

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH STRATEGI *ISLAMIC MARKETING MIX* TERHADAP  
LOYALITAS MELALUI KEPUTUSAN NASABAH**

**(Studi Kasus Pada Produk Gadai Syariah PT. Pegadaian Syariah Cabang  
Ahmad Yani Pekanbaru)**

**TESIS**

*Tesis ditulis untuk Memenuhi Persyaratan dalam Meraih Gelar  
Magister Ekonomi Syariah*

**DESY LIDYA ALSHA****NIM. 22190323479**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS PASCA SARJANA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**2023**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**PASCASARJANA**  
**كلية الدراسات العليا**  
**THE GRADUATE PROGRAMME**  
 Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004  
 Phone & Facs, (0761) 858832, Site : pps.uin-suska.ac.id E-mail : pps@uin-suska.ac.id

**Lembaran Pengesahan**

Nama : Desy Lidya Alsha  
 Nomor Induk Mahasiswa : 22190323479  
 Gelar Akademik : M.E. (Magister Ekonomi Syariah)  
 Judul : Pengaruh Strategi Islamic Marketing Mix Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Nasabah (Studi Kasus Pada Produk Gadai Syariah PT. Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru)

Tim Penguji:

**Dr. Herlinda, MA.**  
Penguji I/Ketua

**Dr. Perisi Nopel, M.Pd.**  
Penguji II/Sekretaris

**Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh.Ec.**  
Penguji III

**Dr. Budi Azwar, SE., M.Ec.**  
Penguji IV

Tanggal Ujian/Pengesahan 26/10/2023



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGESAHAN PENGUJI**

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku Tim Penguji Tesis, mengesahkan dan menyetujui bahwa Tesis yang berjudul "**Pengaruh Strategi Islamic Marketing Mix Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Nasabah (Studi Kasus Pada Produk Gadai Syariah PT. Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru)**", yang ditulis oleh saudara:

Nama : Desy Lidya Alsha  
NIM : 22190323479  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai saran Tim Penguji Tesis Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah diujikan pada tanggal 26 Oktober 2023.

Penguji I  
**Dr. Syahfawi, S.Ag., M.Sh Ec**  
NIP. 19730307 200701 1 032

.....  
Tanggal, 10 November 2023

Penguji II  
**Dr. Budi Azwar, SE., M.Ec**  
NIP. 19800104 200801 1 005

.....  
Tanggal, 10 November 2023

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

.....  
**Dr. Hj. Herlinda, MA**  
NIP. 19640410 201411 2 001

UIN SUSKA RIAU

**PENGESAHAN PEMBIMBING**

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku tim pembimbing tesis, dengan ini mengesahkan dan menyetujui bahwa tesis yang berjudul: *Pengaruh Strategi Islamic Marketing Mix Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Nasabah (Studi Kasus Pada Produk Gadai Syariah PT. Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru*, yang ditulis oleh:

Nama : Desy Lidya Alsha  
NIM : 22190323479  
Tempat/Tgl Lahir : Pekanbaru, 6 Desember 1999  
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing Tesis Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, serta siap untuk diujikan pada Ujian Munaqasah Tesis.

Pembimbing Utama,  
**Dr. Mahyarni, SE, MM**  
NIP. 197008261999032001

Tgl: 02 Oktober 2023

Pembimbing Pendamping,  
**Dr. Julina, SE, M.Si**  
NIP. 197307221999032001

Tgl: 02 Oktober 2023

Mengetahui,  
Ketua Prodi S2 Ekonomi Syariah

**Dr. Hj. Herlinda, MA**  
NIP. 19640410 201411 2 001

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Dr. Mahyarni, SE, MM**  
DOSEN PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

**NOTA DINAS**

Perihal : Persetujuan Tesis Saudari  
Desy Lidya Alsha

Kepada Yth.  
Direktur Program Pascasarjana  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
Di -  
Pekanbaru

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap isi Tesis saudara:

Nama : Desy Lidya Alsha  
NIM : 22190323479  
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : Pengaruh Strategi *Islamic Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Nasabah (Studi Kasus Pada Produk Gadaai Syariah PT. Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru)

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidang ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Pekanbaru, 02 Oktober 2023

Pembimbing I (Utama),

**Dr. Mahyarni, SE, MM**  
NIP. 197008261999032001



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Dr. Julina,SE.,M.Si**  
DOSEN PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

**NOTA DINAS**

Perihal : Persetujuan Tesis Saudari  
Desy Lidya Alsha

Kepada Yth.  
**Direktur Program Pascasarjana**  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
Di -  
Pekanbaru

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*


Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap isi  
Tesis saudara:

Nama : Desy Lidya Alsha  
NIM : 22190323479  
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : **Pengaruh Strategi *Islamic Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Nasabah (Studi Kasus Pada Produk Gadai Syariah PT. Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru)**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidang ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Pekanbaru, 02 Oktober 2023  
Pembimbing II (Pendamping),

  
**Dr. Julina,SE.,M.Si**  
NIP. 197307221999032001

UIN SUSKA RIAU



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desy Lidya Alsha  
 Tempat / Tgl Lahir : Pekanbaru, 6 Desember 1999  
 NIM : 22190323479  
 Program Studi : S2 Ekonomi Syariah  
 Fakultas / Universitas : Pascasarjana/UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
 Judul Tesis : Pengaruh Strategi *Islamic Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Nasabah (Studi Kasus Pada Produk Gadai Syariah PT. Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Penulisan Tesis sebagaimana judul diatas adalah hasil dari pemikiran dan karya saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya saya ini sudah disebutkan sumbernya sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari penulisan Tesis ini bukan hasil karya saya, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 02 Oktober 2023  
 Saya yang menyatakan,



Desy Lidya Alsha  
 NIM. 22190323479

UIN SUSKA RIAU



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kesempatan dan kemampuan untuk menyelesaikan penulisan tesis ini.

Shalawat beserta salam tidak lupa kita curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang yang penuh dengan pengetahuan ini.

Dalam penulisan tesis ini penulis menyadari tentunya masih banyak terdapat kekurangan. Dengan keterbatasan kemampuan serta keterbatasan waktu dan kesempatan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul **“Pengaruh Strategi *Islamic Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Nasabah (Studi Kasus Pada Produk Gadai Syariah PT. Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru)”**

Dengan selesainya penulisan tesis ini, sudah seharusnya penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang besar kepada semua pihak. Tesis ini dapat diselesaikan tentu saja berkat dukungan, bimbingan dan kontribusi dari berbagai pihak perseorangan maupun lembaga, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dalam penyelesaian tesis dan studi Magister penulis.

Oleh karena itu, penulis bermaksud mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan penyelesaian tesis ini, di antaranya:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1 Kedua orang tua tercinta dan tersayang, Ayahanda Alfi Syahren dan Ibunda Lissri Murni, S.Pd yang telah memberikan do'a dan dukungan yang sangat berarti bagi penulis, baik dukungan moril maupun materil sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
- 2 Bapak Prof.Dr.H.Hairunnas,M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- 3 Bapak Prof. Dr. H. Ilyas Husti, MA. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Hj. Herlinda,MA selaku Ketua Prodi S2 Ekonomi Syariah.
5. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku Pembimbing I, dan Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Pembimbing II yang juga telah memberikan bimbingan, meluangkan waktunya dan membantu penulis sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
- 6 Seluruh Dosen Program Studi S2 Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
- 7 Staf Tata Usaha Program Studi S2 Ekonomi Syariah dan seluruh pegawai Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- 8 Bapak Pimpinan serta karyawan PT. Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru dan juga nasabah gadai syariah sebagai responden penelitian yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis selama proses penelitian berlangsung.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9 Teman-teman Program Studi S2 Ekonomi Syariah yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan pada penulis dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis berharap kritik dan saran yang membangun karena penulis menyadari tesis ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya.

Pekanbaru, Agustus 2023  
Penulis

Desy Lidya Alsha  
22190323479

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN PENGUJI</b>	i
<b>PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING I</b>	
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING II</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>TRANSLITERASI</b> .....	ix
<b>ABSTRAK</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	15
C. Batasan Penelitian .....	15
D. Rumusan Masalah .....	15
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	16
F. Sistematika Penulisan .....	17
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	19
A. Strategi Pemasaran Syariah .....	19
1. Pengertian Pemasaran Syariah .....	19
2. Konsep Dasar Pemasaran Islam .....	20
3. <i>Islamic Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran Islam) .....	22
4. Perbandingan Konsep Pemasaran Konvensional dan Syariah ..	37
B. Keputusan Nasabah .....	38
1. Pengertian Keputusan Nasabah .....	38
2. Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan .....	38
C. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	40
D. Pegadaian Syariah .....	41
1. Pengertian Pegadaian Syariah .....	41
2. Dasar Hukum <i>Rahn</i> .....	42



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Ketentuan Hukum Gadai Syariah.....	44
4. Fatwa DSN-MUI tentang Ketentuan Umum Gadai Syariah.....	45
5. Perbedaan Pegadaian Syariah dan Pegadaian Konvensional .....	46
6. Akad Perjanjian Gadai .....	47
7. Operasionalisasi Pegadaian Syariah.....	49
8. Tujuan dan Manfaat Pegadaian .....	52
9. Produk-produk PT. Pegadaian Syariah .....	53
D. Penelitian Relevan .....	55
E. Konsep Operasional.....	60
F. Kerangka Penelitian .....	64
G. Hipotesis Penelitian.....	66
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>68</b>
A. Jenis Penelitian .....	68
B. Lokasi Penelitian.....	68
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	68
D. Populasi dan Sampel .....	69
E. Sumber Data.....	71
F. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	71
G. Teknik Analisis Data .....	73
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>79</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	79
B. Identitas Responden .....	82
C. Deskripsi Variabel.....	85
D. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	96
E. Analisis dan Pembahasan .....	113
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>129</b>
A. Kesimpulan .....	129
B. Saran.....	130
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

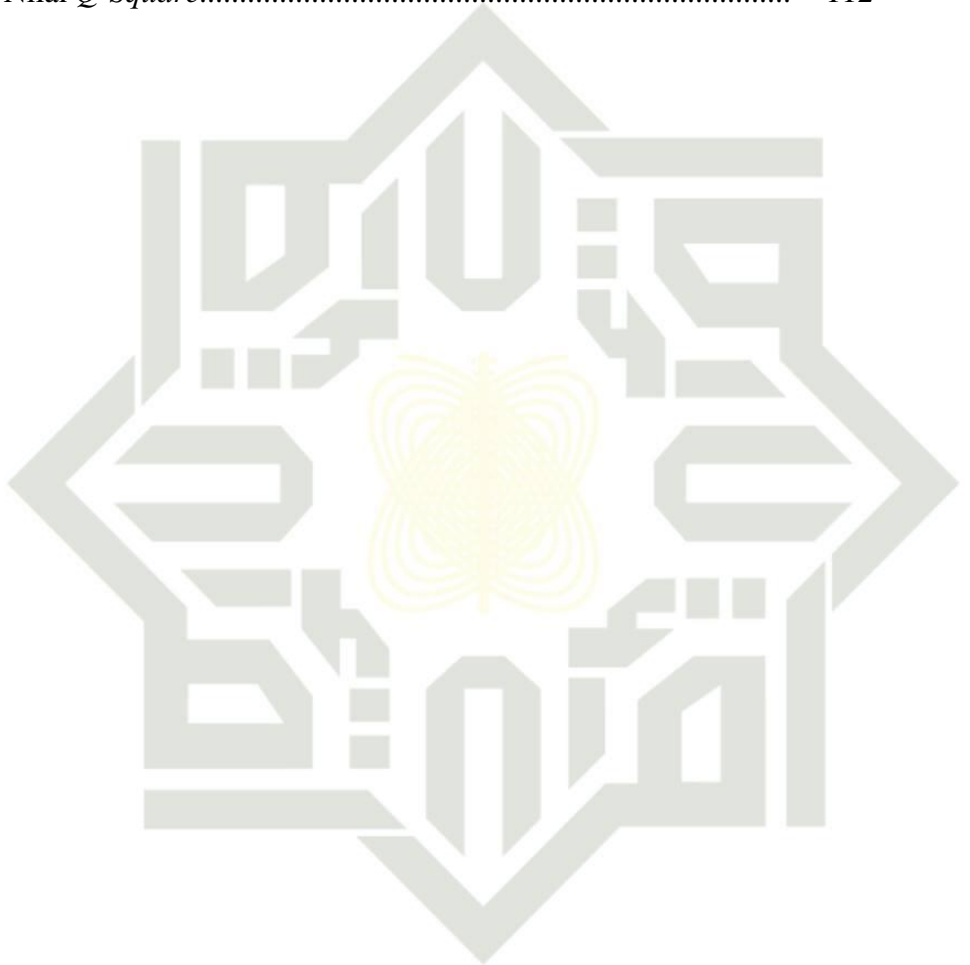
**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	UPS PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru .....	10
Tabel 1.2	Data Jumlah Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru dari Tahun 2020 – 2022 .....	11
Tabel 2.1	Perbedaan Pegadaian Syariah dan Pegadaian Konvensional ...	46
Tabel 2.2	Matriks Penelitian Terdahulu .....	56
Tabel 2.3	Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Indikator .....	61
Tabel 3.1	Parameter Uji Validitas dan Reliabilitas .....	76
Tabel 3.2	Parameter Uji Validitas dan Reliabilitas .....	76
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	82
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	83
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	83
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan .....	84
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah .....	84
Tabel 4.7	Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Produk .....	86
Tabel 4.8	Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga ...	87
Tabel 4.9	Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Lokasi .....	88
Tabel 4.10	Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Promosi .....	88
Tabel 4.11	Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Orang .....	89
Tabel 4.12	Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Proses .....	90
Tabel 4.13	Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik .....	91
Tabel 4.14	Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Sabar .....	92
Tabel 4.15	Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Janji.....	93
Tabel 4.16	Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Keputusan Nasabah .....	94
Tabel 4.17	Rekapitulasi Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah .....	95
Tabel 4.18	<i>OuterLoading Variabel Penelitian</i> .....	97
Tabel 4.19	<i>Discrimanant Validity (Cross Loading)</i> .....	99
Tabel 4.20	Cronbarch’s Alpha, Composite Reliability dan Average	

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Variance Extracted (AVE) .....	101
Tabel 4.21	Nilai <i>R-Square</i> .....	102
Tabel 4.22	<i>Results For Inner Weights</i> .....	104
Tabel 4.23	Specific Indirect Effects .....	110
Tabel 4.24	Nilai <i>F-Square</i> .....	111
Tabel 4.24	Nilai <i>Q-Square</i> .....	112



UIN SUSKA RIAU

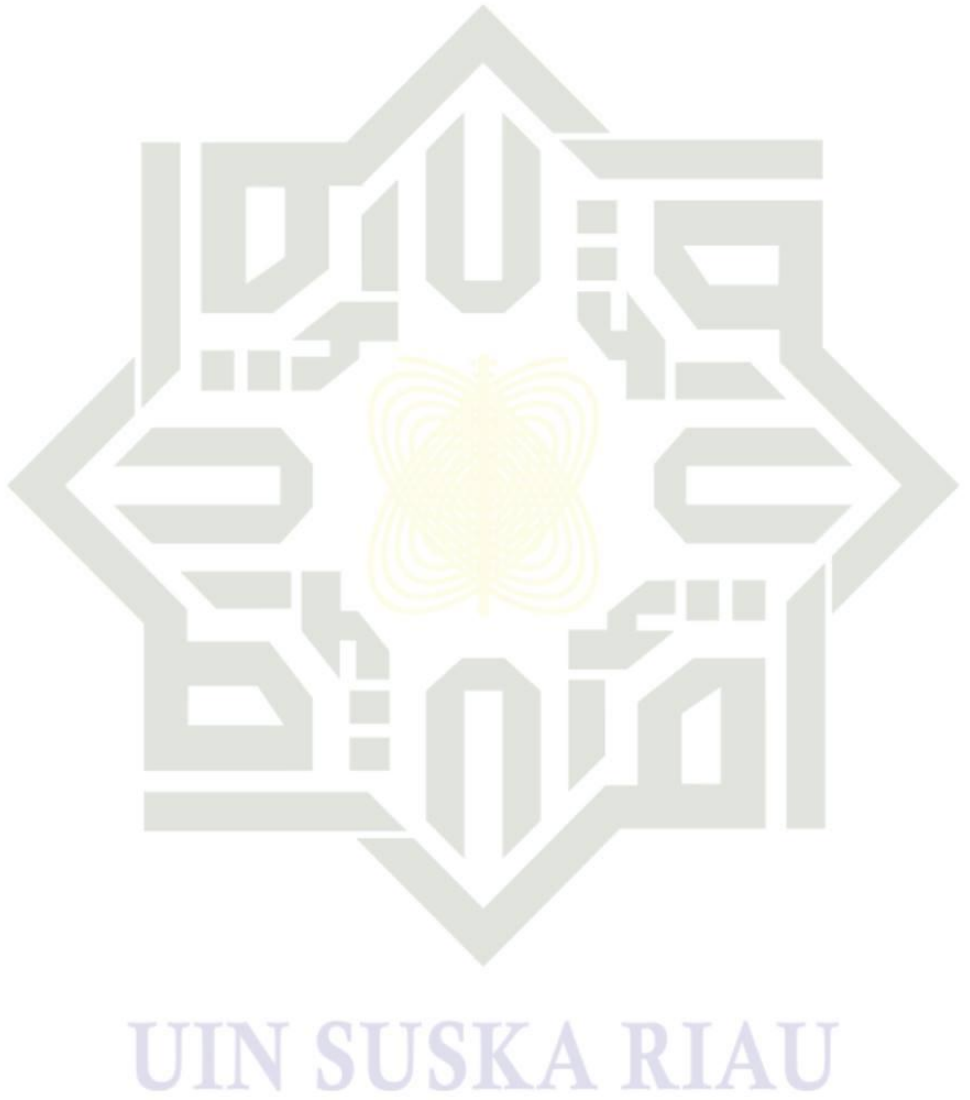


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	65
Gambar 4.1	<i>Outer Model</i> .....	96
Gambar 4.2	<i>Inner Model</i> .....	103



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## TRANSLITERASI

Pengalihan huruf Arab-Indonesia dalam naskah ini didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, tanggal 22 Januari 1988, No. 158/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana yang tertera dalam buku Pedoman Transliterasi Bahasa Arab (A Guide to Arabic Transliteration), INIS Fellow 1992.

### **A Konsonan**

Arab	Latin	Arab	Latin
ﺍ	A	ﺙ	Th
ﺏ	B	ﺫ	Zh
ﺕ	T	ﻉ	'
ﺕ	Ts	ﻍ	Gh
ﺝ	J	ﻑ	F
ﺡ	H	ﻕ	Q
ﺦ	Kh	ﻙ	K
ﺩ	D	ﻝ	L
ﺬ	Dz	ﻡ	M
ﺭ	R	ﻥ	N
ﺯ	Z	ﻭ	W
ﺱ	S	ﻩ	H
ﺶ	Sy	ﻩ	'
ﺶ	Sh	ﻱ	Y
ﺩ	Di		

### **B Vokal, panjang dan diftong**

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vocal fathah ditulis dengan “a”, kasrah dengan “i”, dlomah dengan “u”, sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vocal (a) panjang =  $\hat{A}$  misalnya قال menjadi qâla

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Vocal (i) panjang =  $\hat{I}$  misalnya قِيلَ menjadi qîla

Vocal (u) panjang =  $\hat{U}$  misalnya دُونَ menjadi dûnaxi

Khusus untuk bacaan ya<sup>o</sup> nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan “i”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan ya<sup>o</sup> nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya<sup>o</sup> setelah fathah ditulis dengan “aw” dan “ay”. Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) = وُ misalnya قَوْلَ menjadi qawlun

Diftong (ay) = يَ misalnya خَيْرَ menjadi khayrun

#### C. Ta' marbûthah (ة)

Ta<sup>o</sup> marbûthah ditransliterasikan dengan “t” jika berada ditengah kalimat, tetapi apabila Ta<sup>o</sup> marbûthah tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya الرِّسَالَةُ الْمَدْرَسَةِ menjadi alrisalat li al-mudarrisah, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan mudlaf dan mudlaf ilayh, maka ditransliterasikan dengan kalimat berikutnya, misalnya فِي رَحْمَةِ اللَّهِ menjadi fi rahmatillâh.

#### D. Kata Sandang dan Lafdh al-jalâlah

Kata sandang berupa “al” (ال) (ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadh jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (idhafah) maka dihilangkan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Desy Lidya Alsha (2023) : Pengaruh Strategi *Islamic Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Nasabah (Studi Kasus Pada Produk Gadai Syariah PT. Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru)**

Penelitian ini dilatarbelakangi semakin berkembangnya gadai syariah, kini lembaga keuangan lainnya seperti perbankan, mulai menawarkan produk gadai syariah kepada para nasabahnya, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang jitu agar pegadaian syariah mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya dan terciptanya loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh *islamic marketing mix* terhadap keputusan dan loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa gadai syariah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sumber data berasal dari data primer dan data skunder dengan metode pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan angket. Populasi penelitian adalah nasabah yang menggunakan jasa gadai syariah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru sebanyak 4.923 nasabah dengan sampel penelitian diambil sebanyak 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS dengan menggunakan SmartPLS 4.0, meliputi model pengukuran (outer model), R-Square, pengujian hipotesis dan signifikasnsi (inner model), F-square dan Q-square. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel produk, promosi, bukti fisik, dan sabar berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan variabel persepsi harga, lokasi, SDM, proses, dan janji tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai syariah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru. Variabel persepsi harga, SDM, dan janji berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan variabel produk, lokasi, promosi, proses, bukti fisik, dan sabar tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk gadai syariah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru. Variabel keputusan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk gadai syariah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru.

