

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Gadai (*rahn*)

1. Pengertian Gadai (*rahn*)

Definisi *rahn* menurut istilah yaitu menjadikan suatu benda yang mempunyai nilai harta untuk kepercayaan suatu utang, sehingga memungkinkan mengambil seluruh atau sebagian utang dari benda itu.¹ Menurut Muhammad Syafi’I Antonio gadai merupakan menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Dengan demikian pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya yang secara sederhana bahwa *rahn* adalah semacam jaminan hutang atau gadai.²

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *rahn* adalah menjadikan suatu barang berharga menjadi jaminan atas utang yang bersifat mengikat.

2. Dasar Hukum Gadai

Dasar hukum yang menjadi landasan gadai syariah adalah ayat Al-Qur’an dan hadist. Hal diungkapkan sebagai berikut:

a) Al-Qur’an

”Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka

¹ Ahmad Rodoni, *Asuransi dan Pegadaian Syariah*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2015), hal. 57).

² Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah : dari teori ke praktek*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2011), hal. 213.

hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian dan barangsiapa yang menyembunyikannya maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya, dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.[QS. AL-Baqarah (2):283].³

Berdasarkan pengertian ayat di atas kaitannya dengan *rahn* apabila melakukan perjanjian utang piutang hendaknya menjadikan barang berharga sebagai jaminannya disertai dengan pembukuan sebagai bukti. Jaminan tersebut diberikan kepada pemberi utang untuk dipelihara sementara sampai barang tersebut ditebus oleh pemilik barang. Sesuai dengan sistem *rahn* yang diterapkan oleh pegadaian syariah.

b) Hadist Nabi Muhammad S.A.W

“Tanggungan (kendaraan) yang digadaikan boleh dimiliki dengan menanggung biayanya dan binatang ternak yang digadaikan dapat diperah susunya dengan menanggung biayanya. bagi yang menggunakan kendaraan dan memerah susu wajib menyediakan biaya perawatan dan pemeliharaan. (Hadist Riwayat Muslim).⁴

³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2008),hal.49.

⁴ Abu Bakar Muhammad, *Subullussalam*, Diterjemahkan dari “*Subullussalam III*”, oleh As Shan’Ani (Surabaya : Al-Ikhlash, 1995), hal.178.

Hubungan hadist di atas dengan *rahn* adalah gadai diperbolehkan dalam Islam dengan ketentuan apabila barang gadai tersebut diambil manfaatnya maka wajib untuk membayar biaya perawatan dan perawatan dari barang gadai tersebut. Seperti yang diterapkan oleh pegadaian syariah, apabila nasabah menggadai maka wajib menyediakan biaya *ujrah* sebagai biaya pemeliharaan dan perawatan atas barang gadai..

c) Fatwa Dewan Syariah Nasional

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menjadi salah satu rujukan bertemakan gadai syariah diantaranya dikemukakan sebagai berikut :

1. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No.25/DSN-MUI/III/2002,tentang *Rahn*.
2. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No.26/DSN-MUI/III/2012, tentang *Rahn* Emas.
3. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No.09/DSN-MUI/IV/2000, tentang pembiayaan *Ijarah*.
4. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No.10/DSN-MUI/IV/2000, tentang *Wakalah*.
5. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No.43/DSN-MUI/VIII/2004, tentang Ganti Rugi.⁵

Berdasarkan hal di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara gadai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional di atas adalah untuk memperjelas akan akad gadai tersebut dalam sistem pegadaian syariah.

⁵ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah* , (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 8.

