sig > α , maka variansi setiap sampel sama (homogen), dan jika Sig < α maka varians setiap sampel tidak homogeny. Hasil pengujian homogenitas data dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut;

Tabel 4.10
Uji Homogenitas

Variabel	Sig	α	Keterangan
Harga (X)	0,657	0,05	Homogen
Minat Nasabah (Y)	0,912	0,05	Homogen

Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.10 di atas hasil uji homogenitas dengan menggunakan *homogeneity of variance* dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi (sig) dari seluruh variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 hal ini berarti bahwa seluruh variabel bersifat homogen artinya sampel yang diambil dari populasi yang sama dapat dianggap mewakili dari jumlah populasi yang ada.

3. Uji Hipotesis

a. Model Regresi

1) Model Regresi Linear Sederhana

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e_i$$

Dimana :

Y = Minat Nasabah

X = Harga

β_0 = Nilai Kostanta

β_1 = Koefisien regresi

e_i = variabel Pengganggu

Sedangkan untuk menghitung koefisien induk β_0 , β_1 dapat dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear sederhana yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	3.128	.430
X	.238	.110

Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.11 persamaan garis regresinya adalah :

$$Y = 3,128 + 0,238 X + e_i$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan suatu persamaan menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresi yang diestimasi sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta (β_0) sebesar 3,128 artinya apabila harga (X), yang ada di Pegadaian Syariah cabang Kota Bengkulu dalam keadaan konstanta atau 0, maka minat nasabah memilih produk rahn (Y) nilainya sebesar 3,128. Artinya nasabah kurang setuju memilih produk *rahn* di Pegadaian Syariah.
- b) Koefisien Regresi (β_1) sebesar 0.238, artinya setiap kenaikan satu variabel potongan tarif ijarah (X) maka minat nasabah memilih produk rahn (Y) akan naik sebesar 0.238.
- c)

2) Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan ketentuan apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.12 Berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji t

	Signifikan	α	keterangan
Harga (X)	0.035	0.05	Hipotesis Diterima

Lampiran 6

3) Koefisien Determinasi

Tabel 4.13
Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.264 ^a	.070	.055	.584

Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat diketahui nilai R² (R Square) adalah 0,070 sama dengan 7%. Hal ini berarti bahwa sebesar 7% minat nasabah memilih produk rahn di Pegadaian Syariah kota Bengkulu dipengaruhi variabel independen yang terdapat dalam penelitian. Sedangkan sisanya, yaitu 93% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor pelayanan, promosi, pribadi dan lain sebagainya.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih Produk *Rahn* di PT Pegadaian (Persero) Cabang Simpang Skip Kota Bengkulu. Hal tersebut dibuktikan dari nilai probabilitas signifikansi (sig.) sebesar 0,035 lebih kecil dari alpha (α) 0,05. Hasil perhitungan di atas berarti bahwa harga memiliki kontribusi dalam mempengaruhi minat nasabah memilih produk *rahn* di Pegadaian Syariah Bengkulu.

Hasil perhitungan dan analisis data nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,070 atau setara dengan 7% yang menunjukkan bahwa variable harga (X) berperan sebesar 7% terhadap variabel minat nasabah (Y). sisanya 93% dipengaruhi faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini seperti: iklan, pemasaran langsung, pelayanan dan lain sebagainya.

Selain melalui uji statistik, kebenaran dari pengaruh harga terhadap minat nasabah memilih Produk *Rahn* di Pegadaian Syariah Bengkulu dibuktikan dengan melihat fakta dari lapangan. Dari beberapa pertanyaan tidak terstruktur kepada nasabah tentang alasan mereka memilih Produk *Rahn* di Pegadaian Syariah, beberapa nasabah menjawab karena biaya atau harga yang mereka akan keuarkan murah serta dengan adanya potongan tarif *ijarah*/diskon. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang didapat dari uji statistik.

menunjukkan bahwa potongan tariff ijarah berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih produk rahan di Pegadaian Syariah Kota Bengkulu. Hal tersebut dibuktikan dari nilai probabilitas signifikansi (sig) sebesar 0,022 lebih kecil dari alpha (α) 0,05. Hasil perhitungan di atas berarti bahwa potongan tarif ijarah memiliki kontribusi dalam mempengaruhi minat nasabah untuk memilih produk rahn di Pegadaian Syariah Kota Bengkulu.