**Kata Kunci :** Bauran pemasaran syariah, keputusan nasabah, dan loyalitas nasabah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

### **Desy Lidya Alsha (2023) : The Influence of Islamic Marketing Mix Strategy on Loyalty Through Customer Decisions (Case Study of Sharia Pawn Products PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Branch Pekanbaru)**

This research is motivated by the increasing development of sharia pawnshops, now other financial institutions such as banks are starting to offer sharia pawn products to their customers, so an effective marketing strategy is needed so that sharia pawnshops are able to compete with other financial institutions and create customer loyalty. This research aims to determine whether there is an influence of Islamic marketing mix on customer decisions and loyalty in using sharia pawn services at PT. Pegadaian (Persero) Sharia Branch Ahmad Yani Pekanbaru. The type of research used is quantitative research. Data sources come from primary data and secondary data with data collection methods using observation, interviews, documentation and questionnaire techniques. The research population is customers who use sharia pawn services at PT. Pegadaian (Persero) Ahmad Yani Pekanbaru Sharia Branch had 4,923 customers with a research sample of 150 respondents. The data analysis technique used is SEM-PLS using SmartPLS 4.0, including measurement models (outer model), R-Square, hypothesis and significance testing (inner model), F-square and Q-square. The research results state that product, promotion, physical evidence and patience variables have a significant influence on customer decisions. Meanwhile, the variables of price perception, location, human resources, process, and promises have no influence on customers' decisions to use sharia pawn products at PT. Pegadaian (Persero) Sharia Branch Ahmad Yani Pekanbaru. The variables of price perception, HR, and promises have a significant effect on customer loyalty, while the variables of product, location, promotion, process, physical evidence, and patience have no effect on customer loyalty using sharia pawn products at PT. Pegadaian (Persero) Sharia Branch Ahmad Yani Pekanbaru. Customer decision variables have a significant effect on customer loyalty using sharia pawn products at PT. Pegadaian (Persero) Sharia Branch Ahmad Yani Pekanbaru.

**Keywords:** Sharia Marketing Mix, Customer Decisions, and Customer Loyalty.

UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## خلاصة

ديسي ليديا ألسا (٢٠٢٣): تأثير استراتيجية المزيج التسويقي الإسلامي على الولاء من خلال قرارات

العملاء (دراسة حالة لمنتجات الرهن الشرعي في فرع أحمد ياني بيكانبارو لمكاتب الرهونات الشرعية)

الدافع وراء هذا البحث هو التطور المتزايد لمكاتب الرهن الشرعية، والآن بدأت المؤسسات المالية الأخرى، مثل البنوك، في تقديم منتجات الرهن الشرعي لعملائها، لذلك هناك حاجة إلى استراتيجية تسويق فعالة حتى تتمكن مكاتب الرهن الشرعية من التنافس مع المؤسسات المالية الأخرى. المؤسسات وخلق ولاء العملاء. يهدف هذا البحث إلى تحديد ما إذا كان هناك تأثير للمزيج التسويقي الإسلامي على قرارات العملاء وولائهم في استخدام خدمات الرهن الشرعي في فرع بيجادايان الشريعة أحمد ياني بيكانبارو. ونوع البحث المستخدم هو البحث الكمي. تأتي مصادر البيانات من البيانات الأولية والبيانات الثانوية مع طرق جمع البيانات باستخدام تقنيات الملاحظة والمقابلات والتوثيق والاستبيان. بلغ مجتمع عميلاً استخدموا خدمات الرهن الشرعي مع عينة بحث مكونة من ١٥٠ البحث ٤٩٢٣ ٤,٠ ، واختبار الفرضيات والأهمية R في ذلك نماذج القياس (النموذج الخارجي)، ومربع تشير نتائج البحث إلى أن متغيرات المنتج Q. ومربع F (النموذج الداخلي)، ومربع والترويج والأدلة المادية والصبر لها تأثير كبير على قرارات العملاء. وفي الوقت نفسه، فإن متغيرات تصور السعر والموقع والموارد البشرية والعملية والوعد لا تؤثر على قرارات العملاء لاستخدام منتجات الرهن الشرعي في فرع بيجادايان (بيرسيرو) أحمد ياني بيكانبارو الشريعة. إن متغيرات إدراك السعر والموارد البشرية والوعد لها تأثير كبير على ولاء العملاء، في حين أن متغيرات المنتج والموقع والترويج والعملية والأدلة المادية والصبر ليس لها أي تأثير على ولاء العملاء باستخدام منتجات البيدق الشرعي في بيجادايان (بيرسيرو). أحمد ياني بيكانبارو فرع الشريعة. لمتغيرات قرار العميل تأثير كبير على ولاء العملاء باستخدام منتجات الرهن الشرعي في فرع

بيجادايان (بيرسيرو) أحمد ياني بيكانبارو الشريعة

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الشرعي، قرارات العملاء، ولاء العملاء



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini ditandai dengan persaingan yang semakin meningkat. Oleh karena itu, peran pemasaran menjadi semakin penting. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran adalah kunci sukses sebuah perusahaan.

Untuk mencapai keberhasilan pemasaran perusahaan, maka setiap perusahaan harus mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan/laba yang diharapkannya. Untuk mendapatkan keuntungan tersebut, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina nasabah, serta usaha menguasai pasar. Kegiatan ini hanya dapat dilakukan jika bagian pemasaran perusahaan memiliki strategi yang jitu untuk memanfaatkan peluang-peluang pemasaran sedemikian rupa sehingga posisi perusahaan di pasar tetap terjaga dan sekaligus dapat ditingkatkan.

Dengan strategi pemasaran yang baik, maka tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran perlu dilakukan karena didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda-beda keinginan dan kebutuhannya.

Pemasaran (*marketing*) adalah aspek penting dalam sebuah praktik bisnis. Praktik bisnis tidak hanya menitikberatkan pada persoalan penjualan produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang kontinu yaitu proaktif membina rangkaian



jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan. Dalam kaidah Islam pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang didasarkan pada aturan dan nilai-nilai Islam dan tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam. Diantara berbagai aspek pemasaran yang kompleks, salah satu yang cukup memberikan kontribusi bagi upaya perusahaan mencapai efektifitas memasarkan produk adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bagi banyak praktisi, bauran pemasaran ini sering dianggap sebagai keseluruhan konsep marketing

Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki pengertian yaitu kumpulan alat pemasaran praktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi sembilan variable yang disebut dengan “9P” *product* (produk), *price perception* (persepsi harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), *patience* (sabar), dan terakhir *promise* (janji). Dengan kata lain, antara *product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu, *marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's access*).<sup>1</sup>

Konsep marketing dalam bauran pemasaran atau marketing mix antara lain variabel produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik maupun jasa. Suatu produk/jasa merupakan variabel bauran pemasaran yang pertama yang seharusnya menjadi fokus utama para pebisnis.

<sup>1</sup> Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan, 2006) hlm. 177

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Proses transaksi *marketing mix* lainnya yakni variabel harga. Harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk/jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Lokasi adalah area dimana perusahaan menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi nasabah. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal penting, yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau oleh konsumen, visibilitas atau lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal, kemudahan menuju ke lokasi, dan area parkir yang luas.

Proses transaksi *marketing mix* lainnya yakni promosi. Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon konsumen/pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disebarakan oleh perusahaan tersebut.

Elemen marketing mix lainnya yaitu orang (*people*) adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya. Selanjutnya bukti fisik (*physical evidence*) merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout. Proses (*process*) adalah gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.







Menurut Samir Abuznaid dalam penelitiannya mengemukakan bahwa, literatur pemasaran Internasional yang mencakup berbagai aspek bauran pemasaran Islam, yakni dua unsur janji dan kesabaran telah ditambahkan ke dalam 7P bauran pemasaran konvensional. Yang mana dalam penelitian ini memberikan perspektif praktis untuk memahami dan menerapkan berbagai bahan pemasaran campuran dari pespektif Islam dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu: pertama, taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah SWT, dan Kedua, empati, mensyukuri rahmat rahmat dan ciptaan Allah SWT, dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis.

Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional 7P (*Product, promotion, place, price, people, physical evidence dan process*) yang kemudian ditambahkan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran).<sup>2</sup>

Elemen marketing mix janji (*promise*) dalam bauran pemasaran jasa menurut pandangan Islam berkaitan dengan kepatuhan syariah suatu perusahaan jasa tersebut, bejanji untuk menghormati, menghormati waktu, manajemen memiliki komitmen yang baik terhadap konsumennya, mampu berkomunikasi dengan baik, tidak memalsukan janji dan memiliki jaringan pemasaran yang luas. Sabar (*patience*) adalah elemen dalam bauran pemasaran jasa menurut pandangan Islam terkait dengan karyawan yang memperlakukan pelanggan dengan sabar, memiliki keterampilan berkomunikasi dengan baik, mendengarkan keluhan pelanggan dan siap membantu pelanggan dengan sabar.

<sup>2</sup> Samir Abuznaid, *Islamic Marketing : Addressing The Muslim Market*, Journal AnNajah Univ.J.Res (humanities), Vol. 26, 2012, hlm. 2

Variabel keputusan nasabah adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.<sup>3</sup>

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah, terutama jika mempertimbangkan perbedaan perilaku setiap individu dalam proses pembelian. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis/pemasar untuk lebih memahami perilaku nasabah demi tercapainya tujuan perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang paling efektif digunakan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran. (*marketing mix*). Bauran pemasaran sebagai strategi untuk mempengaruhi konsumen melalui tindakan-tindakan yang konkret dengan rencana dan pengawasan yang matang<sup>4</sup>

Variabel selanjutnya adalah loyalitas nasabah, memiliki arti komitmen yang dipegang teguh dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang disertai dengan pembelian ulang. Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al wala*. Secara etimologi bermakna mencintai, menolong, mengikuti dan mendekat kepada sesuatu. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah tersebut dapat memberi manfaat berupa keuntungan bagi kedua belah pihak yang melakukan.

Loyalitas nasabah mempunyai peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan salah satunya bisa dilihat dengan meningkatnya profit. Profit ikut menentukan eksistensi perusahaan. Bertambah atau

<sup>3</sup> Lisa Nurjanah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Pada Sentra Oleh-Oleh Makanan Di Pasar Wisata Pekanbaru, Tesis, UIN Suska Riau, 2021.*

<sup>4</sup> Indiryo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014) hlm. 168



meningkatnya profit setiap periode juga ikut menentukan citra suatu penyedia jasa di mata masyarakat. Sehingga masyarakat percaya apabila bertransaksi atau menggunakan produk dari suatu perusahaan.

Loyalitas akan tercapai bilamana kepuasan terbentuk dalam benak pelanggan. Loyalitas merupakan manifestasi dan kelanjutan kepuasan pelanggan dalam menganalisa kinerja pemasaran perusahaan. Kinerja pemasaran perusahaan diwujudkan dalam *marketing mix*.<sup>5</sup>

Pegadaian syariah merupakan suatu lembaga keuangan non bank berdasarkan prinsip syariah yang menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat dengan syarat adanya barang yang harus digadaikan. Berdirinya pegadaian syariah diharapkan agar masyarakat terhindar dari pegadaian gelap, rentenir, pengijon, dan lain sebagainya. Pegadaian syariah dapat dijadikan pilihan bagi masyarakat untuk memperoleh pinjaman dengan syarat yang mudah dan dalam jangka waktu yang singkat. Pegadaian syariah juga membantu masyarakat untuk memperoleh dana pinjaman yang terhindar dari unsur riba.

Pegadaian syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah. Payung hukum gadai syariah dalam hal pemenuhan prinsip-prinsip syariah berpegang pada fatwa DSN-MUI No.25/DSNMUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 tentang *rahn* yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *rahn* diperbolehkan, dan fatwa DSN-MUI No.26/

<sup>5</sup> Alfian Ade Prasetyo, *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pegadaian Syariah Semarang)*, Tesis, UIN Walisongo Semarang, 2019.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DSN-MUI/III/2002 Tentang Gadai Emas sedangkan dalam aspek kelembagaan tetap menginduk kepada peraturan pemerintah No.10 Tahun 1990 Tanggal 10 April 1990.<sup>6</sup>

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah menawarkan produk-produk yang berprinsip syariah kepada masyarakat di antaranya yaitu *Rahn* (Gadai syariah), *Arrum Haji* (pembiayaan untuk keberangkatan haji), *Arrum BPKB* (pembiayaan untuk usaha mikro kecil), *Amanah* (pembiayaan untuk membeli kendaraan), *Mulia* (layanan penjualan logam mulia secara tunai atau angsuran), *Tabungan emas* (layanan jual – titip emas logam mulia), *Multi Pembayaran Online* (layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan seperti listrik, telepon, dan lain sebagainya secara online), *jasa titipan dan taksiran* (layanan jasa penitipan barang berharga dan jasa penaksiran karatase dan kualitas perhiasan).

Pegadaian syariah menyediakan fasilitas pinjaman gadai secara syariah dengan sistem gadai yang diberikan ke seluruh golongan nasabah untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif dengan jaminan barang-barang perhiasan yang terbuat dari emas dan permata, kendaraan bermotor, barang elektronik, dan kendaraan bermotor. Prosedur pengajuan gadai syariah diawali dengan datangnya nasabah ke kantor pegadaian syariah, membawa syarat-syarat seperti fotocopy KTP atau kartu identitas resmi lainnya, nasabah datang ke outlet atau cabang pegadaian syariah dan membawa *marhun* (agunan), nasabah melakukan pengisian formulir *rahn, marhun* (agunan) dari nasabah akan ditaksir oleh penaksir atau petugas pegadaian syariah, nasabah mendapatkan Surat Bukti *Rahn* (SBR), dan nasabah akan mendapatkan uang pinjaman secara tunai atau ditransfer. Prosedur pinjaman sangat cepat, hanya

<sup>6</sup> Andi Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hlm. 389

membutuhkan waktu kurang lebih lima belas menit dana yang diinginkan nasabah sudah bisa diterima.<sup>7</sup>

Semakin berkembangnya gadai syariah, maka lembaga keuangan syariah lainnya seperti perbankan, mulai menawarkan produk gadai syariah kepada para nasabahnya. Hampir semua bank syariah telah menyediakan produk gadai syariah. Tak dapat dihindari lagi, persaingan usaha di produk gadai syariah ini semakin kompetitif. PT Pegadaian Syariah dituntut mampu bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya. Dibutuhkan strategi-strategi pemasaran yang jitu demi tercapainya tujuan dan harapan yang telah ditetapkan.

Adanya banyak pesaing, pegadaian syariah diminta untuk lebih memperkuat strategi yang dimilikinya untuk memancing daya tarik nasabah untuk menggunakan berbagai produk yang ditawarkan. Apalagi di masa yang sekarang ini dimana era digital yang semua serba dimudahkan dalam satu waktu saja. Pesaing yang dihadapi oleh pegadaian syariah adalah perusahaan pemberi pinjaman dengan menggunakan sistem *fintech online* yang sedang berkembang pesat popularitasnya. Tentunya dengan penawaran syarat yang sederhana dan tanpa jaminan, yang membuat masyarakat mudah tergiur untuk menggunakan layanan ini.

Pegadaian syariah sebagai lembaga keuangan syariah yang menjual produk-produk syariah diminta untuk mampu menerapkan pemasaran syariah dalam memasarkan produknya. Salah satu produknya adalah *rahn*.

*Rahn* yaitu penguasaan barang milik peminjam oleh pemberi pinjaman sebagai jaminan.<sup>8</sup> *Rahn* adalah “menjadikan suatu barang yang mempunyai nilai harta benda

<sup>7</sup> <https://sahabat.pegadaian.co.id/rahn/> diakses tanggal 14 Februari 2023

<sup>8</sup> Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta. : Prenadamedia Group, 2014), hlm.202

sebagai jaminan utang yang dipenuhi dari harganya ketika utang tersebut tidak bisa dibayar”.<sup>9</sup>

*Rahn* juga didasarkan pada Hadis Nabi SAW, yakni

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعَهُ.

“*Sesungguhnya, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam membeli bahan makanan dari seorang yahudi dengan cara berutang, dan beliau menggadaikan baju besinya.*” (HR. Al-Bukhari No. 2513 dan Muslim No. 1603).

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّهُ مَشَى إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بِخُبْزٍ شَعِيرٍ وَإِهَالَةٍ سِنْحَةٍ  
وَلَقَدْ رَهَنَ دِرْعًا لَهُ عِنْدَ يَهُودِيٍّ بِالْمَدِينَةِ وَأَخَذَ مِنْهُ شَعِيرًا لِأَهْلِهِ

“*Anas Ibn Malik suatu saat mendatangi Rasulullah dengan membawa roti gandum dan sungguh Rasulullah SAW telah menanggukkan baju besi kepada orang Yahudi di Madinah ketika beliau mengambil (meminjam) gandum dari orang Yahudi tersebut untuk keluarga Nabi.*”

Hadis di atas secara jelas menggambarkan fakta sejarah bahwa pada zaman Rasulullah SAW gadai telah dipraktekkan secara luas. Hadis tersebut menegaskan Rasulullah SAW pernah melakukan utang piutang dengan orang Yahudi untuk sebuah makanan dan kemudian beliau menggadaikan (menjaminkan) baju besinya sebagai penguat kepercayaan dari transaksi tersebut. Hal tersebut merupakan sebuah landasan hadis yang cukup kuat bahwa gadai adalah suatu yang dianggap sah dalam fiqh muamalah.<sup>10</sup>

*Rahn* dalam hukum Islam dilakukan secara sukarela atas dasar tolong menolong dan tidak untuk semata-mata mencari keuntungan. Sedangkan gadai menurut hukum perdata, disamping berprinsip tolong-menolong juga menarik keuntungan melalui sistem bunga atau sewa modal yang ditetapkan di muka. Dalam hukum Islam tidak dikenal istilah “bunga uang” dengan demikian dalam transaksi

<sup>9</sup> Ade Sofyan Mulazid, *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2016) hlm. 2

<sup>10</sup> M. Yazid Afandi, 2009. *Fiqh Muamalah*. Logung Pustaka, Yogyakarta. hlm. 151



*rahn* tidak dikenakan tambahan pembayaran atas pinjaman yang diterimanya. Namun demikian masih dimungkinkan bagi penerima gadai untuk memperoleh imbalan berupa sewa tempat penyimpanan *marhun* (barang jaminan/agunan).<sup>11</sup>

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah cabang Ahmad Yani yang beralamat di Jl. Harapan Raya adalah salah satu dari beberapa cabang pegadaian syariah yang menggunakan prinsip syariah dalam operasionalnya, yang mana salah satunya yaitu menawarkan produk gadai syariah (*Rahn*).

Kantor PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru memiliki 6 Unit PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah (UPS) di antaranya :

**Tabel 1.1**  
**UPS PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru**

No.	Nama UPS	Alamat
1.	UPS Dahlia	Jl.Dahlia No. 24 A, Kec.Sukajadi, Pekanbaru
2.	UPS Harapan Raya	Jl.Imam Munandar No. 136E, Tangkerang, Kec.Tenayan Raya, Pekanbaru
3.	UPS Gobah	Jl.S.Parman No. 36 Pekanbaru
4.	UPS Simpang Rumbai	Jl.Sekolah No.19, Kec.Rumbai Pesisir, Pekanbaru
	UPS Paus Ujung	Jl.Paus Ujung, Pekanbaru
	UPS Payung Sekaki	Jl.Darma Bakti No. 9a, Kec. Payung Sekaki, Pekanbaru

<sup>11</sup> Erliyanti, *Analisis Efisiensi Praktek Gadai Syari'ah Di Pegadaian Syari'ah Kecamatan Kota Kuala Simpang - Kabupaten Aceh Tamiang*, TESIS, Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2010

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Berikut ini merupakan data jumlah nasabah dan perkembangan omset di kantor

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru dari tahun 2020-2022.

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Nasabah dan Perkembangan Omset di Kantor PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru dari Tahun 2020 – 2022**

No.	Tahun	Nasabah gadai syariah ( <i>rahn</i> )	Persentase (%)	Omset	Persentase (%)
1	2020	5.126	35%	Rp. 40.406.430.000	34%
2	2021	4.739	32%	Rp. 36.831.086.000	31%
3	2022	4.923	33%	Rp.41.982.686.000	35%
	<b>Jumlah</b>	<b>14.788</b>	<b>100%</b>	<b>Rp.119.220.202.000</b>	<b>100%</b>

Sumber : PT. Pegadaian ( Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa dalam 3 tahun terakhir yaitu tahun 2020-2022 jumlah nasabah *rahn* mengalami fluktuasi yaitu tidak tetap atau berubah-ubah, mengalami penurunan dan juga peningkatan. Pada tahun 2020 jumlah nasabah *rahn* 5.126 dengan omset berjumlah Rp. 40.406.430.000. Pada tahun 2021 jumlah nasabah *rahn* mengalami penurunan menjadi 4.739 dengan jumlah omset Rp. 36.831.086.000 , dan di tahun 2022 jumlah nasabah *rahn* meningkat sehingga menjadi 4.923 nasabah dengan jumlah omset Rp.41.982.686.000.