3. Ketentuan Gadai

Ketentuan ataupun persyaratan yang menyertai akad tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *Murtahin* (penerima barang) memiliki hak untuk menahan *marhun* (barang) sampai semua hutang *rahin* (yang menyerahkan barang) dilunasi.
- 2) *Marhun* dan manfaatnya tetap menjadi milik *rahin*. Pada prinsipnya *marhun* tidak boleh dimanfaatkan oleh *murtahin* kecuali seizin *rahin*, dengan tidak mengurangi nilai *marhun* dan pemanfaatannya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan perawatannya.
- 3) Pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* pada dasarnya menjadi kewajiban *rahin*, namun dapat dilakukan juga oleh *murtahin*, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban *rahin*.
- 4) Penjualan *marhun*
 - a. Apabila jatuh tempo, *murtahin* harus memperingatkan *rahin* untuk segera melunasi hutangnya.
 - b. Apabila *rahin* tetap tidak melunasi hutangnya, maka *marhun* dilelang.
 - c. Hasil pelelangan *marhun* digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.

d. Kelebihan hasil penjualan menjadi milik *rahin* dan kekurangannya menjadi kewajiban *rahin*.⁶

4. Rukun Gadai

- 1) Pelaku, terdiri atas *rahin* (yang menggadaikan) dan *murtahin* (yang menerima gadai).
- 2) *Marhun*, yaitu barang yang digunakan untuk *rahin* yang dijadikan jaminan dalam mendapatkan hutang.
- 3) *Marhun bih* (hutang), syarat hutang adalah wajib dikembalikan oleh debitur kepada kreditur, utang tersebut dapat dilunasi dengan agunan tersebut, dan utang itu harus jelas.
- 4) *Sighat, ijab* dan *qhobul*.

5. Perbedaan Gadai Syariah dengan Gadai Konvensional

Pada dasarnya konvensional maupun sistem syariah memiliki tujuan yang sama yaitu memberikan pinjaman dana kepada nasabah dengan menahan harta sebagai jaminan, namun sistem konvensional dan sistem syariah memiliki perbedaan pada cara pengambilan keputusan dan kebijakan. Gadai konvensional memungut biaya dalam bentuk bunga yang bersifat kumulatif dan berlipat ganda. Sedangkan, pada gadai syariah tidak berbentuk bunga tetapi berupa biaya penitipan, pemeliharaan, penjagaan dan penaksiran.⁷

⁶ Ira Ikasa Putri, *Analisis Perlakuan Akuntansi Pembiayaan Gadai Syariah (Rahn) Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk. Cabang Pontianak*. (Jurnal Audit Dan Akuntansi Universitas Tanjungpura, Vol 2. No.2, 2013.

⁷ Ade Sofyan Mulazid, *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016). Hal 35.

Tabel 2.1**Perbedaan Gadai Syariah dengan Gadai Konvensional**

Rahn (Gadai Syariah)	Gadai
<ul style="list-style-type: none"> • Tolong menolong (jasa pemeliharaan barang jaminan) • Biaya pemeliharaan • Di lelang (jika berlebih akan dikembalikan kepada yang memiliki barang) • Pengawasan DPS dan DSN-MUI 	<ul style="list-style-type: none"> • Profit Oriented (bunga dari pinjaman pokok/ biaya sewa modal) • Bunga (dari pokok pinjaman) • Di lelang (jika berlebih tidak akan dikembalikan kepada yang memiliki barang) • Tidak di bawah pengawasan DPS dan DSN-MUI

B. Minat Nasabah

1. Pengertian Minat Nasabah

Minat adalah sebagai suatu keadaan dimana seseorang memiliki perhatian yang besar terhadap objek yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari hingga akhirnya membuktikan lebih lanjut tentang objek tersebut⁸. Minat pada hakikatnya adalah penerimaan hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar dirinya, semakin kuat atau semakin dekat dengan hubungan tersebut maka semakin besar minatnya⁹

⁸ Nurul Khotimah, *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil, Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri*. (Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen Universitas Wijaya Putra, Vol.5. No. 1, 2018)..

⁹ Pri Pristiyono, *Pengaruh Proses Pemberian Kredit Terhadap Minat Nasabah Pada PT Bank Mandiri (PERSERO) TBK Kantor Cabang Komplek Tasbi*

Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan atau menjadi pelanggan Bank (dalam hal keuangan)¹⁰. Nasabah adalah aset atau kekayaan utama perusahaan karena tanpa pelanggan perusahaan tidak berarti apa-apa. Bahkan sampai ada istilah yang mengatakan “pelanggan adalah raja” yang semua kebutuhan dan keinginannya harus dipenuhi, dalam banyak hal perusahaan memang harus mengikuti kebutuhan dan keinginan pelanggannya jika ingin produk yang ditawarkan laku dipasaran.