Adanya potongan tarif *ijarah*/diskon yang diterapkan oleh pegadaian syariah adalah salah satu cara untuk menarik nasabah/konsumen terutama memilih produk rahn, bagi setiap nasabah yang meminjam di bawah taksiran barang yang akan digadaikan maka nasabah tersebut otomatis akan mendapat potongan tarif ijarah (biaya sewa), hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan fakta dilapangan yang menyatakan bahwa jawaban dari kuisisioner tentang variabel potongan tarif ijarah indikatornya adalah motivasi dan kemampuan nasabah dalam memilih produk rahn memiliki nilai yang cukup tinggi.

a. Uji Validitas

Data suatu instrumen dikatakan valid bila butir-butir pertanyaan atau pernyataan pada instrumen tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh instrumen tersebut.⁵⁴ Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan *Pearson Correlation*, dimana dikatakan valid jika nilai

⁵⁴Kasmadi, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 87.

signifikan $< 0,05$.⁵⁵ Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel pengetahuan tentang keharaman bunga (X) dan keputusan menabung (Y)

Item	Sig	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Potongan Tarif Ijarah (X)-1	0,036	0,05	Valid
Potongan Tarif Ijarah (X)-2	0,005	0,05	Valid
Potongan Tarif Ijarah (X)-3	0,000	0,05	Valid
Potongan Tarif Ijarah (X)-4	0,000	0,05	Valid
Potongan Tarif Ijarah (X)-5	0,000	0,05	Valid
Potongan Tarif Ijarah (X)-6	0,000	0,05	Valid
Potongan Tarif Ijarah (X)-7	0,000	0,05	Valid
Potongan Tarif Ijarah (X)-8	0,000	0,05	Valid
Minat Nasabah (Y)-9	0,000	0,05	Valid
Minat Nasabah (Y)-10	0,000	0,05	Valid
Minat Nasabah (Y)-11	0,000	0,05	Valid
Minat Nasabah (Y)-12	0,000	0,05	Valid
Minat Nasabah (Y)-13	0,000	0,05	Valid
Minat Nasabah (Y)-14	0,000	0,05	Valid
Minat Nasabah (Y)-15	0,000	0,05	Valid
Minat Nasabah (Y)-16	0,000	0,05	Valid
Minat Nasabah (Y)-17	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variable potongan tariff *ijarah* menghasilkan nilai sig sebesar 0,036, 0,005 dan 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan dinyatakan valid. Sedangkan dalam pernyataan yang mengukur variabel minat nasabah menghasilkan nilai sig 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,005 dan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

⁵⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), h. 53.

Suatu instrumen dikatakan Reliabel apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan-pernyataan yang diajukan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁵⁶ Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* > 0,50.⁵⁷ Hasil uji realibilitas direkap pada tabel 4.6 berikut:

c.

d. W

e. W

2. A

3. Q

⁵⁶Kasmadi, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, h. 91.

⁵⁷Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, h. 47.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh potongan tarif *ijarah* terhadap minat nasabah memilih Produk Rahn di Pegadaian Syariah Bengkulu maka dapat disimpulkan:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih Produk Rahn di Pegadaian Syariah Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $0.035 < 0.05$, H_a di terima dan H_0 ditolak.
2. Harga berpengaruh terhadap minat nasabah memilih Produk Rahn di Pegadaian Syariah Bengkulu sebesar 0,070 atau 7%, ini menunjukkan bahwa minat nasabah di pengaruhi oleh faktor lain sebesar 93% yang tidak diukur dalam penelitian ini.