Alasan peneliti mengambil lokasi penelitian di PT. Pegadaian Syariah Ahmad Yani Pekanbaru karena dalam perjalanannya Pegadaian Syariah Ahmad Yani telah diakui keberadaannya sebagai lembaga pemberdayaan umat. Masyarakat merasakan Pegadaian Syariah Ahmad Yani memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pegadaian konvensional. Selain itu, biaya pegadaian syariah lebih murah dan tidak

Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

UIN Suska Riau



memberatkan nasabah. Hal ini dikarenakan prinsip pegadaian syariah yang tidak membebankan bunga sehingga biayanya tidak terlalu mahal dibandingkan dengan pegadaian konvensional.

Menurut penjelasan pimpinan Pegadaian Cabang Syariah Ahmad Yani ada beberapa perbedaan antara pegadaian syariah dan konvensional yaitu dari segi produk dan akadnya. Untuk pegadaian konvensional melayani semua produk pegadaian sedangkan pegadaian syariah hanya melayani produk syariah saja. Hampir semua produk pegadaian sudah mendapat penyesuaian sehingga sesuai dengan prinsip syariah. Secara mendasar perbedaan pegadaian syariah dan pegadaian konvensional adalah pada akadnya. Lazimnya, dasar hukum pegadaian syariah adalah menggunakan akad gadaai *rahn* yang menyesuaikan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN). Pada pegadaian konvensional, masa perhitungan sewa adalah per 15 hari besarnya dihitung dari uang pinjaman, sedangkan pada pegadaian syariah menggunakan prinsip biaya pemeliharaan atau *mu'nah* yang dihitung setiap 10 hari, besarnya dihitung berdasarkan nilai taksiran barang yang dijadikan jaminan.

Target pemasaran dari produk *rahn* adalah dengan cara lebih fokus memasarkan produk ke orang muslim, namun kenyataannya nasabah di pegadaian syariah tidak hanya orang muslim saja tetapi ada juga yang non muslim. Penyaluran pinjaman atas dasar hukum gadaai syari'ah dengan pasaran sasaran adalah seluruh golongan nasabah dengan cara mudah, cepat, aman, dan hemat, sesuai dengan motonya "Mengatasi masalah tanpa masalah".<sup>12</sup>

Berdasarkan wawancara peneliti dengan nasabah, menurut penjelasan dari beberapa nasabah yang paling sering menggunakan pinjaman gadaai atau *rahn* bahwa

<sup>12</sup> Wawancara peneliti dengan pimpinan PT. Pegadaian CPS Ahmad Yani Pekanbaru pada tanggal 9 Januari 2023, pukul 11:00 wib.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





faktor yang menyebabkan mereka menggunakan jasa pinjaman gadai ini adalah adalah proses pemberian uang pinjaman yang cepat, dan barang jaminan aman. Selain itu tempatnya yang nyaman, pelayanan yang bagus sehingga nasabah merasa terbantu. Kemudian proses transaksi yang dilakukan juga sudah sesuai dengan prinsip syariah karena tidak ada riba, sehingga hal tersebut yang memutuskan nasabah untuk menggunakan jasa gadai di Pegadaian Syariah Ahamad Yani.<sup>13</sup>

Pegadaian Syariah Ahmad Yani berusaha dengan sangat hati-hati dalam memasarkan produknya, karena persaingan antar sesama lembaga keuangan sangat ketat sehingga masing-masing lembaga juga berlomba-lomba untuk menarik perhatian nasabah, dan memiliki cara yang berbeda untuk menarik calon nasabahnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Ni'matussolihah, meneliti variabel Bauran Pemasaran Syariah 7P dalam penelitian yang dilakukannya bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan pada produk HNI HPAI, sedangkan secara parsial pada variabel harga dan bukti fisik ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sementara sisanya yaitu variabel produk, tempat, promosi, SDM dan proses ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>14</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Lisa Nurjanah, meneliti variabel Bauran Pemasaran Syariah 9P, dalam penelitian yang dilakukannya bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran

<sup>13</sup> Wawancara peneliti dengan nasabah PT. Pegadaian CPS Ahmad Yani Pekanbaru pada tanggal 13 Februari 2023, pukul 14.15 wib.

<sup>14</sup> Ni'matussolihah, *Pengaruh Strategi Islamic Marketing Mix Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk HNI HPAI (Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia) di Kota Pekanbaru)*, Tesis, 2020

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



syariah terhadap keputusan membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.<sup>15</sup>

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terfokus pada variabel dependen yaitu keputusan nasabah. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada variabel independen yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas, penulis mendapati memang banyak penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah, dan minat beli. Namun dalam penelitian ini, peneliti mereplikasi ulang mengenai *islamic marketing mix* terhadap loyalitas nasabah melalui keputusan nasabah menggunakan produk gadai syariah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru dengan menggunakan variabel pemasaran dengan konsep pemasaran syariah diambil dari penelitian terdahulu yakni Ni'matussolihah.

Dari latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi *Islamic Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Nasabah (Studi Kasus Pada Produk Gadai Syariah PT. Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru)”**

<sup>15</sup> Lisa Nurjanah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Pada Sentra Oleh-Oleh Makanan Di Pasar Wisata Pekanbaru*, Tesis, UIN Suska Riau, 2021.



## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Jumlah nasabah dan omset pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani dalam 3 tahun terakhir mengalami fluktuasi.
2. Lembaga keuangan syariah lainnya, mulai menawarkan produk gadai syariah kepada para nasabahnya
3. Lahan parkir atau lokasi yang agak terbatas dan sempit.
4. Promosi yang kurang maksimal
5. Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani tidak hanya orang muslim saja tetapi ada juga yang non muslim.
6. Pegadaian syariah harus lebih memperkuat strategi pemasaran yang dimilikinya untuk memancing daya tarik nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

## C. Batasan Penelitian

Agar fokus penelitian ini terarah dengan baik, maka ditetapkan batasan masalah penelitian yakni hanya berfokus pada kajian Pengaruh Strategi *Islamic Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Nasabah Studi Kasus Pada Produk Gadai Syariah di Kantor PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Islamic marketing mix 9P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, patience, promise)* secara parsial

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai syariah di PT.

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
1. Bagaimana pengaruh *Islamic marketing mix 9P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, patience, promise)* secara parsial terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk gadai syariah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru?
  2. Bagaimana pengaruh variabel keputusan nasabah terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk gadai syariah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru?
  3. Bagaimana pengaruh variabel keputusan nasabah terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk gadai syariah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru?

## E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1) Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Islamic marketing mix 9P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, patience, promise)* secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai syariah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru
2. Untuk menganalisis pengaruh *Islamic marketing mix 9P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, patience, promise)* secara parsial terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk gadai syariah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel keputusan nasabah terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk gadai syariah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru

### 2) Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak diantaranya sebagai berikut :

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



a. Manfaat ilmiah

- 1) Kegiatan riset ini hendaknya dapat melengkapi berbagai hasil penelitian yang telah ada sebelumnya sehingga memperkaya khazanah pengetahuan di bidang ekonomi syariah.
- 2) Memberikan sumbang saran kepada lembaga yang diteliti dalam menganalisa permasalahan yang ada di lapangan serta mencari solusi terbaik.
- 3) Riset ini merupakan kegiatan untuk memperkaya khazanah bacaan bagi praktisi dan mahasiswa ekonomi syariah, dan juga diharapkan bermanfaat bagi lembaga atau instutisi yang berkaitan dengan objek penelitian, dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

b. Manfaat praktis

- 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru dalam rangka meningkatkan strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan perusahaan yang terus bermunculan.
- 2) Hasil penelitian diharapkan memberikan dukungan nyata pada pengembangan wawasan dan peningkatan ilmu pengetahuan di Program Studi Ekonomi Syariah pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

## F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian yang disajikan menjadi karya tulis ilmiah berupa tesis ini adalah sebagai berikut:

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini memuat penjelasan Latar Belakang Masalah; Identifikasi Masalah; Rumusan Masalah; Tujuan Penelitian; Manfaat Penelitian; dan Sistematikan Penulisan.

## **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan tentang Landasan Teori; Penelitian Relevan; Konsep Operasional; Kerangka Penelitian; dan Hipotesis Penelitian.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang Jenis Penelitian; Lokasi Penelitian; Subjek dan Objek Penelitian; Populasi dan Sampel; Sumber Data; Teknik Pengumpulan Data; Teknik Pengolahan Data; dan Teknik Analisis Data.

## **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang Gambaran Umum Objek Penelitian; Identitas Responden; Deskripsi Variabel; Analisis Partial Least Square; Analisis dan Pembahasan

## **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang Kesimpulan dan Saran



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran Syariah

##### 1. Pengertian Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam.<sup>16</sup>

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan<sup>17</sup>

Pemasaran (*marketing*) adalah aspek penting dalam sebuah praktik bisnis. Praktik bisnis tidak hanya menitikberatkan pada persoalan penjualan produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang kontinu yaitu proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan. Dalam kaidah Islam pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang

<sup>16</sup> Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan pustaka, 2006), hlm. 26-27

<sup>17</sup> Nur Fadilah, *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah*, Jurnal Salimiya, Volume 1, Number 2, Juni 2020, hlm.198

dilandasi oleh kaidah dan nilai-nilai Islam serta tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam.

Abusnaid yang merumuskan definisi pemasaran syariah (*Islamic Marketing*) berdasarkan Al-Qur'an, Hadis, literature Islam dan wawancara dengan ulama sebagai berikut: “keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan dua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika”<sup>18</sup>

Adapun menurut Abdullah pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.<sup>19</sup>

## 2. Konsep Dasar Pemasaran Islam

Konsep dasar spritualisasi marketing adalah tata oleh cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan kepatuhan kepada syariat Allah SWT. Dalam al-quran dapat lihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim.<sup>20</sup> Yang mana, dijelaskan dalam surat An- Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

<sup>18</sup> Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm.12-121

<sup>19</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)*, (Jakarta : Kencana, 2017), hlm. 47

<sup>20</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Ghalia Indonesia, Bogor, 2010), hlm. 12

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.* (Q.S An.Nisa :29)

Ayat diatas menjelaskan bahwa unsur konsep pemasaran dalam Islam itu adalah seperti kata *laata` kulu amwalakum bainakum bilbaatili* artinya janganlah kamu makan dengan cara batil yaitu menjelaskan artinya bahwa kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperbolehkan dengan cara yang batil (bohong, tipu, rampok, curi dan korupsi) dan kata *illa an takuunu tijaratan antaraadin minkum* artinya kecuali dilakukan melalui pertukaran (barang dari marketer uang dari konsumen) proses pertukaran unit (barang dan uang) inilah yang disebut dengan transaksi yang dilakukan dengan cara suka sama suka.<sup>21</sup>

Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

- a) *Shiddiq* artinya benar/jujur, dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b) *Amanah* artinya dapat dipercaya, saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- c) *Fathanah* artinya cerdas, dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

<sup>21</sup> Ibid, hlm.13



- d) *Tabligh* artinya menyampaikan, jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran<sup>22</sup>

### 3. *Islamic Marketing Mix (Bauran Pemasaran Islam)*

Pemasaran syariah merupakan pemasaran spiritual yang dikenal dengan istilah “*bisikan nurani*” dan panggilan hati yang berupa aspek kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama.<sup>23</sup>

Bauran pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang keseluruhan prosesnya tidak boleh bertentangan dengan akad prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>24</sup>

Dalam pemasaran konvensional bauran pemasaran identik dengan 4P yang dikonsepsikan oleh Kotler. Namun demikian tidak tertutup kemungkinan masih banyak tambahan variabel yang dikarenakan oleh dinamisasi pasar dan jumlah bauran pemasaran itu sendiri. seiring perkembangan zaman, Zeithmal, Bitner, dan Gremler menambahkan 3 komponen marketing mix dalam penelitian Saeful Bahri yang terdiri dari *people, physical evidence, dan process*. Hal yang sama dialami oleh para ahli pemasaran yang menformulasikan bauran pemasaran dalam perspektif Islam. Dalam perspektif Islam, *marketing mix* telah diidentifikasi oleh beberapa ahli. Namun, secara umum para ahli telah merumuskan dan dapat dijadikan sebagai panduan tentang bauran pemasaran syariah yang selalu ada dalam rumusan beberapa ahli antara lain

<sup>22</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), hlm. 160.

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. (Yogyakarta,: ANDI, 2008), hlm. 6

<sup>24</sup> Zainal, Veithfal Rifa'i. Antonio, Muhammad Syafi'i. *Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*. (Yogyakarta: BPFE,2014)hlm, 35



yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia/SDM (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).<sup>25</sup>

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam. Berikut adalah penjelasan komponen bauran pemasaran dalam perspektif Islam.<sup>26</sup>

#### a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik maupun jasa. Suatu produk/jasa merupakan variabel bauran pemasaran yang pertama yang seharusnya menjadi fokus utama para pebisnis. Seorang pebisnis Muslim harus mampu membaca kondisi pasar dan menciptakan produk yang dibutuhkan pasar tersebut (*who's the buyer*). Hal itulah yang menjadi salah satu pembeda antara strategi pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional. Strategi pemasaran konvensional dirasa hanya sekadar berlomba-lomba menciptakan dan menawarkan produk baru tanpa melihat kebutuhan pasar pada saat itu. Selain itu, halalnya suatu produk/jasa yang ditawarkan pun menjadi keunggulan tersendiri dalam bauran pemasaran syariah. Secara umum, semua praktik dan tindakan Muslim diklasifikasikan berdasarkan kategori berikut :

- 1) Halal (*permissible*). Kategori halal memiliki tiga tingkatan:
  - a) Wajib (*duty*). Seorang Muslim yang tidak melakukan suatu hal yang sifatnya wajib akan berdosa. Tanpa melakukan hal-hal yang bersifat wajib ini, dapat dikatakan suatu perusahaan berarti tidak memenuhi *shariah*-

<sup>25</sup> Nur Asnan Fanani, Op, Cit, hlm. 160-161

<sup>26</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)*, (Jakarta : Kencana, 2017), hlm. 123-132

*compliant*. Implikasinya: perusahaan harus melakukan hal-hal yang sifatnya wajib tersebut. Salah satu contohnya adalah mengedepankan sikap jujur dan transparansi.

b) Mandub (*likeable*). Sifatnya adalah boleh dan tidak berdosa jika ditinggalkan. Mandub dapat disebut sebagai *supplementary halal*. Implikasinya adalah jika memungkinkan perusahaan dapat melakukan hal-hal yang sifatnya mandub tersebut. Contohnya adalah membantu dan berusaha bekerja keras.

c) Makruh (*despised*). Hal-hal yang makruh berarti tidak disukai atau dianjurkan oleh agama, dan biasanya dipilih sebagai jalan/solusi terakhir. Implikasi dihindari jika memungkinkan. Salah satu contoh umum hal yang bersifat makruh adalah perceraian.

2) Mushtabeh (*doubted*). Seorang Muslim harus menahan diri dari tindakan atau hal yang meragukan. Hal yang meragukan berarti statusnya tidak jelas apakah hal tersebut dibolehkan atau tidak dalam Islam. Pebisnis harus menahan diri dari keterlibatannya dalam kegiatan yang meragukan agar tidak dipandang tidak bermoral oleh pesaing dan terutama oleh pelanggan.

3) Haram (*not permissible*). Segala tindakan yang sangat jelas dilarang oleh Islam, baik secara eksplisit maupun implisit. Mereka yang terlibat dalam tindakan haram ini akan berdosa.

Bahari, dkk menjelaskan Ketika seorang pebisnis mengutamakan kebutuhan pasar dalam menciptakan produk, maka *win-win condition* akan terbentuk, kebutuhan konsumen akan terpenuhi, dan keuntungan yang besar akan dialami oleh pebisnis. Di samping itu, adanya keadilan dalam pendistribusian produk sangat

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





penting untuk menghindari inflasi harga akibat adanya penimbunan yang dilakukan oleh beberapa pihak.

#### 5. Persepsi Harga (*Price*)

Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, atau wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.<sup>27</sup>

Persepsi harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Tinjauan terhadap persepsi harga semakin penting karena setiap harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan sangat berpengaruh pada tingkat permintaan akan suatu produk, maka dengan itu pihak perusahaan harus dengan sangat berhati-hati dalam menetapkan harga suatu produk.<sup>28</sup>

Salah satu keunggulan yang harus dimiliki dalam persaingan suatu industri adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka suatu produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang.

Sedangkan harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk/jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Sederhananya,

<sup>27</sup> Ismail dan Trimarti, “Membangun Model Konseptual Faktor Sinergitas Perilaku Konsumen Dalam Konteks Pembelian Impulsive Secara Online”, *Al Tijarah*: Vol. 6 No.3 Desember 2020, hlm.14

<sup>28</sup> Hasan, Ali, *Marketing*, Cet. 1, (Media Presindo : Yogyakarta, 2013), hlm.521

harga merupakan cerminan nilai jual atas produk/jasa yang telah melalui proses produksi. Penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual. Hal itu menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga yang sesuai dengan perspektif Islam. Aturan penetapan harga tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan/atau penambahan kuantitas, sama saja dengan *maisir* atau perjudian. *Maisir* dalam bahasa Arab secara harfiah adalah memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan tanpa bekerja. *Maisir* sangat dilarang dalam Islam.
- 2) Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam Islam. Penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama. Perlakuan semacam itu disebut riba.
- 3) Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pandang pemasaran syariah. Salah satu contoh manipulasi harga adalah pemilik berpura-pura menjadi "pembeli" atas barang yang dijualnya dengan cara memuji-muji barang miliknya, sehingga pembeli lain percaya dan rela membayar dengan harga tinggi. Penimbunan produk dan pembatasan produksi yang mengakibatkan kenaikan harga sangat dilarang dalam Islam. Namun demikian, Islam tidak melarang adanya pembatasan produksi dan kontrol harga ketika menyangkut tujuan memenuhi kebutuhan pasar.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- 4) Perbedaan tingkat harga di antara sesama penjual dapat memengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh. Pada kondisi pasar persaingan sempurna di mana barang yang dijual bersifat homogen dengan banyak penjual dan pembeli, harga dengan sendiri akan terbentuk melalui mekanisme pasar. Ketika ada salah satu penjual dalam pasar tersebut menaikkan harga produknya di atas harga pasar atau sebaliknya, ia menjual produknya dengan harga di bawah harga pasar, maka yang akan terjadi adalah distorsi pasar. Distorsi pasar akan memacu kondisi ekonomi menjadi tidak efisien sehingga mengganggu agen ekonomi dalam memaksimalkan kesejahteraan sosial dengan maksud memaksimalkan kesejahteraan mereka sendiri.

#### c. Lokasi (*Place*)

Lokasi adalah area dimana perusahaan menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi nasabah. Lokasi atau distribusi diakui sebagai salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran yang efektif. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dalam jual beli merupakan representasi dari prinsip dasar Islam bahwa manusia sebagai wakil Allah SWT di muka bumi harus mengelola sumber daya yang ada dengan cara yang adil. Telah dijelaskan bahwa tindakan penimbunan dan monopoli untuk mendominasi saluran distribusi dengan niat untuk mendapatkan keuntungan sangat dilarang dalam Islam.

Pemerataan atau keadilan distribusi produk dalam praktiknya adalah menjaga kelancaran saluran distribusi yang ada untuk memastikan bahwa produk tersebut sampai kepada pelanggan terakhir dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Hal tersebut berlaku pula atas *reseller* (penjual yang menjual barang milik agen lain dengan margin keuntungan tertentu). Tempat di mana produsen menjual barangnya harus mudah dijangkau oleh pelanggan. Konteks "mudah dijangkau"

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dalam hal ini tidak hanya secara fisik saja, akan tetapi dalam hal kenyamanan, kemudahan memperoleh informasi, dan adanya fasilitas transportasi yang aman dalam pengiriman barang ke tempat pelanggan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa peningkatan kualitas pelayanan distribusi akan menambah beban biaya produksi, tetapi hal tersebut akan diikuti oleh kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada akhirnya akan meningkatkan jumlah unit penjualan yang secara otomatis meningkatkan laba penjualan.