Menurut Niswati minat nasabah merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang lain, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang, dengan kata lain ada suatu usaha untuk mendekati, mengetahui, menguasai dan berhubungan dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik objek.¹¹

Ada beberapa ciri-ciri seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa, yaitu :¹²

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Konsumen memiliki

Medan. (Jurnal Eco Bisma Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Labuhanbatu. Vol.2. No. 2, 2015)..

¹⁰ Evi Yupitri & Raina Linda, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan*. (Jurnal Ekonomi dan Keuangan Universitas Sumatera Utara, Vol.1. No.1, 2012), .

¹¹ Niswati Karomatun, Joko & Niswatin, *Pengaruh Marketing, Nilai Taksiran dan Biaya Titip Pada Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Fasilitas Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban*. (Jurnal Lisan Al-Hal Institut Agama Islam Al Hikmah Tuban, Vol.14. No. 1, 2020)..

¹² Abu Ahmadi, *Psikologi Umum* (Jakarta : Rineka Cipta, 1998), hal.155.

minat besar terhadap suatu produk atau jasa akan menceritakan hal yang positif.

- 3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) 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.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat dapat diartikan sebagai kecenderungan terhadap sesuatu yang muncul dari dalam individu. Minat pada penelitian ini selaras dengan minat transaksional karena minat yang timbul atas kecenderungan seseorang untuk membeli produk/ jasa.

2. Unsur-unsur minat

Minat akan timbul bila ada unsur-unsur sebagai berikut :

- 1) Perasaan tertarik, terjadinya sesuatu hal yang menarik.
- 2) Motif, terdapat hal yang menonjol satu dengan yang lain, sehingga apa yang menonjol itu menimbulkan perhatian
- 3) Perasaan senang, seseorang dapat diketahui dari pernyataan suka terhadap suatu hal atau aktivitasnya tanpa ada yang menyuruh.
- 4) Perhatian, perhatian bersifat lebih sementara dan ada hubungannya dengan minat. Perbedaannya minat sifatnya

menetap sedangkan perhatian sifatnya sementara adakalanya timbul dan ada kalanya menghilang.¹³

3. Indikator Minat

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian. Minat terhadap sesuatu dipelajari dan mempengaruhi penerimaan minat-minat baru. Minat merupakan daya penggerak untuk mencapai suatu tujuan. Variabel minat, indikatornya adalah :¹⁴

- 1) Prosedur
- 2) Kepercayaan
- 3) Kepuasan
- 4) Tingkat pengetahuan
- 5) Loyalitas

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa¹⁵. Menurut Kotler harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang harus ditukarkan konsumen untuk keuntungan yang telah dipakai atau digunakan dari sebuah produk atau jasa.¹⁶

¹³ Annisa Annisa Fitri, *Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo*. (Journal of Islamic Management and Business Institut Agama Islam Negeri Palopo. Vol. 2. No. 2, 2018)..

¹⁴ Abu Ahmadi, *Psikologi Umum* (Jakarta :Rineka Cipta, 1998), hal 151.

¹⁵ Hendra Fure, *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*.(Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol.1. No.3, 2013).

¹⁶ Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 2008). hal. 125.

Menurut Tjiptono mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.¹⁷

Harga merupakan jumlah uang yang diterima oleh penjual dan hasil penjualan suatu produk barang atau jasa, yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha/bisnis. Harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli (*price*)¹⁸, dan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia harga adalah nilai barang yang ditentukan dan dirupakan dengan uang.¹⁹

Istilah yang digunakan untuk mengacu pada harga bisa beraneka ragam. Ini menunjukkan bahwa penetapan harga sangat tergantung pada jenis produk spesifik yang dijual. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan kegiatan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan dan sebagainya yang berhubungan dengan harga. Penetapan/ penentuan harga menjadi sangat penting karena harga menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya harga di lembaga keuangan merupakan suatu biaya. Biaya tersebut antara lain adalah biaya administrasi, biaya sewa, biaya asuransi,

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*, (Yogyakarta, Bayu Media Publishing, 2008) hal.56.