B. Saran

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharpkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak sebagai sebuah masukan yang bermanfaat demi kemajuan hidup dimasa mendatang adapun pihak-pihak tersebut antara lain:

1. Bagi Pegadaian Syariah

Harga yang diterapkan yaitu potongan tarif *ijarah*/diskon oleh pegadaian syariah ini hendaknya di sampaikan kepada nasabah yang akan melaksanakan gadai, sehingga nasabah dapat lebih mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan potongan tarif *ijarah* (sewa tempat barang gadai) jika nasabah mengambil pinjaman di bawah taksiran barang yang akan digadaikan.

2. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lanjutan agar dapat lebih menelaah hal-hal yang memberikan pengaruh bagi suatu produk sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pengembangan dalam penelitian selanjutnya, dan diharapkan juga untuk peneliti lanjutan agar meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat nasabah/konsumen, karena pada penelitian ini yaitu pengaruh harga (potongan tarif *ijarah*/diskon) hanya berpengaruh 7% saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adib, Mukhlis. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Memilih Produk Rahn Di Kantor Cabang Pegadaian Syariah Ciputat*. (Skripsi, Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014)
- Al Arif, Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Al-'Asqolani, Ibnu Hajar.** *Bulughul Maram Min Adillati Ahkaam*. Jokjakarta: Hikam Pustaka. 2013.
- Amin, Ma'ruf. *Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah*. Jakarta: Renaisan. 2005.
- Arifin, Zainul. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alfabet. 2002.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Asdi Muhasatya. 2002.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2009..
- Bashu, Swasta. *Asas-Asas Marketing*. Jogjakarta: Liberty, 2002.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: Diponegoro. 2005
- Djuwaini, Dimyauddin. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2010.
- Farida, Ida. *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumen (Analisis Ekonomi Islam)*. (Skripsi. Syariah dan Hukum. UIN Syarif Hidayatullah. 2010.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006.

- Huda, Qomarul. *Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Teras. 2011
- Husein, Umar. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka. 2004.
- Jahja, Yudrik. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenda Media Group. 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama: Jawa Timur: Bayu Media. 2005.
- Kasmadi. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Kasnir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2005.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks. 2007.
- Mulazid, Ade Sofyan. *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah Dalam Sistem Hukum Nasional Di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Agama RI. 2012.
- Mulyadi. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Media Group. 2011.
- Priyatno, Duwi. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom. 2013.
- Priyatno, Duwi. *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS Plusi Tata Cara dan Tips Menyusun Skripsi dalam Waktu Singkat*. Yogyakarta: Media Kom, 2010.
- Saputra, Adiztya Wibi. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elspiji 3 KG (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)*”. (Skripsi, Universitas Diponegoro. Semarang, 2011.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusri. *Ekonometrika*. Yogyakarta: Andi. 2010.

Soemarsono SR. *Peranan Harga Pokok dalam menentukan harga jual*. edisi 1 cetakan ketiga; Jakarta, Esg, 2000.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi. Mixed Methods*. Bandung: Alfabeta. 2014.

Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Rajawali Pers. 2014..

Wazin, “Rahn Dalam Perspektif Al-Quran”, dalam <http://www.wazinbaihaqi.com/2010/03/rahn-pegadaian-dalam-perspektif-al-quran.html>. (15 mei 2016)

Widianto, Mika Agus. *Statistika Terapan dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: PT Alex Media Koputindo. 2013.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 3

DESKRIPSI RESPONDEN

jenis_kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wanita	40	62.5	62.5	62.5
Pria	24	37.5	37.5	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20	3	4.7	4.7	4.7
21-40	44	68.8	68.8	73.4
41-60	15	23.4	23.4	96.9
>60	2	3.1	3.1	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	13	20.3	20.3	20.3
BUMN	1	1.6	1.6	21.9
Karyawan Swasta	23	35.9	35.9	57.8
Pengusaha	6	9.4	9.4	67.2
Pelajar/Mahasiswa	7	10.9	10.9	78.1
Lin-Lain	14	21.9	21.9	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Lampiran 1