#### d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon konsumen/pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Dalam era bisnis yang kompetitif saat ini, sangat tidak mudah menjual sesuatu tanpa adanya promosi. Pelanggan tidak hanya ingin membeli produk/jasa, tetapi juga ingin mendapat kan manfaat yang menarik dan unik dari produk/jasa yang ditawarkan<sup>29</sup>. Tidak dapat dimungkiri bahwa promosi penjualan meningkatkan penerimaan (keuntungan) dan membuka peluang bisnis untuk ekspansi ke pasar potensial. Namun, untuk mendapatkan semua itu banyak para pelaku bisnis yang masih menyimpang dari moral, etika dan aturan-aturan yang ada, bahkan pelaku bisnis muslim sekalipun. Rahman, berpendapat bahwa mereka lebih memuji produk mereka, memberikan janji palsu tentang manfaat produk, dan tindakan promosi lain yang melanggar ajaran Islam.<sup>30</sup>

Pada dasarnya, promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari

<sup>29</sup> Rahman, Muhammad Khailur, dkk. *Ethical Implications of Sales Promotion in Malaysia : Islamic Perspective*, Journal of Business Law and Ethics, Vol.2, No.1, 2014, hlm. 13

<sup>30</sup> Ibid.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promosi pemasaran syariah. Perilaku tersebut didasarkan pada ajaran Al-Quran dan Hadis di mana segala sesuatu yang dikerjakan oleh seorang muslim pasti bersifat vertikal yaitu, ada pertanggungjawaban perilaku manusia kepada Allah SWT. Oleh karenanya, penjual dan/atau pemasar berkewajiban untuk mengungkapkan semua informasi, termasuk kerusakan barang kepada pembeli yang tidak dapat dilihat secara kasat mata. Pernyataan palsu, melebih-lebihkan, dan menutup-nutupi ialah perilaku yang dilarang keras dalam proses penjualan.

Saat ini, sangat sedikit penjual yang menjunjung tinggi kejujuran mengenai produk yang mereka jual, dan akhirnya pembelilah yang merugi. Pembeli mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan kualitas barang yang dijanjikan oleh si penjual. Dalam jangka pendek mungkin hal tersebut tidak dirasa dampaknya oleh penjual yang bersangkutan, namun dalam jangka panjang, ketidakjujuran yang terus menerus dilakukan selama berpromosi akan berdampak pada berkurangnya pelanggan dan tidak menutup kemungkinan adanya tuntutan dari para pelanggan yang merasa dibohongi dan dirugikan.<sup>31</sup>

Salah satu bentuk etika dalam berpromosi lainnya adalah tidak melakukan promosi manipulatif, di mana penjual (pemasar) membujuk pelanggan dengan memanfaatkan kebutuhan emosional mereka, bukan dengan kebutuhan rasional. Perilaku promosi manipulatif ini menggunakan naluri dasar pelanggan sehingga muncul perilaku impulsif terhadap produk tertentu, yang mana kondisi tersebut menguntungkan pihak penjual dan pemasar karena mendapat penjualan (keuntungan) yang lebih baik.

Terdapat enam prinsip dalam menerapkan kegiatan pemasaran. Prinsip-prinsip tersebut adalah kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, ilmu

---

<sup>31</sup> Ibid.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengetahuan dan teknologi, dan keadilan. Apabila keenam prinsip tersebut di aplikasikan pada komponen promosi dan komponen bauran pemasaran syariah lainnya maka, tujuan perusahaan akan dengan mudah tercapai. Kegiatan produksi, yang dimulai dari perencanaan, penetapan harga dan strategi distribusi, dan promosi yang digunakan wajib sesuai dengan Al-Quran dan Hadis<sup>32</sup>.

Dalam promosi terdapat beberapa aktivitas yang dilakukan. Pada umumnya, promosi dapat dilakukan dengan 5 cara, yaitu:<sup>33</sup>

- a) Penjualan pribadi (*personal selling*), adalah kegiatan promosi berupa pertemuan antar individu yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan baik antara penjual dan pembeli<sup>34</sup>.
- b) Periklanan, dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan haruslah berdasarkan pada kebenaran dan kejujuran. Islam melarang segala bentuk penipuan. Oleh karena itu setiap pengelola wajib bersikap jujur dan benar dan dalam beriklan. Dilarang berlaku curang, menipu, dan bersumpah palsu. Meskipun ada kebebasan mengenai bentuk penyampaian informasi suatu produk, namun kreasi penyampaian tetap dibatasi oleh pertanggungjawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Kebebasan yang tak terbatas tentu akan membawa dampak negatif meskipun terlihat menguntungkan dalam jangka waktu yang singkat.<sup>35</sup>

<sup>32</sup> Bahari, Ali Mohd, dkk, *Marketing Mix From Islamic Marketing Perspective, International Islamic University of Malaysia*, 2012

<sup>33</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Op, Cit, hlm. 230

<sup>34</sup> Lupiyadi Rambat dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 123

<sup>35</sup> Muhammad Alimin, *Etika dan perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), hlm. 274



- c) Publikasi adalah aktivitas berupa kabar yang dimuat di koran, radio atau televisi. Kabar berita ini dibuat oleh wartawan media tanpa dipungut bayaran. Biasanya para pengusaha mengadakan temu wicara dengan para wartawan kemudian beritanya akan tampil di televisi.<sup>36</sup> Publikasi merupakan bagian penting dari usaha membangun hubungan dengan masyarakat.
- d) Promosi penjualan adalah bentuk aktivitas penyampaian dengan menggunakan alat peraga seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya. Promosi penjualan dapat dipraktekkan dengan pemberian potongan harga, kontes, kupon, atau sampel spanduk. Penggunaan alat tersebut akan memberi tiga dampak positif, yaitu:
- (a) Komunikasi, yakni penyampaian informasi yang mampu menarik minat calon pembeli
  - (b) Insentif, yakni memberikan motivasi dan rasa antusias terhadap calon pembeli untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
  - (c) Investasi, yakni mengharapkan calon pembeli segera melakukan pembelian. Prinsip Islam dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka tanpa adanya paksaan. Seorang pebisnis harus memiliki pengetahuan mengenai hukum jual beli agar kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli tidak ada yang merasa dirugikan. Jual beli hukumnya mubah, artinya diperbolehkan selama transaksi tersebut dilakukan tanpa paksaan, suka sama suka.
- e) Hubungan masyarakat merupakan upaya mempererat silaturahmi dengan masyarakat, dengan selalu memberikan informasi apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan dimasa

<sup>36</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Op, Cit*, hlm. 233

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang akan datang. Adanya penyampaian informasi tersebut akan menarik perhatian masyarakat terhadap organisasi perusahaan.

### **Sumber Daya Manusia/SDM (*people*)**

*People* atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya.<sup>37</sup>

Dalam praktek pemasaran, SDM memegang peranan penting baik itu sebagai produsen maupun konsumen. Seorang *marketer* dituntut untuk jujur dan bertanggung jawab terhadap produk yang ditawarkannya. *Marketer* muslim harus menjalin hubungan yang baik terhadap *supplier*, karyawan, *partner* bisnis, konsumen dan masyarakat. *Marketer* muslim juga harus memperhatikan bisnisnya dengan baik, seperti pesan Rasulullah SAW untuk menghindari produk yang tidak dibenarkan dalam Islam, meninggalkan barang yang sifatnya syubhat (meragukan), bersikap terbuka dan jujur ketika melakukan penjualan, tidak berbohong, dan dilarang melakukan tindak spekulasi atau *gharar*.

Seorang pemasar dalam Islam harus memiliki rasa tanggung jawab kepada Allah SWT, pada masyarakat, pada kemaslahatan diri sendiri, dan juga bertanggung jawab terhadap lingkungan.<sup>38</sup>

Dalam Islam, kegiatan pemasaran harus menampilkan sikap yang baik, memelihara hubungan baik antar sesama, meminimalkan penyalahgunaan, dan berupaya menciptakan kemaslahatan bersama. Seperti yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu berdagang dengan jujur sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

<sup>37</sup> Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 15th ed. New York: Pearson Education, Inc, 2016.

<sup>38</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Op, Cit*, hlm. 170

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun manusia (*people*) yang berstatus sebagai konsumen, dia hanya ingin mencukupi kebutuhan, baik bagi dirinya sendiri maupun keluarganya, serta menyelesaikan tanggungannya dan memberikan pelayanan kepada masyarakat. Oleh sebab itu, jika ada keterbukaan dan sikap jujur antara produsen dan konsumen, maka kedua belah pihak akan saling melengkapi dan memperoleh keuntungan yang kemudian akan menghadirkan keberkahan.

Dalam Islam, SDM merupakan sumber daya yang harus memiliki beberapa kategori yang seharusnya ada pada diri seorang marketer: <sup>39</sup> Pertama, dalam melakukan setiap kegiatan harus selalu bersikap jujur dan tidak boleh curang. Kedua, sikap profesional dalam dalam setiap pekerjaan atau tindakan yang dilakukan. Ketiga, Rasulullah memberi contoh untuk selalu menjaga hubungan baik dengan baik konsumen, menjaga silaturahmi dengan baik merupakan salah satu seni dalam berdagang yang secara tidak langsung akan berdampak pada peningkatan omset. <sup>40</sup>

#### f. Proses (*process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. <sup>41</sup>

Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menggambarkan bagaimana produk atau jasa ditampilkan sampai pada pengguna akhir. Dalam elemen proses, seorang *marketer* harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi kepada konsumen. *Marketer*

<sup>39</sup> Gunara Sudiby, *Marketing* Muhammad SAW, (Bandung: PT. Karya Kita, 2007), hlm.92

<sup>40</sup> *Ibid*, hlm. 94

<sup>41</sup> Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



harus mampu membangun kepercayaan, komunikasi dan mempraktekkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Seorang *marketer* juga harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.<sup>42</sup>

Perkataan karyawan atau *marketer* harus sejalan dengan perbuatan mereka, *marketer* harus bertindak sesuai dengan aturan moral dalam Islam seperti dilarang berbohong, melebih-lebihkan baik itu tentang manfaat, ketersediaan, maupun persaingan dari suatu produk. Selain itu, dilarang pula bersumpah atas nama Allah untuk mempromosikan produk.<sup>43</sup>

Nabi Muhammad SAW telah memberikan teladan bagaimana cara beliau memberikan layanan pada konsumen dalam penyampaian produk dan jasa yang merupakan tanggung jawab berupa amanah. Oleh sebab itu, praktek proses yang baik akan membawa efek positif berupa kepuasan konsumen.<sup>44</sup>

#### g. **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

*Physical evidence* atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout.<sup>45</sup>

Bukti fisik yang menjadi ukuran bauran pemasaran adalah: pertama, fasilitas eksterior meliputi: desain eksterior, *signage* (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Kedua, fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan

<sup>42</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Op, Cit*, hlm. 171

<sup>43</sup> Samir Abuznaid, *Loc, Cit*.

<sup>44</sup> *Ibid*, hlm. 172

<sup>45</sup> Sukotjo, Hendri., and Sumanto A. Radix. 2010. "Analisa Marketing Mix-7P (*Product, Price, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya." *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1 (2), 216-228.

secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis. Ketiga, *tangible other* (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis, pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam, dan brosur.<sup>46</sup>

Ruangan atau tempat penjualan yang sederhana, bersih, dan fasilitas yang baik akan mendorong pelanggan untuk menjadi loyal terhadap sebuah produk. Tidak dibenarkan menjadikan ruangan atau tempat penjualan produk sebagai tempat perjudian, diskotik atau menampilkan tontonan yang tidak baik. Selain itu, ruangan yang terdapat kaligrafi berupa potongan ayat Al-qur'an maupun hadits di di dinding akan membuat pelanggan merasa nyaman dan senang.<sup>47</sup>

#### h. Sabar (*Patience*)

Sabar dalam bauran pemasaran jasa menurut pandangan Islam terkait dengan karyawan yang memperlakukan pelanggan dengan sabar, memiliki ketrampilan berkomunikasi dengan baik, mendengarkan keluhan pelanggan dan siap membantu pelanggan dengan sabar.<sup>48</sup>

Melalui sikap bersahabat dan murah hati akan mencairkan suasana dan akan memberikan ketentraman dalam melakukan pekerjaan sehari-hari. Perintah agar kaum muslimin berlemah lembut, sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan juga terdapat dalam Al-Qur'an.

*Patience* (kesabaran) elemen *marketing mix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat *marketer* muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah SWT. Sabar dalam praktik pemasaran berupa

<sup>46</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Op, Cit*, hlm. 172

<sup>47</sup> Samir Abuznaid, *Op, Cit*, hlm. 1494

<sup>48</sup> Desy Kavanillah dan Ahmad Ajib Ridlwan, *Pengaruh Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya*, *Journal of iqtishoduna*, 7(2), 2018, hlm.161

teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.

### Janji (*Promise*)

*Promise* (janji) dalam bauran pemasaran jasa menurut pandangan Islam berkaitan dengan kepatuhan syariah suatu perusahaan jasa tersebut, berjanji untuk menghormati, menghormati waktu, manajemen memiliki komitmen yang baik terhadap konsumennya, mampu berkomunikasi dengan baik, tidak memalsukan janji dan memiliki jaringan pemasaran yang luas.<sup>49</sup>

Janji berhubungan erat dengan kepercayaan. Janji adalah ucapan yang menunjukkan kesanggupan dan kesadaran untuk berbuat sesuatu. Memegang teguh dan menepati janji dalam segala urusan baik urusan dagang yang kecil juga dilakukan oleh Rasulullah Saw.<sup>50</sup>

Seruan menepati janji bersifat wajib dengan kata lain, orang yang tidak menepati janji tanpa disertai oleh alasan-alasan yang dibolehkan syariat akan mendapatkan dosa. Pertama, dosa terhadap orang yang telah kita berikan sebuah janji yang tidak ditepati yang berimplikasi pada terluka hatinya. Kedua, dosa kita kepada Allah yang mejadi saksi perjanjian antara kita dan orang lain.<sup>51</sup>

<sup>49</sup> Ibid, hlm. 160

<sup>50</sup> Gunara Sudiby, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: PT. Karya Kita, 2007), hlm.112

<sup>51</sup> Lisa Nurjanah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Pada Sentra Oleh-Oleh Makanan Di Pasar Wisata Pekanbaru, Tesis, UIN Suska Riau, 2021*, hlm. 66





#### 4. Perbandingan Konsep Pemasaran Konvensional dan Syariah

Perbandingan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional dapat dijelaskan beberapa hal antara lain:

Konsep dan filosofi Dasar, Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan pada nilai-nilai ilahiyah dalam segala aktivitas pemasarannya. Pemasar hanya lebih fokus pada pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam pemasaran syariah seorang pemasar harus merasakan bahwasanya setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga sangat berhati-hati dalam menjaga aktivitas pemasarannya.

- b. Etika pemasar, pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Dibandingkan pemasaran konvensional cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah. Pendekatan dengan konsumen, konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra yang sejajar. Perusahaan tidak menjadikan konsumen sebagai “sapi perah” untuk membeli produknya. Olehnya tidak boleh melakukan aktivitas pemasaran yang merugikan konsumen. Selalu berupaya menciptakan nilai produk yang positif dan umpan balik dari konsumennya. Sebaliknya pada pemasaran konvensional cenderung konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen terkadang dirugikan dengan dengan janji yang berbeda dengan realitas.

Cara pandang terhadap pesaing, dalam pemasaran syariah setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing punya peluang untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra yang turut dalam menyukseskan implementasi ekonomi syariah. Hal berbeda pada pemasaran konvensional cenderung menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan karena dapat menghambat laju perusahaan.

Budaya kerja, budaya kerja yang harus diaplikasikan adalah bagaimana budaya kerja yang dituntunkan oleh Rasulullah SAW, yaitu memiliki sifat kejujuran (*shiddiq*), cerdas atau kompeten (*fathonah*), bertanggung jawab (*amanah*) dan mampu menyebarluaskan dan mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik (*tabligh*).<sup>52</sup>

## B. Keputusan Nasabah

### 1. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan adalah suatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Hasil keputusan suatu ketepatan yang dipilih berdasarkan beberapa alternatif. Keputusan juga dapat diartikan untuk memutuskan suatu kesimpulan. Sedangkan keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan yaitu keputusan konsumen untuk menjadi nasabah atau tidak.<sup>53</sup>

### 2. Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Beberapa proses pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa yang dilakukan nasabah yaitu:

<sup>52</sup> Purnama Putra, Wiwik Hasbiyah, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2018, hlm. 22-23

<sup>53</sup> Budi Wahyono, *Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2012, hlm. 86

- a. Menganalisis kebutuhan dan keinginan. Pengambilan keputusan oleh nasabah untuk menggunakan suatu jasa ini diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.
- b. Pencarian informasi Pada tahap ini konsumen melakukan pencarian informasi tentang keberadaan jasa yang diinginkannya. Proses pencarian ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan jasa yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh, nasabah akan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.
- c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif. Pada proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak nasabah, setelah satu produk yang dipilih untuk digunakan.
- d. Keputusan untuk menggunakan jasa. Bagi nasabah yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap jasa yang diinginkan, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal, diantaranya mengenai harga dan tingkat kebutuhan.
- e. Perilaku setelah memutuskan penggunaan jasa. Dengan digunakannya jasa tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena nasabah akan melakukan evaluasi pasca penggunaan jasa. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah nasabah merasa puas atau tidak atas penggunaannya. Seandainya nasabah merasa puas, maka kemungkinan untuk menggunakannya kembali pada masa depan akan terjadi, sementara jika nasabah tidak puas atas keputusan menggunakan jasanya, maka akan mencari kembali berbagai informasi jasa.<sup>54</sup>

<sup>54</sup> Rizki Amalia, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah ( Bank Syariah Mandiri Cabang Padang)*, Skripsi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, 2014, hlm. 22-23

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





### C. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Fandy Tjiptono mendefinisikan loyalitas ialah individu yang menggunakan produk dengan cara membeli dari lebih dari satu kali. Tegasnya loyalitas adalah respon konsumen yang berwujud kesetiaan atas penggunaan barang atau jasa<sup>55</sup>.

Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merk dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten. Menurut Juni Priansa menyatakan bahwa loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

1. Keuntungan konsumen yang loyal yaitu biaya melayani konsumen loyal akan lebih murah.
2. Karakteristik konsumen yang loyal, konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya.<sup>56</sup>

Menurut Kotler dan Keller, loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang secara mendalam oleh konsumen untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan.

Menurut Kotler & Keller, Indikator loyalitas konsumen meliputi yaitu :

- 1) *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk).
- 2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)

<sup>55</sup> Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014), 391.

<sup>56</sup> Akhmad Darmawan, Khanjaryati Khasanah, Sri Rejeki, *Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Fidusia, Volume 2 Nomor 1 - April 2019, hlm. 3

### 3) *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Loyalitas pelanggan bisa muncul karena adanya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari layanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.<sup>57</sup>

## D. Pegadaian Syariah

### 1. Pengertian Pegadaian Syariah

Dalam Islam, gadai berasal dari kata bahasa Arab *al-Rahn* yang berarti tetap (*al-tsubut wa al-dawam*). Disebut tetap karena barang gadai ada pada pemberi pinjaman hingga utang dibayar. Gadai juga berarti jaminan, utang, gadaian, barang yang digadaikan, hipotek, atau *al-habs* (penahanan), yaitu menahan salah satu harta milik peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Kata *arhana* berarti menjadikan sesuatu sebagai jaminan utang. Arti gadai juga adalah pinjam meminjam uang dengan menyerahkan barang dan dengan batas waktu. *Rahn* juga diartikan dengan menggadaikan atau merungguhkan.<sup>58</sup>

Pegadaian Syariah dalam istilah *fiqh* disebut dengan *rahn*. *Rahn* yaitu penguasaan barang milik peminjam oleh pemberi pinjaman sebagai jaminan.<sup>59</sup>

Pegadaian syariah adalah pegadaian yang menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah, yaitu penyerahan barang yang dilakukan oleh *muqtaridh* (orang yang berhutang) sebagai jaminan atas hutang yang diterimanya.

Demikian dengan, pihak yang memberi hutang memperoleh jaminan untuk

<sup>57</sup> Muhammad Rizal Syifauddin, Iha Haryani Hatta, Prih Sarnianto, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Di Kecamatan Serang*, Jurnal Riset Bisnis Vol 6(2) (April 2023), hlm. 247

<sup>58</sup> Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm.197

<sup>59</sup> Mardani. *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hlm.202



mengambil kembali seluruh atau bagian piutangnya apabila peminjam tidak mampu membayar hutangnya, dengan beberapa ketentuan.<sup>60</sup>

Pegadaian Syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah. Payung hukum gadai syariah dalam hal pemenuhan prinsip-prinsip syariah berpegang pada fatwa DSN-MUI No.25/DSNMUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 tentang *rahn* yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *rahn* diperbolehkan, dan fatwa DSN-MUI No.26/DSN-MUI/III/2002 Tentang Gadai Emas sedangkan dalam aspek kelembagaan tetap menginduk kepada peraturan pemerintah No.10 Tahun 1990 Tanggal 10 April 1990.<sup>61</sup>

## 2. Dasar Hukum *Rahn*

Sebagai salah satu jenis akad dalam *Fiqh Muamalah*, akad *rahn* terdapat dalam Al-Quran :<sup>62</sup>

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي  
أُوْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُنُمُوا الشَّاهِدَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ  
عَلِيمٌ

Artinya : “Dan apabila kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Menganalisis apa yang kamu kerjakan” (Q.S Al-Baqarah : 283)

Ayat di atas adalah lanjutan dari ayat Al-Quran sebelumnya yang membicarakan tentang transaksi utang - piutang yang menganjurkan untuk dicatat

<sup>60</sup> Adil U , *Bisnis Syariah Di Indonesia Hukum dan Aplikasinya*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), hlm. 58.