¹⁸ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal. 302.

¹⁹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), hal. 482.

dan biaya-biaya lainnya. Tujuan penetapan harga secara umum adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, untuk meningkatkan mutu produk dan membandingkan harga dengan pesaing.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang menjadi penentu dari jumlah uang yang dibayarkan atau diterima penjual atas produk yang terjual, baik harga yang ditetapkan penjual maupun hasil dari tawar menawar antara pembeli dan penjual.

Indikator harga yang mencirikan harga menurut (Kotler:2008) sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 5) Harga sesuai dengan kemampuan /kondisi finansial
- 6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Ragini faktor-faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, 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 yang 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 di pasar 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
Dalam strategi menetapkan harga harus mengetahui apa tujuannya, dan apa targetnya. Tentu saja produsen atau suatu perusahaan pasti berusaha keras dalam menentukan harga jual, karena dalam menetapkan harga harus sesuai dan tepat untuk mencapai target pasar.
- 5) Mempertimbangkan politik pemasaran
Mempertimbangkan politik pemasaran dan perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi, dan program promosi lainnya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang yang ada di perusahaan lain yang dijual.
- 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.²⁰

3. Peran harga dalam pengambilan keputusan pembeli

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi :

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mengajarkan” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering ditemukan adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

D. Label Syariah

1. Pengertian Label Syariah

Menurut Anang *brand*/label merupakan informasi verbal dan non verbal yang ada untuk mengidentifikasi dan membedakan

²⁰ Ragini Atwindaya, *Pengaruh Harga Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Rahn Di PT Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Simpang Skip Kota Bengkulu*, (Skripsi : Program Studi Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, Bengkulu, 2016).

produk-produk.²¹ Dengan adanya *brand/label* , konsumen dapat membedakan produk yang satu dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dipilih berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu *brand/label*.

Pengertian halal/label syariah menurut Departemen Agama yang dimuat dalam PERMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah : “tidak mengandung unsur atau bahkan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat islam.” Dari segi bahasa , pengertian halal ialah perkara atau perbuatan yang dibolehkan, diharuskan, diizinkan, atau dibenarkan syariat Islam. Dalam Islam, istilah halal biasa digunakan terhadap sesuatu tindakan, percakapan, perbuatan, dan tingkah laku yang boleh dilakukan oleh islam tanpa dikenakan dosa.²²

Syariah merupakan kumpulan peraturan Allah S.W.T yang terkandung dalam Al-Quran dan As-Sunnah yang berisi perintah, larangan, prinsip dan panduan, yang diamalkan kepada baginda Rasulullah S.A.W, sebagai pedoman hidup manusia untuk keselamatan hidup di dunia maupun di akhirat. Sesuatu yang berhak menentukan itu halal atau haramnya Allah dan Rasulnya. Siapapun manusia yang berani membolak-balikan hukum yang sudah deitentukan Allah, maka mereka dapat disamakan dengan syirik.

²¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hal 31.

²² Departemen Agama RI, *Standar Jaminan Produk Halal Menurut Negara MABIMS*, (Jakarta : Direktorat Jenderal Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2004.

Sebab mereka sudah mengotak-atik ketentuan Allah dan berani mengambil sikap seperti Allah.²³

Menurut Yusanto, Rasulullah S.A.W memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra dengan cara :²⁴

- 1) Penampilan tidak membohongi pelanggan baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitasnya.
- 2) Persuasi, menjauhi sumpah yang terlalu berlebihan dalam menjual suatu barang.
- 3) Pemuasan, hanya dengan kesepakatan bersama dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

2. Manfaat dan Tujuan *Branding*

Manfaat dari suatu *brand* atau label adalah sebagai berikut:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memasuki pasar.
- 3) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 4) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.²⁵

²³ Muhamad Qasim Qamil, *Halal Haram Dalam Islam*, (Depok : Mutiara Allamah Utama, 2014). Hal. 21.