DATA RESPONDEN

No	JenisKelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan
----	--------------	------	-----------	------------

Lanjutan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	1	1.6	1.6	1.6
	SMA	22	34.4	34.4	35.9
	Diploma	5	7.8	7.8	43.8
	S1	33	51.6	51.6	95.3
	S2	3	4.7	4.7	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

1	Wanita	21-40	KaryawanSwasta	SMA
2	Pria	41-60	Pengusaha	SMA
3	Wanita	21-40	PNS	S2
4	Wanita	21-40	Pengusaha	SMA
5	Wanita	21-40	Lain-Lain	SMA
6	Wanita	21-40	KaryawanSwasta	S1
7	Wanita	41-60	Lain-Lain	Diploma
8	Wanita	21-40	KaryawanSwasta	S1
9	Pria	21-40	KaryawanSwasta	S1
10	Pria	21-40	BUMN	S1
11	Pria	21-40	KaryawanSwasta	S1
12	Wanita	21-40	Lain-Lain	S1
13	Pria	41-60	PNS	SMA
14	Pria	21-40	Pengusaha	SMA
15	Wanita	41-60	Lain-Lain	SMA
16	Pria	21-40	KaryawanSwasta	SMA
17	Wanita	21-40	KaryawanSwasta	SMA
18	Pria	21-40	KaryawanSwasta	Diploma
19	Pria	41-60	PNS	S1
20	Wanita	21-40	KaryawanSwasta	S1
21	Wanita	21-40	KaryawanSwasta	S1
22	Wanita	41-60	Lain-Lain	SMA
23	Pria	21-40	Pelajar/Mahasiswa	S1
24	Wanita	21-40	KaryawanSwasta	SMA
25	Wanita	41-60	Pengusaha	SMA
26	Wanita	41-60	Lain-Lain	SMP
27	Pria	21-40	KaryawanSwasta	S1
28	Pria	21-40	KaryawanSwasta	S1
29	Wanita	>60	Lain-Lain	S1
30	Wanita	21-40	KaryawanSwasta	S1
31	Wanita	21-40	Pelajar/Mahasiswa	Diploma
32	Pria	21-40	KaryawanSwasta	S1
33	Wanita	21-40	Pengusaha	S1
34	Wanita	41-60	KaryawanSwasta	S1
35	Pria	21-40	KaryawanSwasta	S1
36	Wanita	21-40	KaryawanSwasta	S1
37	Wanita	21-40	KaryawanSwasta	S1
38	Pria	41-60	PNS	SMA
39	Wanita	21-40	PNS	S1
40	Wanita	41-60	Lain-Lain	S1
No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan

Lanjutan

41	Wanita	41-60	KaryawanSwasta	S1
42	Wanita	>60	Lain-Lain	S1
43	Pria	21-40	PNS	Diploma
44	Wanita	>20	Pelajar/Mahasiswa	SMA
45	Wanita	21-40	Pelajar/Mahasiswa	SMA
46	Wanita	21-40	PNS	S1
47	Pria	21-40	Pelajar/Mahasiswa	S1
48	Wanita	41-60	PNS	S1
49	Pria	>20	Pelajar/Mahasiswa	SMA
50	Pria	21-40	KaryawanSwasta	Diploma
51	Wanita	21-40	PNS	S1
52	Pria	21-40	KaryawanSwasta	SMA
53	Wanita	21-40	PNS	SMA
54	Wanita	21-40	Lain-Lain	S1
55	Pria	21-40	PNS	S1
56	Pria	21-40	Karyawan	S2
57	Wanita	21-40	Lain-Lain	S1
58	Wanita	21-40	Pengusaha	SMA
59	Pria	21-40	PNS	S1
60	Wanita	41-60	PNS	S2
61	Wanita	41-60	Lain-Lain	SMA
62	Pria	21-40	Lain-Lain	SMA
63	Wanita	21-40	Lain-Lain	SMA
64	Wanita	>20	Pelajar/Mahasiswa	S1