<sup>61</sup> Andi Soemitra, hlm. 389

<sup>62</sup> Burhanuddin S. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm.170



oleh seorang pencatat. Perlunya seorang pencatat ini sebagai suatu pegangan bagi kedua belah pihak (kreditur dan debitur) jika kelak terdapat perselisihan. Ia adalah pengikat *amanah* masing-masing pihak untuk tidak mudah saling mengkhianati sesama. Sebagai kelanjutan dari ayat sebelumnya, ayat di atas memberikan jalan keluar saat transaksi tersebut dilakukan di tengah perjalanan dan tidak ditemukan seorang pencatat. Jika hal tersebut terjadi, maka debitur dapat menggadaikan (menjaminkan) barang yang dimilikinya. Maka, pesan yang terkandung dalam ayat tersebut secara jelas menunjukkan bolehnya (atau bahkan anjuran) untuk melakukan akad gadai bagi kedua orang yang melakukan transaksi utang – piutang, sebagai pengikat *amanah* masing – masing pihak.<sup>63</sup>

Disamping ayat al –Qur’an, *rahn* juga didasarkan pada Hadis Nabi SAW :

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعَهُ

“*Sesungguhnya, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam membeli bahan makanan dari seorang yahudi dengan cara berutang, dan beliau menggadaikan baju besinya.*” (HR. Al-Bukhari No. 2513 dan Muslim No. 1603).

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بَخُزِرَ شَعِيرٍ وَإِهَالَةً سِنَخَةً  
وَلَقَدْ رَهَنَ دِرْعًا لَهُ عِنْدَ يَهُودِيٍّ بِالْمَدِينَةِ وَأَخَذَ مِنْهُ شَعِيرًا لِأَهْلِهِ

“*Anas Ibn Malik suatu saat mendatangi Rasulullah dengan membawa roti gandum dan sungguh Rasulullah SAW telah menanggukkan baju besi kepada orang Yahudi di Madinah ketika beliau mengambil (meminjam) gandum dari orang Yahudi tersebut untuk keluarga Nabi.*”

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الظَّهْرُ يُرْكَبُ بِنَفَقَتِهِ إِذَا كَانَ  
مَرْهُونًا، وَلَبِنُ الدَّرِّ يُشْرَبُ بِنَفَقَتِهِ إِذَا كَانَ مَرْهُونًا، وَعَلَى الَّذِي يَرْكَبُ وَيَشْرَبُ النَّفَقَةُ

“*Rasulullah SAW bersabda : Tunggangan (kendaraan) yang digadaikan boleh dinaiki dengan menanggung biayanya dan binatang ternak yang digadaikan dapat diperah susunya dengan menanggung biayanya. Bagi yang menggunakan*

<sup>63</sup> M. Yazid Afandi, *Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta : Logung Pustaka, 2009), hlm. 150

kendaraan dan memerah susu wajib menyediakan biaya perawatan dan pemeliharaan". (Shahih Muslim)

Tiga hadis di atas secara jelas menggambarkan fakta sejarah bahwa pada zaman Rasulullah SAW gadai telah dipraktekkan secara luas. Hadis pertama dan kedua menegaskan Rasulullah SAW pernah melakukan utang piutang dengan orang yahudi untuk sebuah makanan. Kemudian beliau menggadaikan (menjaminkan) baju besinya sebagai penguat kepercayaan dari transaksi tersebut, sedangkan Hadis ketiga Rasulullah SAW telah menegaskan akan hak dan kewajiban bagi pihak-pihak yang melakukan akad gadai. *Murtahin* dapat memanfaatkan kendaraan yang digadaikan kepadanya, selama ia mau merawatnya. Hal-hal tersebut merupakan sebuah landasan Hadis yang cukup kuat bahwa gadai adalah suatu yang dianggap sah dalam *Fiqh Muamalah*<sup>64</sup>.

### 3. Ketentuan Hukum Gadai Syariah

Menurut Fathurrahman Djamil, Rukun dan Syarat Gadai Syariah (*Rahn*), yaitu:<sup>65</sup>

a) Rukun *Rahn*, yaitu :

Para ulama *fiqh* berbeda pendapat dalam menetapkan rukun *rahn*, namun bila digabungkan, menurut *jumhur* ulama rukun *rahn* ada lima, yaitu : *rahin* (orang yang menggadaikan); *murtahin* (orang yang menerima gadai); *marhun/rahn* (objek/barang gadai); *marhun bih* (utang); dan *sighat (ijab-qabul)*.

b) Syarat-syarat *Rahn*, yaitu :

Para pihak dalam pembiayaan *rahn* (*rahin* dan *murtahin*) dengan syarat-syarat: cakap bertindak menurut hukum (*ahliyyah*). Pernyataan kesepakatan (*sighat ijab qabul*) dengan syarat tidak boleh terkait dengan masa yang akan datang dan

<sup>64</sup> Ibid, hlm. 151

<sup>65</sup> Fathurrahman. Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2013), hlm. 234-236



syarat-syarat tertentu. Utang (*marhun bih*) dengan syarat wajib dibayar kembali oleh debitur (*rahin*) kepada kreditur (*murtahin*), utang boleh dilunasi dengan agunan, utang harus jelas dan tertentu (dapat dikuantifikasikan atau dihitung jumlahnya). Barang (*marhun*) dengan syarat harus bernilai harta dan dapat diperjualbelikan, jelas dan tertentu, milik sah orang yang berutang, tidak terkait dengan hak orang lain, merupakan harta yang utuh, tidak bertebaran di beberapa tempat, boleh diserahkan baik materi maupun manfaatnya.

#### 4. Fatwa DSN-MUI tentang Ketentuan Umum Gadai Syariah

Menurut Soemitra, Fatwa DSN-MUI No.25 /DSN-MUI/III/2002 tentang gadai syariah harus memenuhi ketentuan umum berikut:<sup>66</sup>

- a. *Murtahin* (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan *marhun* (barang) sampai semua utang *rahin* (yang menyerahkan barang) dilunasi.
  - b. *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 dan perawatannya.
  - c. Pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* pada dasarnya menjadi kewajiban *rahin*, namun dapat dilakukan juga oleh *murtahin*, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban *rahin*.
  - d. Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
  - e. Penjualan *marhun*
1. Apabila jatuh tempo, *Murtahin* harus memperingatkan *rahin* untuk segera melunasi utangnya.

<sup>66</sup> Andi. Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta : Prenadamedia Group,2010), hlm. 391



- 2) Apabila *rahin* tetap tidak dapat melunasi utangnya, maka *marhun* dijual paksa/dieksekusi melalui lelang sesuai syariah.
- 3) Hasil penjualan *marhun* digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.
- 4) Kelebihan hasil penjualan menjadi milik *rahin* dan kekurangannya menjadi kewajiban *rahin*.

## 5. Perbedaan Pegadaian Syariah dengan Pegadaian Konvensional

Berikut adalah perbedaan antara pegadaian syariah dengan pegadaian konvensional :<sup>67</sup>

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Pegadaian Syariah dan Pegadaian Konvensional**

No.	Pegadaian Syariah	Pegadaian Konvensional
1.	Kegiatan usahanya tidak menerapkan sistem bunga dan objeknya halal	Kegiatan usahanya menerapkan sistem bunga
2.	Kelebihan lelang barang jaminan dikembalikan	Kelebihan lelang barang jaminan tidak dikembalikan
3.	Akomodatif atas keanekaragaman jenis barang jaminan	Tidak akomodatif atas keanekaragaman jenis barang jaminan
4.	Pengawasan oleh DPS dan DSN-MUI	Tidak dibawah pengawasan oleh DPS dan DSN-MUI
5.	Penyelesaian perselisihan (persengketaan) oleh Basyarnas dan Peradilan Agama	Penyelesaian perselisihan (persengketaan) oleh Badan Arbitrase Nasional Indonesia (BANI) dan Peradilan Umum

<sup>67</sup> Ade Sofyan. Mulazid, hlm.35

## 6. Akad Perjanjian Gadai

Pada dasarnya Pegadaian Syariah berjalan di atas dua akad transaksi Syariah yaitu:

Akad *Rahn*. *Rahn* yang dimaksud adalah menahan harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Dengan akad ini pegadaian menahan barang bergerak sebagai jaminan atas utang nasabah.

Akad *Ijarah*. Yaitu akad pemindahan hak guna atas barang dan atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barangnya sendiri. Melalui akad ini dimungkinkan bagi Pegadaian untuk menarik sewa atas penyimpanan barang bergerak milik nasabah yang telah melakukan akad.

Adapun ketentuan atau persyaratan yang menyertai akad tersebut meliputi:

- a. Akad. Akad tidak mengandung syarat fasik/bathil seperti *murtahin* mensyaratkan barang jaminan dapat dimanfaatkan tanpa batas.
- b. *Marhun Bih* (Pinjaman). Pinjaman merupakan hak yang wajib dikembalikan kepada *murtahin* dan bisa dilunasi dengan barang yang *dirahnkan* tersebut. Serta, pinjaman itu jelas dan tertentu.
- c. *Marhun* (barang yang *dirahnkan*). *Marhun* bisa dijual dan nilainya seimbang dengan pinjaman, memiliki nilai, jelas ukurannya, milik sah penuh dari *rahn*, tidak terkait dengan hak orang lain, dan bisa diserahkan baik materi maupun manfaatnya.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d) Jumlah maksimum dana *rahn* dan nilai likuidasi barang yang *dirahnkan* serta jangka waktu *rahn* ditetapkan dalam prosedur.

e) *Rahn* dibebani jasa manajemen atas barang berupa biaya asuransi, biaya penyimpanan, biaya keamanan, dan biaya pengelolaan serta administrasi.

Untuk dapat memperoleh layanan dari pegadaian syariah, masyarakat hanya cukup menyerahkan harta geraknya (emas, berlian, kendaraan, dan lain-lain) untuk disimpan disertai dengan *copy* tanda pengenal. Kemudian staf penaksir akan menentukan nilai taksiran barang bergerak tersebut yang akan dijadikan sebagai patokan perhitungan pengenaan sewa simpanan (jasa simpan) dan plafon uang pinjaman yang dapat diberikan. Taksiran barang ditentukan berdasarkan nilai intrinsik dan harga pasar yang telah ditetapkan oleh Perum Pegadaian. Maksimum uang pinjaman yang dapat diberikan adalah sebesar 90% dari nilai taksiran barang.

Setelah melalui tahapan ini, Pegadaian Syariah dan nasabah melakukan akad dengan kesepakatan:

- 1) Jangka waktu penyimpanan barang dan pinjaman ditetapkan selama maksimum empat bulan.
- 2) Nasabah bersedia membayar jasa simpan sebesar Rp90,- (sembilan puluh rupiah) dari kelipatan taksiran Rp10.000,- per 10 hari yang dibayar bersamaan pada saat melunasi pinjaman.
- 3) Membayar biaya administrasi yang besarnya ditetapkan oleh pegadaian pada saat pencairan uang pinjaman. Nasabah dalam hal ini diberikan kelonggaran untuk:
  - a) Melakukan penebusan barang/pelunasan pinjaman kapan pun sebelum jangka waktu empat bulan,
  - b) Mengangsur uang pinjaman dengan membayar terlebih dahulu jasa simpan yang sudah berjalan ditambah bea administrasi,

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- c) Atau hanya membayar jasa simpannya saja terlebih dahulu jika pada saat jatuh tempo nasabah belum mampu melunasi pinjaman uangnya.

Jika nasabah sudah tidak mampu melunasi utang atau hanya membayar jasa simpan, maka pegadaian syariah melakukan eksekusi barang jaminan dengan cara dijual, selisih antara nilai penjualan dengan pokok pinjaman, jasa simpan dan pajak merupakan uang kelebihan yang menjadi hak nasabah. Nasabah diberi kesempatan selama satu tahun untuk mengambil uang kelebihan, dan jika dalam satu tahun ternyata nasabah tidak mengambil uang tersebut, Pegadaian Syariah akan menyerahkan uang kelebihan kepada Badan Amil Zakat sebagai ZIS.<sup>68</sup>

## 7. Operasionalisasi Pegadaian Syariah

Implementasi operasi Pegadaian Syariah hampir bermiripan dengan Pegadaian konvensional. Seperti halnya Pegadaian konvensional, Pegadaian Syariah juga menyalurkan uang pinjaman dengan jaminan barang bergerak. Prosedur untuk memperoleh kredit gadai syariah sangat sederhana, masyarakat hanya menunjukkan bukti identitas diri dan barang bergerak sebagai jaminan, uang pinjaman dapat diperoleh dalam waktu yang tidak relatif lama (kurang lebih 15 menit saja). Begitupun untuk melunasi pinjaman, nasabah cukup dengan menyerahkan sejumlah uang dan surat bukti *rahn* saja dengan waktu proses yang juga singkat.

### a. Jenis barang yang digadaikan

Prinsip utama barang yang digunakan untuk menjamin adalah barang yang dihasilkan secara halal tidak melanggar syariat Islam,. Adapun barang-barang yang biasa digunakan sebagai jaminan yaitu barang perhiasan, barang elektronik, barang rumah tangga, kendaraan, barang-barang lain yang mempunyai nilai.

<sup>68</sup>Purnama Putra, Wiwik Hasbiyah, hlm . 215-217

## b. Penaksiran barang gadai

Besarnya dana yang diperoleh nasabah dari pegadaiaan yaitu tergantung dari besarnya nilai dari barang yang digadaikan. Barang yang diterima dari calon nasabah terlebih dahulu ditaksir oleh petugas penaksir untuk menentukan nilai barang tersebut. Dalam melaksanakan penaksiran terhadap nilai dari suatu barang, pihak pegadaiaan memiliki petugas penaksir tersendiri, yaitu yang memiliki kriteria:

- 1) Memiliki pengetahuan tentang jenis barang gadai yang sesuai dengan syariat dan yang bertentangan dengan syariat.
- 2) Mampu memberikan penaksiran secara akurat atas nilai barang gadai sehingga tidak merugikan salah satu dari kedua belah pihak.
- 3) Memiliki sarana dan prasarana penunjang dalam memperoleh keakuratan penilaian barang gadai. Dalam hal penaksiran terhadap barang gadai pada pegadaiaan syariah terbagi menjadi tiga level tanggung jawab penentuan taksiran.
  - a) Golongan A dilakukan oleh penaksir junior, dengan besaran taksiran antara 100.000-500.000.
  - b) Golongan B dan C dilaksanakan oleh penaksir madya, untuk golongan B, besarnya taksiran antara 510.000-1.000.000. dan untuk golongan D, 1.050.000-5.000.000.
  - c) Golongan D dan E penaksiran dilakukan oleh penaksir senior, untuk golongan D, besarnya taksiran yaitu 5.050.000-10.000.000. sedangkan untuk golongan E yaitu lebih dari 10.000.000.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### c. Pelunasan

Pelunasan dilakukan dengan cara nasabah membayar pokok pinjaman dan jasa simpanan sesuai dengan tarif yang telah ditentukan. Macam-macam jenis pelunasan pada pegadaian syariah terdiri dari, pelunasan penuh, ulang gadai, tebus sebagian. Namun pada dasarnya nasabah dapat melunasi kewajibannya setiap waktu tanpa harus menunggu waktu jatuh tempo. Setelah melakukan pelunasan terhadap kewajibannya nasabah dapat menganbil kembali barang yang telah diserahkan sebagai barang gadaian.

### d. Penjualan barang gadai

Penjualan barang gadai adalah upaya pengembalian uang pinjaman beserta jasa simpanan yang tidak dilunasi sampai batas waktu yang telah di tentukan. Penjualan barang gadaian dilakukan setelah pemberitahuan dilakukan. Apabila setelah dilakukan penjualan barang gadaian oleh pihak pegadaiaan ternyata masih ada kelebihan uang, setelah dikurangi dengan pinjaman dan biaya simpanan, maka kelebihan tadi dikembalikan kepada pemilik barang gadaian atau nasabah. Namun apabila dalam jangka waktu satu tahun tidak dilakukan pengambilan maka akan disalurkan kepada lembaga ZIS.

### e. Pemanfaatan barang gadai

Dalam hal pemanfaatan barang gadaian oleh pihak pemegang barang gadai, di antara ulama terdapat perbedaan pendapat. Menurut ulam Mazhab Hanafi dan Hambali, penerima barang gadaian boleh memanfaatkan barang gadai atas utang dengan seizin dari pemilik barang tersebut, karena pemilik barang tersebut berhak mengizinkan kepada siapa saja yang dikehendaki untuk menggunakan hak miliknya. Menurut Imam Malik dan Imam Syafi'i, manfaat dari barang jaminan

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



secara mutlak adalah hak dari yang menggadaikan barang, demikian pula biaya pengelolaan terhadap barang jaminan adalah kewajiban dari yang menggadaikan barang. Adapun ketentuan ketetapan operasional dari pegadaian syariah, pihak pegadaian dilarang untuk memanfaatkan barang gadaian sekalipun diizinkan oleh pemilik barang.<sup>69</sup>

## 8. Tujuan dan Manfaat Pegadaian

Sifat usaha pegadaian pada prinsipnya menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan masyarakat umum dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip-prinsip pengelolaan yang baik. Menurut Soemitra, perum pegadaian bertujuan sebagai berikut:

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

Adapun manfaat pegadaian, antara lain :

- 1) Bagi nasabah; tersedia dana dengan prosedur yang relatif lebih sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan pembiayaan/ kredit perbankan. Disamping itu, nasabah juga mendapat manfaat penaksiran nilai

<sup>69</sup> Ibid., hlm. 219-221

suatu barang bergerak secara profesional. Mendapatkan fasilitas penitipan barang bergerak yang aman dan dapat dipercaya.

- 2) Bagi perusahaan pegadaian ;
  - a) Penghasilan yang bersumber dari sewa modal yang dibayarkan oleh peminjam dana;
  - b) Penghasilan yang bersumber pada ongkos yang dibayarkan oleh nasabah memperoleh jasa tertentu. Bagi bank syariah yang mengeluarkan produk gadai syariah dapat mendapat keuntungan dari pembebanan biaya administrasi dan biaya sewa tempat penyimpanan emas.
  - c) Pelaksanaan misi perum pegadaian sebagai BUMN yang bergerak di bidang pembiayaan berupa pemberian bantuan kepada masyarakat yang memerlukan dana dengan prosedur yang relatif sederhana;
  - d) Berdasarkan PP No.10 Tahun 1990, laba yang diperoleh digunakan untuk:
    - (1) Dana pembangunan semesta (55%).
    - (2) Cadangan umum (20%).
    - (3) Cadangan tujuan (5%)
    - (4) Dana sosial (20%).<sup>70</sup>

## 9. Produk-produk PT. Pegadaian Syariah

Dalam *Annual Report* PT. Pegadaian disebutkan ada beberapa produk pegadaian syariah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah. Produk-produk tersebut antara lain :

- a) Gadai Syariah (*Ar-Rahn*) yaitu sistem gadai berprinsip syariah yang diberikan kepada semua golongan nasabah, baik untuk kebutuhan konsumtif maupun kebutuhan produktif. *Rahn* merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan

<sup>70</sup> Andi Soemitra, hlm. 394-395



pinjaman secara syar'i, mudah, cepat, dan aman. Untuk mendapatkan kredit, nasabah hanya perlu membawa identitas (KTP/ SIM/Paspor) dan agunan berupa perhiasan emas, emas batangan, berlian terikat perhiasan, mobil, sepeda motor, laptop, handphone, dan barang elektronik lainnya. Pinjaman yang diberikan mulai dari Rp50.000 dengan pengenaan biaya pemeliharaan (*mu'nah*) mulai 0,47% (dari taksiran) per 10 hari dengan jangka waktu kredit maksimum 120 hari, dan dapat diperpanjang dengan cara mengangsur ataupun mengulang gadai, serta dapat dilunasi sewaktu-waktu dengan perhitungan *mu'nah* proporsional selama masa pinjaman.

- b) *Arrum* (*Ar Rahn* untuk Usaha Mikro Kecil) yaitu pembiayaan syariah bagi pengusaha mikro, kecil, dan menengah untuk menggunakan skema angsuran bulanan dengan jaminan BPKB dan Emas dan bisa dilunasi sewaktu-waktu. Produk *Arrum* pada bisnis Syariah meliputi *Arrum* Emas (barang jaminan berupa emas lantakan atau perhiasan), *Arrum* Mikro (jaminan BPKB kendaraan untuk pelaku usaha), *Arrum* Haji (jaminan emas untuk pendaftaran porsi haji) dan *Arrum* Safar (jaminan emas dan barang berharga lainnya)
- c) *Amanah* yaitu pembiayaan yang diperuntukkan guna pembelian/ kepemilikan kendaraan bermotor baru atau bekas pakai sesuai dengan prinsip syariah kepada karyawan, pengusaha UMKM serta profesional dokter, bidan dan notaris. Jangka waktu angsuran 12, 18, 24, dan 36 bulan untuk sepeda motor, serta 12, 18, 24, 36, 48, dan 60 bulan untuk mobil dengan tarif *mu'nah* 0,9% per bulan flat dari harga kendaraan.
- d) *Mulia* yaitu penyediaan sarana investasi emas bagi masyarakat melalui pembiayaan kepemilikan logam mulia secara angsuran dalam jangka waktu tertentu. Logam mulia yang ditawarkan berlogo PT Antam maupun logo PT

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pegadaian dengan ukuran mulai dari 5 gram, 10 gram, 25 gram, 50 gram, 100 gram, 250 gram, hingga 1 kilogram. Apabila pembiayaan belum dilunasi, logam mulia yang dibeli disimpan di Pegadaian sebagai jaminan.