²⁴ M. Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), hal. 22.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, (Yogyakarta : Andi, 2005), 20-21.

Tujuan dari suatu *brand* atau label adalah sebagai berikut:

- 1) *Brand* mengidentifikasi sumber.
- 2) *Brand* menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- 3) *Brand* membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akuntansi atau laporan keuangan.
- 4) *Brand* menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik.
- 5) *Brand* adalah alat bantu untuk mengidentifikasi produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
- 6) Masa depan bisnis yang aman.
- 7) Menciptakan kesetiaan *brand*.
- 8) Menciptakan preferensi.
- 9) Menciptakan citra *brand*.
- 10) Meningkatkan penjualan.²⁶

3. Indikator Label

Menurut Kotler dan Keller label dapat diukur dengan beberapa indikator, diantaranya yaitu :

- 1) Aspek kehalalan, dilihat dari segi kehalalannya apakah produk, kegiatan, praktik syariah sudah sesuai dengan syariat Islam atau sudah bebas dari riba.
- 2) Kesesuaian ajaran agama, biasanya perusahaan yang disandingkan dengan kata syariah, berarti perusahaan tersebut telah sesuai dengan ajaran yang dianut.
- 3) Dapat diingat, seberapa mudah kata label itu dapat diingat dan dikenal.²⁷

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Indeks, 2007). Hal. 332.

E. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, pelayanan berasal dari kata "layan" yang artinya membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang. Jadi, kata pelayanan adalah :²⁸

- a. Perihal atau cara melayani.
- b. Usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan.
- c. Kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

Menurut Nur Rianto pengertian pelayanan adalah "usaha melayani kebutuhan orang lain".²⁹ Pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa³⁰. Kepuasan dan

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, Bob Sabran Jilid I, 2009). Hal. 269.

²⁸ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta : Balai Pustaka, 2007).

²⁹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar –Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), hal.211.

³⁰ Yesi Apriani, *Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padan*. (Jurnal Manajemen Universitas Negeri Padang. Vol.2. No.1, 2013).

ketidakpuasan pelanggan akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya

2. Indikator Pelayanan

Untuk memperoleh kepuasan dan loyalitas yang tinggi dari para nasabahnya, perusahaan membutuhkan penerapan pelayanan prima yang baik. Pelayanan prima juga berperan dalam meningkatkan loyalitas nasabah, karena salah satu tujuan dari diterapkannya pelayanan prima adalah sebagai upaya dalam mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan.³¹

Dalam salah satu studi mengenai *service quality* oleh Parasuraman terdapat lima indikator *service quality* sebagai berikut.³²

- 1) Berwujud (*Tangibles*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan dan kepastian (*Assurance*)
- 5) Empati (*Empathy*)

3. Etika Pelayanan Nasabah

Secara umum pelayanan nasabah yang dapat diberikan pegawai dalam rangka pelayanan adalah sebagai berikut:³³

³¹ Steffi M Steffi, Nasir & Oke, *Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas nasabah Menggunakan Structural Equation Modeling*, (Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem industri Universitas Brawijaya. Vol.3. No.1, 2015.

³² Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2011), hal 182.

- 1) Berpakaian dan berpenampilan yang rapi dan bersih.
- 2) Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum.
- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal.
- 4) Tenang, sopan, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
- 5) Berbicara dengan bahasa yang dan benar.
- 6) Jangan menyela atau memotong pembicaraan.
- 7) Mampu meyakinkan pelanggan atau nasabah serta memberikan kepuasan.
- 8) Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan. Artinya jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh karyawan, maka harus meminta bantuan kepada petugas lain yang mampu.

Dari hasil uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain demi kepuasan pelanggan.

F. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi kegiatannya. Lokasi menurut Nicklouse adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat

³³ Jureid, *Implementasi Etika Pelayanan Pada Minimarket dan Swalayan Panyabungon Kabupaten Mandailing Natal Guna Mencapai Profit Yang Maksimal Ditinjau Dari Ekonomi Islam*. (Jurnal Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal. Vol.5. No.1, 2015).

perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.³⁴ Bagi memulai bisnis, penentuan lokasi sangat penting. Bahkan mutlak diperhitungkan melalui studi atau riset. Secara tradisional penentuan lokasi sering dihubungkan dengan ilmu “tua” nenek moyang (arah angin), keberuntungan, hoki, feng shui, dan lain-lain). Ini semakin menandakan bahwa sudah lama penentuan lokasi bisnis sangat penting dan menentukan bagi kesuksesan.

Penentuan lokasi suatu perusahaan merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Beberapa hal yang secara umum dapat mempengaruhi kelangsungan bisnis terutama dalam hal menciptakan *traffic* pengunjung (kepadatan pengunjung untuk membeli) antara lain adalah transportasi, daur hidup lokasi, parkir aman, dan kelengkapan.³⁵ Oleh karena itu, Jika kita hendak membuka suatu bisnis hal utama yang perlu diperhatikan adalah dari lokasinya.

2. Lokasi dalam perspektif Islam

Lokasi merupakan faktor penting dalam pemasaran dalam Islam, penentuan lokasi didasari pada etika dalam bauran pemasarannya. Adapun etika pemasaran dalam konteks lokasi sebagai berikut :

³⁴ Nicklouse, Sylvia & Sjendry, *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder*, (Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol. 3. No. 1, 2015).

³⁵ Yulia & Mumuh, *Analisis Strategi Lokasi Ritel dan Citra Toko Giant Botani Square Bogor*, (Jurnal Ilmiah Kesatuan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan. Vol. 14. No.1, 2012).

- 1) Kecepatan dan ketepatan waktu
- 2) Keamanan dan keutuhan barang
- 3) Sarana memberikan pelayanan kepada masyarakat
- 4) Konsumsi mendapat pelayanan tepat dan cepat

Secara umum tujuan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi tersebut. Lokasi menjadi salah satu yang mempengaruhi konsumen dikarenakan oleh kedekatan antar rumah konsumen dengan lokasi bisnis dan lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan serta kondisi gedung sehingga membuat konsumen merasa nyaman.

3. Indikator lokasi

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut (Huriyati : 2010) meliputi ;

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Strategis³⁶

G. Penelitian Terdahulu

Penulis mengambil 5 penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, untuk memperjelas 5 penelitian dapat dilihat lebih jelas pada tabel di bawah ini :

³⁶ Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: alfabeta, 2010). Hal 55 .

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Kadek Ria Mariska Antari, Ketut Dunia & Luh Indrayan i	”Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Minimarket Sastra Mas Tabanan”	Peneliti dan peneliti penelitian ini sama-sama membahas tentang variabel lokasi dan harga	Peneliti membahas tentang pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja pada mini market sedangkan peneliti penelitian ini membahas factor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja Pada Minimarket Sastra Mas Tabanan sebesar 66,8%, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan sebesar 59,1. Pengaruh lokasi dan harga

				produk gadai (<i>Rahn</i>)	secara simultan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 76,8%
2.	I Gede Yogi Pramana & Ni Made Rastini	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali”	Peneliti dan peneliti penelitian ini sama-sama menggunakan variabel pelayanan dalam meneliti tentang minat nasabah.	Peneliti ini membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali sedangkan penelitian ini membahas tentang	Dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,330 dan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan terdapat pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,516.

				factor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk gadai (<i>Rahn</i>) di pegadaian syariah.	
3.	Doni Marlius	“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muara Labuh”	Sama-sama meneliti tentang minat nasabah.	Penelitian ini membahas tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat nasabah dalam menabung pada Bank Nagari Cabang	Dari penelitian diperoleh hasil bahwa variabel t hitung harga sebesar 2,081 dan pelayanan sebesar 5,048 dari t tabel sebesar 1,99 berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