Lanjutan

Soal_5	Pearson Correlation	.679**	.667**	.599**	.745**	1	.724**	.741**	.633**	.699**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Soal_6	Pearson Correlation	.641**	.697**	.672**	.789**	.724**	1	.778**	.678**	.713**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Soal_7	Pearson Correlation	.603**	.623**	.714**	.886**	.741**	.778**	1	.584**	.893**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Soal_8	Pearson Correlation	.517**	.639**	.741**	.620**	.633**	.678**	.584**	1	.658**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Soal_9	Pearson Correlation	.519**	.591**	.784**	.738**	.699**	.713**	.893**	.658**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Skor	Pearson Correlation	.749**	.805**	.831**	.917**	.852**	.881**	.913**	.786**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	9

Lampiran 5

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X	64	3	5	246	3.84	.083	.666
Y	64	3	5	259	4.04	.075	.600
Valid N (listwise)	64						

Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X	.093	64	.200 [*]	.948	64	.010
Y	.085	64	.200 [*]	.963	64	.055

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variance

		Levene	df1	df2	Sig.
		Statistic			
HARGA_X	Based on Mean	,199	1	62	,657
	Based on Median	,111	1	62	,740
	Based on Median and with adjusted df	,111	1	59,933	,740
	Based on trimmed mean	,191	1	62	,663
MINAT_Y	Based on Mean	,012	1	62	,912
	Based on Median	,018	1	62	,892
	Based on Median and with adjusted df	,018	1	61,795	,892
	Based on trimmed mean	,005	1	62	,944

Lampiran 6

Uji regresi linier sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.128	.430		7.273	.000
	X	.238	.110	.264	2.155	.035

a. Dependent Variable: y

Uji determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.264 ^a	.070	.055	.584

Lampiran 2

No	Harga										Minat Nasabah											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	PM LH	Rata - Rata	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	PM LH	Rata - Rata	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00	5	5	5	4	4	5	4	5	5	42	4.67
2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	30	3.75	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40	4.44
3	4	4	2	2	2	3	2	3	22	2.75	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43	4.78	
4	4	4	3	3	3	3	2	2	24	3.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00
5	5	5	3	4	4	5	4	5	35	4.38	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40	4.44	
6	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4.88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00	
7	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4.13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00	
8	5	5	4	5	4	5	5	5	38	4.75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00	
9	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4.25	5	4	4	3	4	4	3	5	3	35	3.89	
10	5	5	4	4	4	5	4	4	35	4.38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00	
11	5	5	5	5	5	5	4	5	39	4.88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.00	
12	5	4	3	4	4	4	4	5	33	4.13	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	3.33	
13	5	5	4	5	5	5	4	5	38	4.75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00	
14	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3.88	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40	4.44	
15	5	4	3	3	3	4	4	4	30	3.75	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34	3.78	
16	4	4	4	3	3	4	3	4	29	3.63	4	4	3	3	4	3	2	3	2	28	3.11	
17	5	5	4	5	4	5	5	5	38	4.75	5	4	3	3	3	3	2	3	2	28	3.11	
18	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4.25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.00	
19	5	4	4	4	4	5	4	5	35	4.38	5	5	4	4	5	5	4	5	4	41	4.56	
20	4	4	3	3	3	4	4	4	29	3.63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4.11	
21	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4.13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4.11	
22	5	5	4	5	5	5	4	5	38	4.75	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	4.22	
23	5	4	3	4	4	4	3	4	31	3.88	5	4	4	3	4	4	4	4	4	36	4.00	
24	5	4	3	3	3	4	4	4	30	3.75	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4.11	
25	4	4	3	3	4	3	4	4	29	3.63	4	4	4	2	3	3	2	4	2	28	3.11	