- e) Tabungan Emas yaitu penyediaan layanan jual, beli, dan titip emas logam mulia secara ritel mulai dari pecahan 0,01 gram, di mana pembelian emas tersebut dicatat dalam suatu rekening tabungan emas. Fisik emas dapat dicetak apabila akumulasi emas yang ditabung minimal mencapai 5 gram.
- f) Multi Pembayaran Online (MPO) yaitu layanan transaksi keuangan bagi masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas pembayaran, di antaranya pembayaran listrik, telepon, air, angsuran kendaraan, pembelian pulsa, token listrik, serta tiket kereta api.
- g) Jasa Taksiran yaitu layanan yang diberikan kepada masyarakat yang ingin menganalisis karatase, kualitas, serta taksiran harga perhiasan, emas dan berlian baik untuk keperluan investasi atau keperluan bisnis.
- h) Jasa Titipan yaitu pemberian pelayanan kepada masyarakat yang ingin menitipkan barang-barang atau surat berharga yang dimiliki dengan keamanan terjamin dan tarif kompetitif.<sup>71</sup>

## E. Penelitian Relevan

Adapun beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan atau berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini, sebagai berikut:

<sup>71</sup> Annual Report Pegadaian, *Laporan Tahunan PT.Pegadaian*, (Jakarta: PT.Pegadaian, 2021), hlm. 56-57

**Tabel 2.2**  
**Matriks Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Variabel	Hail Penelitian
1.	Pengaruh Strategi Islamic Marketing Mix Terhadap Minat Beli Dan Keputusan nasabah (Studi Kasus Pada Produk HNI HPAI (Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia) di Kota Pekanbaru) (Ni'matussholihah, Tesis, UIN Suska Riau, 2020) <sup>72</sup>	Variabel Independen : Marketing Mix 7P  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian  Variabel Intervening : Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi <i>Islamic marketing mix</i> terhadap minat beli. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi <i>Islamic marketing mix</i> keputusan nasabah. Variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, hal ini bisa dilihat dari nilai t hitung $< t \text{ tabel } (8,659 > 1,984)$ , 210 dengan nilai sig sebanyak 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dengan nilai koefisien sebanyak 90,9%. Pengaruh <i>Islamic marketing mix</i> terhadap keputusan nasabah melalui minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel harga ( <i>price</i> ), tempat ( <i>place</i> ), promosi ( <i>promotion</i> ) dan bukti fisik ( <i>physical evidence</i> ) terhadap keputusan nasabah setelah melalui minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> . Sedangkan pada variabel produk ( <i>product</i> ), SDM ( <i>people</i> ), proses ( <i>process</i> ), tidak ada pengaruh terhadap keputusan nasabah setelah melalui minat beli sebagai variabel <i>intervening</i>
2.	Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap	Variabel Independen : Marketing Mix 4P	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel

<sup>72</sup> Ni'matussolihah, *Pengaruh Strategi Islamic Marketing Mix Terhadap Minat Beli Dan Keputusan nasabah (Studi Kasus Pada Produk HNI HPAI (Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia) di Kota Pekanbaru)*, Tesis, UIN Suska Riau, 2020.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pegadaian Syariah Semarang)</p> <p>(Alfian Ade Prasetyo dengan judul ,Tesis, UIN Walisongo Semarang, 2019)<sup>73</sup></p>	<p>Variabel Dependen : Loyalitas Nasabah</p> <p>Variabel Intervening : Kepuasan</p>	<p><i>place</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, <i>place</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Sementara variabel <i>product, price, dan promotion</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan nilai koefisien 0,375 dengan P-value 0,008 (&lt;5%)</p>
<p>3. State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>Pengaruh Marketing Mix Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BRI Syariah, Bank Muamalat dan Bank Jateng Syariah) di Kota Semarang)</p> <p>(Abdus Salam dalam jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 2 No. 2, 2020)<sup>74</sup></p>	<p>Variabel Independen : Marketing Mix, Etika Bisnis</p> <p>Variabel Dependen : Loyalitas Nasabah</p> <p>Variabel Intervening : Keputusan Menjadi Nasabah</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>marketing mix</i> dan etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. <i>Marketing mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, etika bisnis islam tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, keputusan menjadi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, keputusan menjadi nasabah mampu memediasi hubungan antara <i>marketing mix</i> dengan loyalitas nasabah, keputusan menjadi nasabah mampu memediasi hubungan antara etika bisnis Islam dengan loyalitas nasabah</p>

<sup>73</sup> Alfian Ade Prasetyo, *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pegadaian Syariah Semarang ,Tesis, UIN Walisongo Semarang, 2019.*

<sup>74</sup> Abdus Salam, *Pengaruh Marketing Mix Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening Studi pada BRI*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>3.</p> <p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memilih Tabungan Mudharabah Di BMT Agromadani Rokan Hilir</p> <p>Nurhakiki, Tesis, UIN Suska Riau, 2022)<sup>75</sup></p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Layanan</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Nasabah</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Agromadani . Variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan menabung di BMT agromadani adalah variabel Kualitas Layanan sebesar 0.354 atau 35.4 % Selanjutnya diikuti variabel promosi sebesar 0.351 atau 35.1 % dan terakhir adalah variabel kualitas produk sebesar 0.281 atau 28.1%</p>
<p>4.</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Syari'ah Terhadap Keputusan nasabah Perumahan Di Kota Pekanbaru</p> <p>(Solahuddin Tesis, UIN Suska Riau, 2020)<sup>76</sup></p>	<p>Variabel Independen : Bauran Pemasaran Syari'ah (9P)</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Nasabah</p>	<p>oleh Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), manusia (X5), proses (X6), bukti fisik (X7), janji (X8), sabar (X9) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah perumahan di Kota Pekanbaru. Secara simultan variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), manusia (X5), proses (X6), bukti fisik (X7), janji (X8), sabar (X9) berpengaruh secara bersama - sama terhadap keputusan nasabah perumahan di Kota Pekanbaru. Variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi pembelian perumahan di Kota</p>

Syariah, *Bank Muamalat dan Bank Jateng Syariah*) di Kota Semarang, Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 2 No. 2, 2020

<sup>75</sup> Nurhakiki, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memilih Tabungan Mudharabah Di BMT Agromadani Rokan Hilir*, Tesis, UIN Suska Riau, 2022

<sup>76</sup> Solahuddin, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syari'ah Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Kota Pekanbaru*, Tesis, UIN Suska Riau, 2020

			Pekanbaru adalah variabel harga sebesar 6,502.
<p>5. <b>Hak cipta milik UIN Suska Riau</b></p>	<p>Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam Pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Sibuhuan Sumatera Utara.</p> <p>(Marnotua Hasibuan, Tesis, UIN Suska Riau, 2019)<sup>77</sup>.</p>	<p>Variabel Independen : Strategi Pemasaran Syari'ah</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Nasabah</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syari'ah secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai pada PT. Pegadaian (Persero) UPS. Sibuhuan. Dimana F Hitung = <math>3.936 &gt; F \text{ tabel} = 2.40</math>. Dan strategi pemasaran PT. Pegadaian (Persero) UPS. Sibuhuan telah sesuai dengan perspektif ekonomi islam</p>
<p>6. <b>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</b></p>	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Pada Sentra Oleh-Oleh Makanan Di Pasar Wisata Pekanbaru,.</p> <p>Lisa Nurjanah, Tesis, UIN Suska Riau, 2021.<sup>78</sup></p>	<p>Variabel Independen : Bauran Pemasaran Syari'ah (9P)</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Konsumen</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Variabel 9P berpengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran syariah terhadap keputusan membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. Secara simultan Variabel 9P berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.</p>

<sup>77</sup> Marnotua Hasibuan, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam Pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Sibuhuan Sumatera Utara*, Tesis, UIN Suska Riau, 2019.

<sup>78</sup> Lisa Nurjanah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Pada Sentra Oleh-Oleh Makanan Di Pasar Wisata Pekanbaru*, Tesis, UIN Suska Riau, 2021.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## F. Konsep Operasional

© Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dibedakan menjadi variabel dependen dan variabel independen. Adapun pembagiannya adalah:

1. Variabel Terikat (*Dependen Variable*) adalah variabel terikat yang keberadaannya dipengaruhi variabel lainnya. Variasi perubahan variabel *dependen* ditentukan oleh variasi perubahan variabel independen. Variabel *dependen* disebut juga dengan variabel (Y) dan dalam penelitian ini variabel *dependen* adalah loyalitas nasabah.
2. Variabel Bebas (*Independen Variable*) adalah variabel bebas yang nantinya akan mempengaruhi variabel *dependen*. Variabel ini biasanya dinotasikan dengan simbol (X). Dalam penelitian ini variabel *independen* adalah *marketing mix syariah* yang terdiri *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, patient dan promise*.
3. Variabel *intervening* (antara) adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas yang akan menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penela (antara) variabel terikat dengan variabel bebas, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah.

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Tabel 2.3**  
**Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Indikator**

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Produk / <i>product</i> (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik maupun jasa. (Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, 2017 : 123)	1 Daya Tahan/ Jaminan 2. Keandalan 3. Ketepatan 4. Kemudahan 5. Kualitas/mutu produk/halal 6. Pelayanan 7. Prosedur mudah, cepat dan aman. 8. Produk menguntungkan, adil, dan berkah 9. Kemudahan transaksi	Likert
2.	Harga yang dipersipikan / <i>price</i> (X2)	Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, atau wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. (Ismail dan Trimarti, 2020 : 14)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Harga bersaing 3. Daya beli konsumen 4. Keterjangkauan harga	Likert
3.	Lokasi / <i>place</i> (X3)	Lokasi adalah area dimana perusahaan menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi nasabah. (Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, 2017 :	1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat parkir yang luas 4. Lokasi berada pada lalu lintas 5. Ekspansi 6. Lingkungan yang	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		131)	mendukung	
4.	Promosi / <i>promotion</i> (X4)	Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon konsumen/pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. (Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, 2017 : 132)	1. Iklan 2. Promosi Penjualan 3. Penjualan personal 4. Public Relation	Likert
5.	SDM/ <i>People</i> (X5)	Orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Zeithaml, A., A. Valerie, 2009 : 26)	1. Etika 2. Pelayanan 3. Jujur	Likert
6.	Proses/ <i>process</i> (X6)	Cara yang dilakukan pemasar untuk menarik konsumen dengan menunjukkan bagaimana produk disajikan sampai ke tangan konsumen (Payne. A, S 2006:31).	1. Kecepatan pelayanan 2. Kesigapan dalam transaksi	Likert
7.	Bukti Fisik/ <i>physical evidence</i> (X7)	Beberapa atribut berwujud yang ditampilkan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Hurriyati, R, 2002:45)	1. Exterior Appearance (tampilan luar) 2. Interior Appearance (tampilan dalam)	Likert
8.	Janji/ <i>promise</i> (X8)	Ucapan yang menunjukkan kesanggupan dan kesadaran untuk berbuat sesuatu (Samir Abuznaid, 2012)	1. Kepercayaan 2. Menghormati waktu	Likert

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		: 1495).		
6.	Sabar/ <i>paience</i>	Elemen yang penting dalam industri jasa yang mana sebagai dasar dari komunikasi yang baik di dalam kegiatan pemasaran, komunikasi yang baik (efektif dan efesien) merupakan kunci dasar untuk memperoleh kesuksesan dalam pemasaran (Gunara Sudiby, 2007 :112)	1. Komunikasi yang baik 2. Mendengarkan pelanggan	Likert
10.	Loyalitas Nasabah	Loyalitas nasabah adalah keputusan nasabah untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama ( Juni Priansa, 2017:215)	1.Melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing 2.Mereferensi kepada orang lain 3.Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain	Likert
1.	Keputusan Nasabah	Keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang	1. Menganalisis kebutuhan dan keinginan 2. Pencarian informasi 3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif 4. Keputusan untuk menggunakan jasa/produk 5. Perilaku setelah memutuskan penggunaan jasa	Likert

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau		menyebabkan timbulnya keputusan yaitu keputusan konsumen untuk menjadi nasabah atau tidak. (Umar Husein, 2002: 45).		
----------------------------------	--	---	--	--

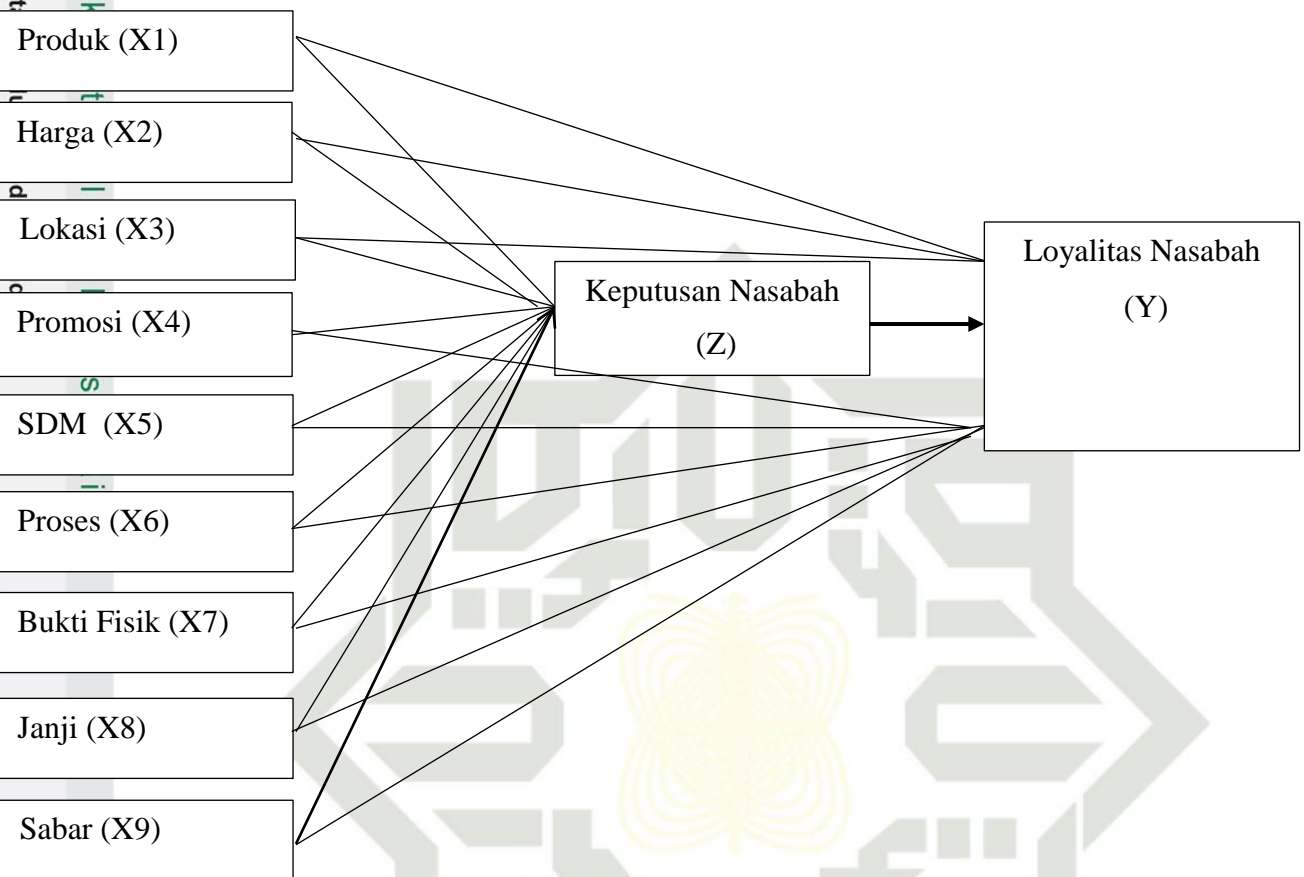
## G. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan hubungan antar variabel yang dari berbagai teori yang telah dijelaskan.<sup>79</sup> Secara umum kerangka pemikiran bertujuan untuk mengungkapkan objek penelitian dalam bentuk kerangka variabel yang diteliti.

Dengan demikian dalam kerangka penelitian ini dikemukakan variabel yang akan diteliti yaitu produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia (SDM), proses, bukti fisik, janji, dan sabar sebagai variabel *independen*, terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel *dependen*, dan keputusan nasabah sebagai variabel *intervening*.

<sup>79</sup> Sugiyono, *Metode penelitian Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 89

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



1. Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Syariah Terhadap Keputusan Nasabah

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lisa Nurjanah, menunjukkan bahwa secara parsial Variabel 9p (*Marketing Mix Syariah*) berpengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran syariah terhadap keputusan membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. Pengaruh loyalitas dengan keputusan nasabah. Secara simultan Variabel 9p berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.<sup>80</sup>

<sup>80</sup> Lisa Nurjanah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Pada Sentra Oleh-Oleh Makanan Di Pasar Wisata Pekanbaru*, Tesis, UIN Suska Riau, 2021.

Hak Cipta  
1. Dilara  
a. Pengutipan untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## 2. Pengaruh Strategi *Marketing Mix Syariah* Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdus Salam, menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai koefisien sebesar 0,491 dan P-value sebesar  $<0,001$ . Artinya apabila *marketing mix* meningkat sebesar 1% maka loyalitas nasabah akan ikut meningkat sebesar 0,491%.<sup>81</sup>

## 3. Pengaruh Keputusan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akhmad Darmawan, Khanjaryati Khasanah, dan Sri Rejeki menunjukkan bahwa keputusan menabung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya pengaruh keputusan menabung terhadap loyalitas pelanggan di sebabkan keputusan menabung merupakan salah satu wujud interaksi nasabah dengan pelayanan baik.<sup>82</sup>

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang harus di uji kebenarannya, maka hipotesis masih bersifat sementara dan masih harus di uji kebenarannya melalui pengumpulan dan penganalisaan data.

### 1. Diduga *Islamic marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai syariah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah

Ahmad Yani Pekanbaru

<sup>81</sup> Abdus Salam, *Pengaruh Marketing Mix Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bri Syariah, Bank Muamalat Dan Bank Jateng Syariah) Di Kota Semarang*, Jurnal SEBI Vol.2, No.2, 2020.

<sup>82</sup> Akhmad Darmawan, Khanjaryati Khasanah, Sri Rejeki, *Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan, Jurnal Fidusia, Volume 2 Nomor 1 April 2019.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Diduga *Islamic marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk gadai syariah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru
3. Diduga variabel keputusan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk gadai syariah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru

©Hak cipta milik UIN Suska Riau

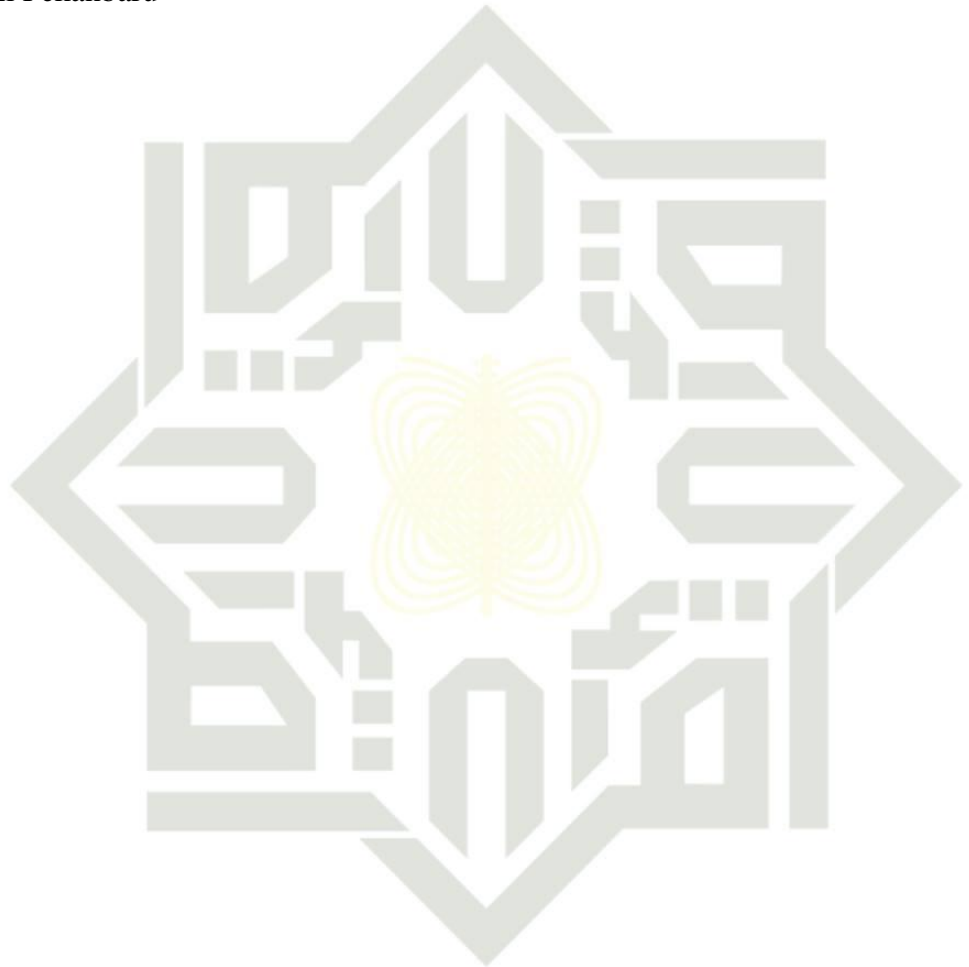
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian yakni penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) adalah jenis penelitian yang mempelajari fenomena dalam lingkungannya yang alamiah.<sup>83</sup>

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu proses menemukan suatu pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.<sup>84</sup>

#### B. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian oleh peneliti adalah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru. Perusahaan ini berlokasi di Jl. Harapan Raya Pekanbaru.