				<p>Muara Labuh sedangkan peneliti penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk gadai (<i>Rahn</i>).</p>	
4.	Anik Lestari	“Pengaruh Peran Dewan Pengawas syariah Dan Label Syariah Terhadap Minat	Peneliti dan peneliti penelitian ini sama-sama membahas tentang factor-faktor yang mempengaruhi	Peneliti ini membahas tentang pengaruh peran dewan pengawas syariah dan label syariah	Dari penelitian ini menunjukan bahwa pengaruh peran DPS dan label syariah sama- sama signifikan dengan $0,001 < sig 0,05$

		Nasabah Melakukan Pembiayaan Murabahah Di Bank BRI Syariah”	minat nasabah.	terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan murabahah di Bank BRI Syariah, sedangkan peneliti penelitian ini membahas tentang factor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk gadai (<i>Rahn</i>).	dan label syariah $0,000 < 0,05$.
5.	Siti Hadijah	“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah	Peneliti dan peneliti penelitian ini sama-sama membahas	Peneliti membahas tentang minat masyarakat	Menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi keputusan

		<p>Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang Pegadaian Syariah (KCPS) Denpasar”</p>	<p>tentang minat masyarakat dan sama-sama meneliti Pegadaian Syariah.</p>	<p>terhadap penggunaan jasa pegadaian syariah sedangkan peneliti penelitian ini membahas factor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk gadai (<i>Rahn</i>)</p>	<p>nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah KCPS Denpasar, yaitu factor tampilan fisik sebesar 67,138%, empati sebesar 20,960%, keandalan sebesar 6,889%, ketanggapan sebesar 2,919%, dan jaminan sebesar 2,094%. Faktor tampilan fisik menjadi faktor paling dominan karena memiliki <i>variance explained</i> tertinggi sebesar 61,798%, artinya factor tampilan fisik mampu menjelaskan</p>
--	--	--	---	--	--

					keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah KCPS Denpasar sebesar 67,138%
--	--	--	--	--	--

Kelima penelitian terdahulu di atas membahas mengenai minat nasabah dan lain sebagainya jurnal pertama membahas tentang “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Minimarket Sastra Mas Tabanan”.³⁷ Jurnal kedua membahas tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali”.³⁸ Jurnal ketiga adalah membahas tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muara Labuh”.³⁹ Keempat yaitu skripsi yang membahas tentang “Pengaruh Peran Dewan Pengawas syariah Dan Label Syariah Terhadap Minat Nasabah Melakukan Pembiayaan Murabahah Di Bank

³⁷ Kadek Ria Mariska Antari, Ketut Dunia & Luh Indrayani, *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Minimarket Sastra Mas Tabanan*, (Jurnal, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, 2014).

³⁸ I Gede Yogi Pramana & Ni Made Rastini, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali*, (E-Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali, Vol 5. No. 1, 2016).

³⁹ Doni Marlius, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muara Labuh*. (Jurnal , Akademi Keuangan dan Perbankan ,Padang, Vol.3. No. 1, 2016).

BRI Syariah”.⁴⁰ Yang kelima dan terakhir adalah jurnal ekonomi membahas tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang Pegadaian Syariah (KCPS) Denpasar”.⁴¹

Dari kelimanya kebanyakan membahas minat nasabah secara umum, sehingga perbedaan dengan yang peneliti teliti adalah dari sisi responden, karena dalam penelitian ini peneliti memilih nasabah, pemimpin dan juga staff PT. Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Kepandean sebagai informan dan responden. Selain itu perbedaannya terletak di lokasi/tempat penelitian yang belum dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yaitu di PT. Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Kepandean. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk gadai (*Rahn*) di PT. Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Kepandean.

⁴⁰ Anik Lestari. *Pengaruh Peran Dewan Pengawas syariah Dan Label Syariah Terhadap Minat Nasabah Melakukan Pembiayaan Murabahah Di Bank BRI Syariah*. (Skripsi, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo, 2020).

⁴¹ Siti Hadijah, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang Pegadaian Syariah (KCPS) Denpasar*. (Jurnal ilmiah Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Vol.5. No. 1, 2015).