#### C. Subjek dan Objek Penelitian

Sebagai subjek penelitian ini adalah nasabah gadai syariah (*rahn*) PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah produk Gadai Syariah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru

<sup>83</sup> Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004, hlm. 160

<sup>84</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 37

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## D Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian<sup>85</sup>. Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran kuantitatif maupun kualitatif dari pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya<sup>86</sup>.

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah nasabah yang menggunakan produk *rahn* di Kantor PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru tahun 2022 yang berjumlah 4.923 nasabah.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih.<sup>87</sup>

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian, Slovin memasukkan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Dari jumlah di atas, maka penulis melakukan pengambilan sampel. Adapun jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin.<sup>88</sup>

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

<sup>85</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Reineka Cipta, 2010), hlm. 172.

<sup>86</sup> Nabilah, Amalina, *Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan, Dan Inventory Intensity Terhadap Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019*. Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2021, hlm. 23

<sup>87</sup> Anwar Sanusi, *Metodelogi Penelitian Bisnis*. (Jakarta : Salemba Empat, 2011),.hlm. 87

<sup>88</sup> Ibid.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan :

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = toleransi ketidakteelitian (dalam persen)

Dalam penelitian ini jumlah populasi ( $N$ ) = orang, dengan nilai toleransi ketidakteelitian ( $e$ ) sebesar 10 % maka ukuran sampel :

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

$$n = \frac{4.923}{1+4.923(10\%)^2}$$

$$n = 98,00 \Rightarrow 98$$

Secara statistika dinyatakan bahwa ukuran sampel yang semakin besar diharapkan akan memberikan hasil yang semakin baik. Dengan sampel yang besar, mean dan standar deviasi yang diperoleh mempunyai probabilitas yang tinggi untuk menyerupai *mean* dan standar deviasi populasi. Hal ini karena jumlah sampel ada kaitannya dengan pengujian hipotesis statistika. Meskipun menurut rumus slovin sampel minimal sebanyak 98, namun dalam penelitian ini sampel lebihkan mengingat banyaknya jumlah variabel yang diteliti.<sup>89</sup>

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampelnya yaitu 150 nasabah yang menggunakan produk gadai syariah (*rahn*) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru. Dalam penelitian ini pengambilan sampel

<sup>89</sup> Hajar, Ibnu. 1996. Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kwantitatif Dalam Pendidikan. Jakarta: Raja Grafindo Persada

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu.<sup>90</sup>

## **E Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, baik dari sumber individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.<sup>91</sup> Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan berupa wawancara kepada pimpinan, karyawan, dan nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru.
- 2) Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain.<sup>92</sup> Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen pegadaian syariah, dan literatur buku yang mendukung peneliti sebagai dasar teoritik dalam melakukan analisis.

## **F Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data**

### **1) Teknik Pengumpulan Data**

Untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini maka metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

<sup>90</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi*, hlm.95

<sup>91</sup> Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 42

<sup>92</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi*, hlm.104

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Teknik observasi adalah aktivitas pengamatan yang peneliti lakukan secara langsung dengan mengunjungi lokasi penelitian guna memperoleh data yang sesuai fokus penelitian.<sup>93</sup>
- b. Wawancara adalah teknik yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang atau beberapa orang yang diwawancarai.<sup>94</sup> Dalam wawancara ini akan diperoleh data dari pimpinan cabang PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani. Wawancara ini dilakukan untuk menggali data tentang hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani.
- c. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data berupa dokumen penting yang diperlukan untuk penelitian, seperti catatan, data arsip, serta catatan lain yang berkaitan dengan objek penelitian di lapangan<sup>95</sup>. Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan semua data dari dokumen apa saja yang diperlukan dari Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru guna mendukung penguatan data utama penelitian.
- d. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dalam bentuk penyajian beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditujukan pada responden untuk dijawab. Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala

<sup>93</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian Pendidikan)*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 412

<sup>94</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 103.

<sup>95</sup> Masyhuri dan Zainuddin, *Metode Penelitian, Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), hlm.30



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

likert maka variabel yang akan diteliti dijelaskan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai dasar untuk membuat item pertanyaan atau pernyataan.

## 2. Teknik Pengolahan Data

Dalam suatu penelitian, data merupakan hal yang sangat penting. Sebelum melakukan penyebaran angket/kuesioner, penentuan skala pengukuran kuesioner adalah langkah pertama yang dilakukan agar mempermudah proses pengolahan data yang menggunakan software PLS versi 4, sebuah *software* yang dirancang untuk membantu mengolah data secara statistik. Angket yang diajukan kepada responden adalah angket yang bersifat tertutup. Angket diajukan dengan menggunakan skala Likert meliputi skor 1 sampai 5.

- a. Sangat Setuju/SS : diberi bobot 5
- b. Setuju : diberi bobot 4
- c. Netral : diberi bobot 3
- d. Kurang Setuju : diberi bobot 2
- e. Tidak Setuju : diberi bobot 1

## 3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis data untuk pengujian hipotesis adalah *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi perangkat lunak *SmartPLS* ver 4. PLS merupakan alat yang handal untuk menguji model prediksi karena memiliki keunggulan yaitu tidak mendasarkan pada berbagai asumsi, dapat digunakan pada data yang mengalami masalah dengan asumsi klasik seperti tidak

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkontribusi normal, masalah multikolinieritas dan masalah autokorelasi, dapat digunakan untuk ukuran sampel yang kecil dan dapat digunakan untuk konstruksi formatif dan reflektif.<sup>96</sup>

PLS adalah analisis persamaan structural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) sekaligus pengujian model *structural* (*inner model*). Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas melalui proses literasi algoritma sehingga dihasilkan parameter model pengukuran, termasuk R<sup>2</sup> sebagai ketepatan model prediksi. Sedangkan model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten melalui proses *bootstrapping* yang menghasilkan parameter uji t-statistik untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas.<sup>97</sup>

Dalam SEM variabel kunci yang menjadi perhatian adalah variabel laten (*laten variables*) atau konstruk laten. Variabel laten merupakan konsep abstrak sebagai contoh perilaku orang, sikap, perasaan dan motivasi. Variabel laten ini hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati. SEM mempunyai dua jenis variabel laten yaitu eksogen dan endogen. SEM membedakan kedua jenis variabel ini berdasarkan atas keterkaitan mereka sebagai variabel terikat pada persamaan-persamaan dalam model. Variabel eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Sedangkan variabel endogen merupakan

<sup>96</sup> Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 38.

<sup>97</sup> *Ibid.*, h. 42.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap yaitu:

#### Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer Model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*), termasuk nilai R<sup>2</sup> sebagai parameter ketepatan model prediksi.<sup>98</sup>

##### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya serta dapat menunjukkan apakah hasil penelitian dapat diterima dengan kriteria-kriteria tertentu. Prosedur pengujian validitas adalah *convergent validity* yaitu dengan mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* yang kemudian menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi jika komponen berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur.

*Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar daripada nilai *loading*

<sup>98</sup> *Ibid.*, h. 57.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel laten lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara variabel lainnya dalam model<sup>99</sup>. Untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3.1**  
**Parameter Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
<i>Convergent</i>	<i>Loadingfactor</i>	>0,7
<i>Discriminant</i>	Korelasi variabel laten <i>Cross loading</i>	Nilai <i>loading</i> variabel laten > variabel laten lainnya. >0,7 dalam satu variabel

Kriteria validitas dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya serta memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *composite reliability* di atas 0,7 dan AVE berada diatas 0,5 serta *cronbach's alpha* harus lebih dari 0,6<sup>100</sup>. Perhatikan tabel di bawah ini.

**Tabel 3.2**  
**Parameter Uji Validitas dan Reliabilitas**

Parameter	Rule of Thumbs
<i>Composite reliability</i>	>0,7
<i>Average Varianc Extracted (AVE)</i>	>0,5
<i>Cronbachs Alpha</i>	>0,6

<sup>99</sup> *Ibid.*, h. 62

<sup>100</sup> *Ibid.*, h. 63

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan model untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten<sup>101</sup>. Tujuan dari uji model struktural (*inner model*) adalah melihat korelasi antara konstruk yang diukur yang juga merupakan uji t dari *partial least square* itu sendiri. Nilai R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Adapun kriteria batasan nilai *R-Square* sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat) dan 0,25 (lemah).<sup>102</sup>

Kemudian langkah selanjutnya adalah estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai t statistik lebih besar dari 1,96 (*significance* pada alpha 5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai t statistik > t tabel maka pengaruh yang terjadi adalah signifikan dan hipotesis nol ditolak. Jika nilai t statistik < t tabel maka pengaruh yang terjadi adalah tidak signifikan dan hipotesis nol diterima. Ada beberapa perhitungan lain dalam model ini, sebagai berikut:

a. *Prediction Relevance (Q-Square)*, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan prediksi tentang seberapa baik nilai yang dihasilkan. Nilai *Q-Square*

<sup>101</sup> Imam Ghozali dan Hengky Latan, *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2015), h. 77

<sup>102</sup> *Ibid.*, h. 80.

lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan *Q-Square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Apabila nilai yang didapatkan 0,02 (kecil); 0,15 (sedang) dan 0,35 (besar).

b. *Effect Size (F-Square)*, digunakan untuk melihat pengaruh prediktor variabel laten pada level struktural. Adapun interpretasi nilai *F-Square* yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil, 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.<sup>103</sup>

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>103</sup> *Ibid.*, h. 81.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi *Islamic Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Nasabah (Studi Kasus Pada Produk Gadai Syariah PT. Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru). Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel yang ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah adalah variabel produk, promosi, bukti fisik, dan sabar, sedangkan variabel persepsi harga, lokasi, SDM, proses, dan janji tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk gadai syariah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru.

Variabel persepsi harga, SDM, dan janji berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan variabel produk, lokasi, promosi, proses, bukti fisik, dan sabar tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk gadai syariah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru.

Variabel keputusan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk gadai syariah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru.

## B. Saran

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bagi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru agar memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dan loyalitas nasabah dengan tujuan supaya nasabah produk gadai syariah (*rahn*) semakin meningkat.
2. Bagi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru agar lebih memperhatikan harga yang ditetapkan perlu diimbangi dengan penghantaran nilai kepada nasabah sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lain, tempat perlu diperbaiki baik dari segi fasilitas yang ditawarkan dalam bertransaksi serta lingkungan di area luar seperti tempat parkir yang dibuat lebih luas dan nyaman, lebih meningkatkan pelayanan dan proses dalam bertransaksi agar nasabah memutuskan untuk menggunakan jasa gadai syariah.
3. PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru diharapkan selalu melakukan aktivitas pemasaran sesuai dengan prinsip syariah untuk tercapainya peningkatan loyalitas nasabah terhadap produk gadai syariah
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah sampel dan menambah variabel lain, serta menggunakan teknik penelitian yang berbeda, sehingga dapat memberikan referensi lebih baik untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Andi, 2015.
- Abuznaid, Samir. 2012. *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*, Journal An-Najah Univ J. Res (Humanities), Vol. 26, No. 6, 2012.
- Amaddien, Iskandar, dan Widiati Endah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food melalui Variabel Kepuasan*, Jurnal INTEKNA Vol 19 No. 1, 2019.
- Ardiansyah, Faris, dkk, *Analisis Kualitas Produk, Diversifikasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Pasar Gedhe Solo)*, Jurnal Edunomika, Vol. 03, No. 02 Agustus 2019.
- Afandi, M. Yazid, *Fiqh Muamalah*. Yogyakarta : Logung Pustaka, 2009.
- Alimin, Muhammad, *Etika dan perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPF, 2004.
- Alma Buchari, dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta, 2011.
- Amalia, Rizki, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah ( Bank Syariah Mandiri Cabang Padang)*. Skripsi, Universitas Andalas, 2014.
- Amalina, Nabilah, *Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan, Dan Inventory Intensity Terhadap Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019*. Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2021.
- Annual Report Pegadaian, *Laporan Tahunan PT. Pegadaian*. Jakarta : PT.Pegadaian, 2021.
- Atkunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Reineka Cipta, 2010.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*. Depok : Rajawali Pers, 2017.
- Bahari, Ali Mohd, dkk, *Marketing Mix From Islamic Marketing Persperctive*, International Islamic University of Malaysia , 2012.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Darmawan, Akhmad, dan Khanjaryati Khasanah, dan Sri Rejeki, *Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Fidusia, Volume 2 Nomor 1 - April 2019.
- Deslianti, Mezza, *Pengaruh Bauran Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Koperasi Syariah 212 Mart Kota Pekanbaru*, Skripsi, UIR, 2020.
- Dewi Astianita, Apriliana ,dan Atik Lusi, *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, Vol. 3 No. 03, 2022.
- Djamil, Fathurrahman, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : Sinar Grafika, 2013.
- Dwinanda, Giri dan Yuswari Nur, *Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar*, Jurnal Mirai Management, Volume 6 No.1,2020.
- Eliska, Eliza, *Pengaruh Bauran Pemasaran Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada 212 Mart Kota Banda Aceh*, Skripsi,UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2021
- Erliyanti, *Analisis Efisiensi Praktek Gadai Syari'ah Di Pegadaian Syari'ah Kecamatan Kota Kuala Simpang - Kabupaten Aceh Tamiang*. Tesis, Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara Medan ,2010.
- Fadilah, Nur, *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah*, Jurnal Salimiya, Volume 1, Number 2, Juni 2020.
- Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2013.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan, *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2015
- Ginara, Thorik dan Utus Hrdiono Sudiby, *Maketing Muhammad SAW : Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Jawa Barat : Madani Prima, 2007.
- Ginara. Sudiby, *Marketing Muhammad SAW*. Bandung: PT. Karya Kita, 2007.
- Hajar, Ibnu, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Hardiansyah, Faisal, dkk, *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar*, Jurnal Ilmu Manajemen Profitability, Vol.3, No.1, 2019.
- Hari Adi, Pramono dan Swandito Wicaksono, *Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek*, Journal & Proceeding FEB UNSOED, Vol.9, No.1, 2019.
- Haryono, Gampo, *Analisa Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Jambi Permata Tour dan Travel*, Jurnal Ekonomi KIAM Vol 28, No 2, Des 2017
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*. Bogor : Ghalia Indonesia, 2010.
- Hasanuddin, Rijlan, dkk, *Pengaruh Produk, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah*, Innovation: Journal for Religious-Innovation Studies Vol. XIX, No. 2, July-December 2019
- Hasibuan, Marnotua, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam Pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Sibuhuan Sumatera Utara.*, Tesis, UIN Suska Riau, 2019.
- Hilmi, Naufal Nur dan Mumuh Mulyana, *Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Periklanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan The Jungle Water Park Bogor*, Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan Vol. 1 No. 1, 2020.
- Huda, Nurul, dan Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)*. Jakarta : Kencana, 2017.
- Ieri, *Hadis Ekonomi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Indiryo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Ismail dan Trimarti, *Membangun Model Konseptual Faktor Sinergitas Perilaku Konsumen Dalam Konteks Pembelian Impulsive Secara Online*, Jurnal Al Tjajah: Vol. 6 No.3 Desember 2020.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Kavanillah, Desy dan Ahmad Ajib Ridlwan, *Pengaruh Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya*, Journal of iqtishoduna, 7(2), 2018, hlm.146-164.
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 15th ed. New York: Pearson Education, Inc, 2016.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kurniawan, Albert, *Metode Riset Untuk Ekonoomi Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Lstighfaroh, Muzammil Ilmi , *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya*, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra Surabaya, 2019.
- Lipiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Makrifah, Lailizakiatul dan Yudha Trishananto, *Pengaruh Bukti Fisik, Layanan, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Intervening*, *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 11, No. 2, 2021.
- Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Masyhuri dan Zainuddin. *Metode Penelitian, Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Jakarta: Rajawali Press, 2010.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008
- Muhammad Gigih Made,dkk. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka*, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 4, No.2, 2015.
- Mulazid, Ade Sofyan, *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah*. Jakarta : Prenadamedia Group, 2016.
- Nasution, Edwin Mustafa, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group, 2014.
- Nurmatussolihah, *Pengaruh Strategi Islamic Marketing Mix Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk HNI HPAI (Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia) di Kota Pekanbaru)*, Tesis, UIN Suska Riau, 2020.
- Nurhakiki, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memilih Tabungan Mudharabah Di BMT Agromadani Rokan Hilir*. Tesis,UIN Suska Riau, 2022.
- Nurjanah, Lisa. *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Pada Sentra Oleh-Oleh Makanan Di Pasar Wisata Pekanbaru*, Tesis, UIN Suska Riau, 2021.
- Putra, Purnama dan Wiwik Hasbiyah, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*,. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada , 2018.





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Pasetyo, Alfian Ade, *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pegadaian Syariah Semarang)*, Tesis, UIN Walisongo Semarang, 2019.
- Piyatbo, Dwi, *5 Jam Belajar Olah Data dan SPSS17*. Yogyakarta : Andi, 2009.
- Qorizah, Alfia dan Prayudi Setiawan Prabowo, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya*, Jurnal Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Volume 2 Nomor 2, Tahun 2019.
- Rahman, Muhammad Khailur, dkk. *Ethical Implications of Sales Promotion in Malaysia : Islamic Perspective*, Journal of Business Law and Ethics, Vol.2, No.1, 2014
- Rambat, Lupiyadi. Hamdani A. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Riduwan, *Dasar-dasar Statistika*. Bandung :Alfabeta, 2011.
- S. Burhanuddin, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta :Graha Ilmu, 2010.
- Salam, Abdus, *Pengaruh Marketing Mix Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening Studi pada BRI Syariah, Bank Muamalat dan Bank Jateng Syariah) di Kota Semarang*, Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 2 No. 2, 2020.
- Sanusi, Anwar, *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat, 2011.
- Saputri, Rini Sugiarsih Duki, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Hargaterhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang*, Journal of Strategic Communication, Vol.1 No.10, 2019.
- Sedjana, *Metode dan Teknik Pembelajaran Partisipatif*, Bandung: Falah Production, 2010.
- Semitra, Andi, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.
- Sofiati, Nunung Ayu. 2014. *Pengaruh People, Process Dan Physical Evidence Terhadap Tingkat Keputusan Menjadi Nasabah BNI Taplus Pada BNI Cabang Dago Bandung*, Jurnal Inaba,. Vol.13, No.1.
- Solahuddin, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syari'ah Terhadap Keputusan nasabah Perumahan Di Kota Pekanbaru*, Tesis, UIN Suska Riau, 2020.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sukotjo, Hendri., and Sumanto A. Radix. *Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1 (2), 2010.
- Sumanto, *Metodelogi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung:Alfabeta, 2014.
- Sunyoto, Danang, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta : CAPS, 2011.
- Syifauddin, Muhammad Rizal, dkk. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Di Kecamatan Serang*, Jurnal Riset Bisnis, Vol 6(2), (April 2023).
- Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014.
- U. Adil , *Bisnis Syariah Di Indonesia Hukum dan Aplikasinya*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 2014.
- Umar, Husein, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Wahyono, Budi, *Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen*, Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 2012
- Zainal, Veithfal Rifa'i. Antonio, Muhammad Syafi'i. *Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*, Yogyakarta: BPFE,2014.
- <https://sahabat.pegadaian.co.id/rahn/> diakses tanggal 14 Februari 2023
- Dedit.com, "Pengertian Skala Likert dan Contoh Cara Hitung Kuesionernya", dikutip dari <https://www.dedit.com/skala-likert/> diakses pada tanggal 18 Maret 2023.
- Shalini Rath, "5 Reasons That Make Customers Less Loyal", dikutip dari diakses pada tanggal 10 Agustus 2023

**Lampiran 1**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Kuesioner Penelitian**

**KUESIONER PENELITIAN**

**Kepada : Saudara/i Nasabah Produk Rahn / Gadai Syariah Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru**

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan Hormat,

Saya Desy Lidya Alsha mahasiswi Pascasarjana Program Studi Magister Ekonomi Syariah UIN SUSKA RIAU, yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan tesis dengan judul “Pengaruh Strategi Islamic Marketing Mix Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Nasabah (Studi Kasus Pada Produk Gadai Syariah Pt. Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru)”

Dalam rangka untuk melengkapai data yang dibutuhkan maka untuk itu izinkanlah sekiranya saya meminta keluangan waktu saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya berikan.

Data yang dikumpulkan semata-mata digunakan untuk keperluan penelitian dan akan dijamin kerahasiannya.

Atas kebaikan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum, Warrahmatullahi Wabarakatuh.*

Hormat Saya,

Desy Lidya  
Alsha

NIM.

22190323479



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**A. Petunjuk Pengisian**

1. Kuesioner ini terdiri atas data dari responden, dan dilanjutkan dengan berapa butir pernyataan, Saudara/i cukup memilih salah satu jawaban dengan menggunakan tanda atau simbol (✓)

2. Alternatif pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju  
 S : Setuju  
 N : Netral  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak setuju

**B. Identitas Responden**

1. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

2. Usia

< 20 tahun

41 – 50 Tahun

21 – 30 Tahun

> 50 Tahun

31 – 40 Tahun

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3 Pendidikan Terakhir

- |                                  |                             |
|----------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> SD      | <input type="checkbox"/> S1 |
| <input type="checkbox"/> SMP     | <input type="checkbox"/> S2 |
| <input type="checkbox"/> SMA     | <input type="checkbox"/> S3 |
| <input type="checkbox"/> Diploma |                             |

4 Pekerjaan

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Mahasiswa      | <input type="checkbox"/> TNI/Polri              |
| <input type="checkbox"/> PNS            | <input type="checkbox"/> Pengusaha              |
| <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta | <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan..... |

5. Pendapatan perbulan

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> < Rp.500.000                  | <input type="checkbox"/> Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 |
| <input type="checkbox"/> Rp. 500.000 – Rp.1.000.000    | <input type="checkbox"/> Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 |
| <input type="checkbox"/> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 | <input type="checkbox"/> > Rp. 5.000.000,              |
| Sebutkan.....  |  |
| <input type="checkbox"/> Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 |  |

6 Sejak tahun berapa anda menjadi nasabah di Cabang Pegadaian Syariah

Ahmad Yani Pekanbaru? \_\_\_\_\_

7 Apakah saudara/i pernah menggunakan produk *rahn* (gadai syariah) di

Cabang Pegadaian Syariah Ahmad Yani Pekanbaru? \_\_\_\_\_

8 Selain produk *rahn* (gadai syariah), produk apalagi yang pernah anda gunakan

di Cabang Pegadaian Syariah Ahmad Yani Pekanbaru? \_\_\_\_\_

**DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER**

Variabel Produk (X1)					
N	Pernyataan				S

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

0.		S			S	TS
1	Produk gadai emas dan jasa lainnya di Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani bermanfaat bagi nasabah					
2	Produk gadai emas dan jasa lainnya di Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru sesuai dengan kebutuhan nasabah					
3	Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani memberikan jaminan keamanan kepada nasabahnya					
4	Produk gadai emas dan jasa lainnya di Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani lebih dikenal dikalangan masyarakat					
5	Dengan adanya gadai emas dan jasa lainnya di Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani bisa transaksi secara halal					
6	Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya					
7	Prosedur gadai emas dan jasa lainnya di Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani lebih mudah,cepat, dan aman.					
8	Produk gadai emas dan jasa lainnya di Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru sudah sesuai dengan prinsip syariah					



9	Produk gadai emas dan jasa lainnya di Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru menguntungkan, adil dan berkah					
10	Kemudahan bertransaksi di Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru					

Variabel Persepsi Harga (X2)						
No.	Pernyataan	S			S	TS
1	Tarif <i>mu'nah</i> (biaya pemeliharaan) untuk <i>rahn</i> (gadai syariah) dan jasa lainnya yang ditawarkan Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani dapat bersaing dengan jasa gadai lainnya					
2	Tarif <i>mu'nah</i> (biaya pemeliharaan) untuk <i>rahn</i> (gadai syariah) dan jasa lainnya yang ditawarkan Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru dapat dijangkau oleh semua kalangan nasabah					
3	Gadai syariah ( <i>rahn</i> ) dan jasa lainnya di Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru biaya administrasinya lebih murah dibandingkan jasa gadai lainnya					

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	Meskipun ada perbedaan harga tarif <i>mu'nah</i> (biaya pemeliharaan) dan biaya administrasi dengan jasa gadai lainnya, tetapi saya masih tetap menggunakan jasa gadai di Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru					
---	---	--	--	--	--	--

Variabel Lokasi (X3)						
No.	Pernyataan	S			S	TS
1	Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru memiliki lokasi yang mudah di akses					
2	Lokasi Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru sangat startegis					
3	Lingkungan Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru memiliki potensi bagus kedepannya untuk usaha					
4	Lokasi Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru aman dan nyaman					
5	Tersedianya berbagai alat transportasi menuju lokasi Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru					

Variabel Promosi (X4)						
No.	Pernyataan	S			S	TS
1	Saya menjadi					

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

## State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1	nasabah produk gadai syariah ( <i>rahn</i> ) di Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru karena brosur yang sangat menarik					
2	Saya menjadi nasabah produk gadai syariah ( <i>rahn</i> ) di Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru karena penawaran langsung yang dilakukan petugas					
3	Saya tertarik menjadi nasabah gadai syariah ( <i>rahn</i> ) karena Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru melakukan kegiatan sosial dan keagamaan					
4	Saya menjadi nasabah produk gadai syariah ( <i>rahn</i> ) di Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru karena informasi dari mulut ke mulut					
5	Saya menjadi nasabah produk gadai syariah ( <i>rahn</i> ) di Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru karena hadiah yang ditawarkan					

## Variabel SDM/Orang (X5)

No.	Pernyataan	S			S	S
					TS	
1	Karyawan Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru selalu sopan ketika melayani					



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		nasabah					
	2	Karyawan Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru ramah dan santun					
	3	Karyawan Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru selalu murah senyum					
	4	Karyawan Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru bersikap jujur saat menerangkan produk gadaai syariah pada nasabah					
	5	Karyawan Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru berpenampilan syar'i dan rapi					

Variabel Proses (X6)							
No.	Pernyataan	S			S		S
1	Proses pendaftaran menjadi nasabah cepat						TS
2	Saat bertransaksi saya dilayani dengan cepat						
3	Karyawan Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru melayani nasabahnya secara sigap						
4	Saya merasa senang karena karyawan Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru melayani dengan cepat dalam proses transaksi						
Variabel Bukti Fisik (X7)							
No.	Pernyataan	S			S		S
1	Terdapat musholla di						TS

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

## State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1	kantor cabang Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru					
2	Kantor cabang Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru memiliki arsitektur Islam					
3	Lingkungan di kantor Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru bersih					
4	Kantor cabang Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru memiliki ruang tunggu nasabah yang nyaman					
5	Tempat parkir di sekitar kantor cabang Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru aman					
6	Kantor cabang Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru memiliki tata ruang ( <i>layout</i> ) yang baik					
7	Kantor cabang Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru memiliki peralatan kantor lengkap sehingga mendukung transaksi					

Variabel Janji (X8)						
No.	Pernyataan	S			S	S
						TS
1	Karyawan Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru senantiasa konsisten dalam menjaga kepercayaan nasabah					

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

2	Karyawan Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru memiliki komitmen untuk meningkatkan kepercayaan kepada para nasabahnya					
3	Saya merasa karyawan Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru memiliki manajemen waktu yang baik					
4	Karyawan Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru memiliki manajemen hubungan yang baik dengan nasabah					

## Variabel Sabar (X9)

No.	Pernyataan	S			S	TS
1	Karyawan Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru selalu memperlakukan nasabah dengan sabar					
2	Karyawan Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru mampu berkomunikasi dengan baik pada semua nasabah					
3	Karyawan Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru selalu sabar mendengarkan keluhan nasabah					
4	Saya merasa karyawan Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru selalu siap membantu nasabah untuk menjelaskan produk <i>rahn</i> ((gadai					

## State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		syariah) dan jasa lainnya kepada nasabahnya				
Variabel Keputusan Nasabah						
No.	Pernyataan	S			S	S TS
1	Saya tidak berfikir lama untuk menjadi nasabah gadai syariah ( <i>rahn</i> ) dan jasa lainnya di Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru					
2	Saya mengumpulkan informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menjadi nasabah gadai syariah ( <i>rahn</i> ) dan jasa lainnya di Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru					
3	Ketika saya dihadapkan pada beberapa pilihan produk gadai lainnya, saya akan tetap memilih produk gadai syariah ( <i>rahn</i> ) dan jasa lainnya di Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru					
4	Menurut saya, keputusan menjadi nasabah gadai syariah ( <i>rahn</i> ) dan jasa lainnya di Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru adalah keputusan yang tepat karena produk gadainya tanpa riba					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5	Saya tidak menyesal karena telah memutuskan untuk menjadi nasabah produk gadai syariah ( <i>rahn</i> ) dan jasa lainnya di Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru					
---	--	--	--	--	--	--

Variabel Loyalitas Nasabah						
No.	Pernyataan	S			S	TS
1	Saya melakukan transaksi berulang di Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru					
2	Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru adalah pilihan pertama dalam memenuhi kebutuhan saya					
3	Saya menceritakan pengalaman baik produk gadai syariah ( <i>rahn</i> ) dan jasa lainnya di Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru ke kerabat saya/ orang lain					
4	Saya merekomendasikan produk gadai syariah ( <i>rahn</i> ) dan jasa lainnya di Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru ke kerabat saya/ orang lain					



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

















































© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic Univ

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

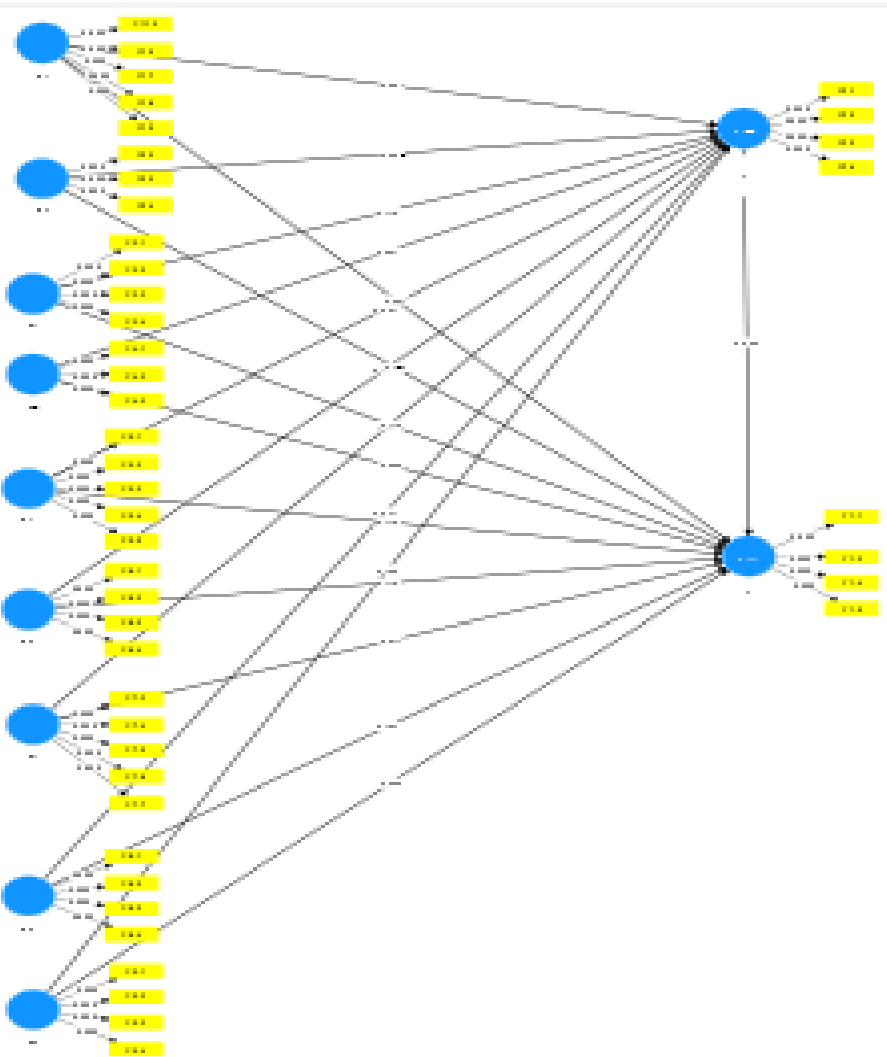
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa



### Lampiran 3

#### *Output Smart PLS*

#### *PLS Algorithm*



UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Outer Loading*

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y	Z
X1.10	0.825										
X1.5	0.733										
X1.7	0.758										
X1.8	0.807										
X1.9	0.866										
X2.2		0.850									
X2.3		0.782									
X2.4		0.853									
X3.1			0.755								
X3.2			0.792								
X3.3			0.722								
X3.4			0.869								
X4.1				0.758							
X4.2				0.856							
X4.3				0.755							
X5.1					0.800						
X5.2					0.845						
X5.3					0.813						
X5.4					0.768						
X5.5					0.828						
X6.1						0.722					
X6.2						0.897					
X6.3						0.884					
X6.4						0.882					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X7.3						0.831				
X7.4						0.878				
X7.5						0.748				
X7.6						0.842				
X7.7						0.813				
X8.1							0.820			
X8.2							0.890			
X8.3							0.883			
X8.4							0.824			
X9.1								0.797		
X9.2								0.881		
X9.3								0.861		
X9.4								0.860		
Y1.1									0.795	
Y1.3									0.705	
Y1.4									0.853	
Y1.5									0.889	
Y2.1										0.816
Y2.2										0.807
Y2.3										0.813
Y2.4										0.836

**Construct Validity and Reliability**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.857	0.864	0.898	0.639
X2	0.781	0.824	0.888	0.687
X3	0.797	0.834	0.886	0.619
X4	0.700	0.708	0.834	0.626
X5	0.873	0.891	0.905	0.657
X6	0.868	0.879	0.911	0.721
X7	0.881	0.901	0.913	0.677
X8	0.877	0.879	0.916	0.731
X9	0.872	0.876	0.912	0.723
Y	0.823	0.844	0.882	0.653
Z	0.838	0.839	0.890	0.669

**Discriminant Validity (Cross Loading)**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

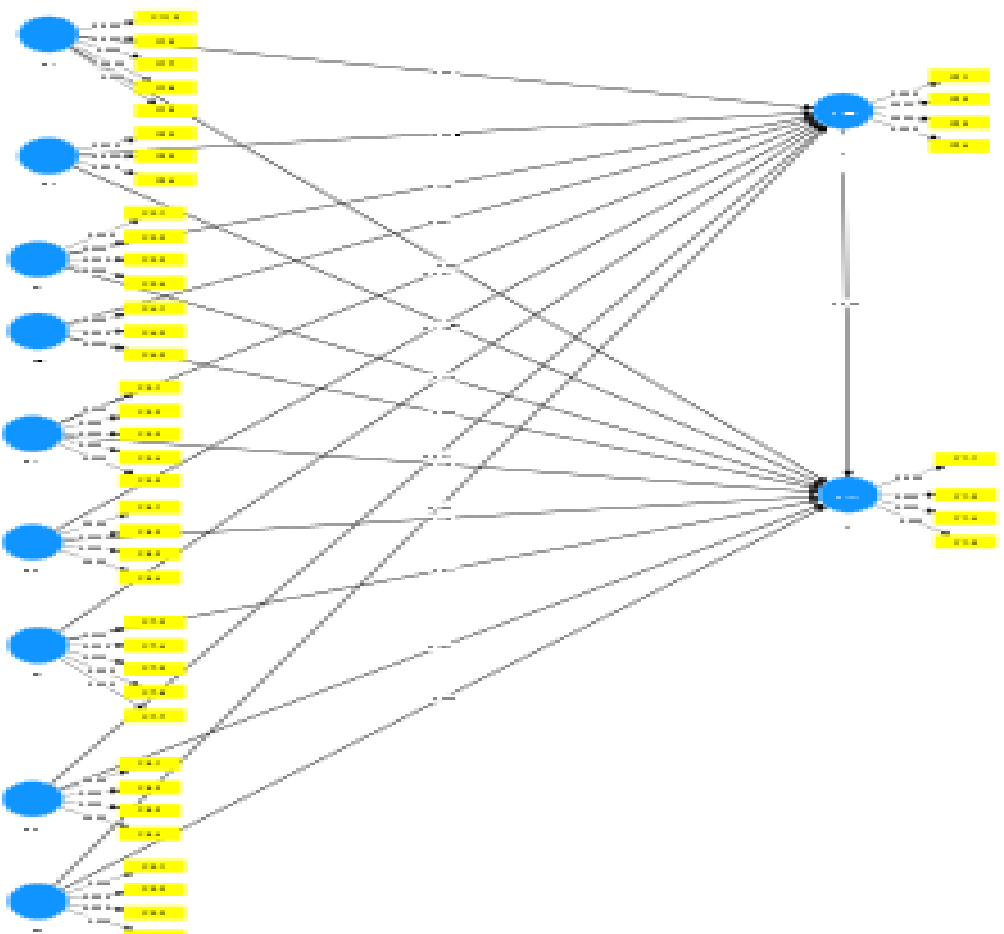
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y	Z
X1.10	0.825	0.525	0.574	0.467	0.473	0.554	0.466	0.635	0.622	0.583	0.483
X1.5	0.733	0.395	0.388	0.316	0.343	0.471	0.346	0.440	0.552	0.593	0.434
X1.7	0.758	0.457	0.467	0.394	0.404	0.457	0.424	0.590	0.500	0.475	0.467
X1.8	0.807	0.484	0.371	0.359	0.349	0.470	0.353	0.469	0.429	0.510	0.537
X1.9	0.866	0.631	0.556	0.497	0.547	0.514	0.518	0.555	0.550	0.653	0.567
X2.2	0.523	0.850	0.502	0.522	0.415	0.490	0.496	0.491	0.462	0.452	0.535
X2.3	0.399	0.782	0.425	0.516	0.363	0.362	0.532	0.329	0.331	0.310	0.359
X2.4	0.597	0.853	0.578	0.577	0.525	0.592	0.536	0.599	0.603	0.662	0.561
X3.1	0.475	0.481	0.755	0.412	0.429	0.485	0.451	0.436	0.484	0.345	0.346
X3.2	0.405	0.376	0.792	0.346	0.533	0.425	0.557	0.457	0.342	0.302	0.251
X3.3	0.341	0.483	0.722	0.475	0.487	0.469	0.573	0.351	0.274	0.220	0.256
X3.4	0.583	0.579	0.869	0.470	0.681	0.575	0.674	0.639	0.524	0.448	0.404
X4.1	0.365	0.543	0.442	0.758	0.372	0.359	0.401	0.323	0.333	0.488	0.457
X4.2	0.489	0.534	0.403	0.856	0.366	0.415	0.394	0.327	0.314	0.501	0.423
X4.3	0.354	0.461	0.438	0.755	0.308	0.320	0.350	0.292	0.233	0.356	0.416
X5.1	0.344	0.354	0.516	0.350	0.800	0.484	0.513	0.506	0.383	0.308	0.123
X5.2	0.443	0.388	0.630	0.280	0.845	0.426	0.598	0.576	0.456	0.383	0.238
X5.3	0.319	0.371	0.516	0.327	0.813	0.300	0.484	0.469	0.333	0.276	0.045
X5.4	0.527	0.521	0.503	0.367	0.766	0.550	0.473	0.616	0.535	0.384	0.392
X5.5	0.434	0.475	0.593	0.451	0.826	0.403	0.599	0.541	0.482	0.356	0.248
X6.1	0.441	0.427	0.328	0.261	0.216	0.722	0.288	0.428	0.453	0.466	0.327
X6.2	0.541	0.562	0.556	0.433	0.512	0.897	0.527	0.618	0.586	0.498	0.485
X6.3	0.556	0.480	0.565	0.388	0.508	0.884	0.548	0.603	0.494	0.386	0.396
X6.4	0.556	0.561	0.660	0.472	0.616	0.882	0.682	0.645	0.593	0.482	0.442

X7.3	0.466	0.520	0.626	0.485	0.650	0.565	0.831	0.630	0.545	0.325	0.34
X7.4	0.395	0.525	0.597	0.400	0.613	0.542	0.876	0.557	0.507	0.382	0.31
X7.5	0.409	0.458	0.553	0.308	0.482	0.327	0.746	0.420	0.362	0.282	0.23
X7.6	0.509	0.532	0.616	0.433	0.484	0.509	0.842	0.514	0.558	0.394	0.45
X7.7	0.381	0.529	0.551	0.336	0.508	0.539	0.813	0.471	0.483	0.283	0.28
X8.1	0.554	0.537	0.531	0.373	0.555	0.543	0.541	0.820	0.603	0.492	0.38
X8.2	0.615	0.566	0.566	0.393	0.651	0.603	0.587	0.890	0.647	0.483	0.50
X8.3	0.533	0.532	0.580	0.439	0.677	0.630	0.603	0.883	0.667	0.510	0.42
X8.4	0.589	0.413	0.444	0.168	0.465	0.548	0.442	0.824	0.708	0.535	0.47
X9.1	0.526	0.522	0.523	0.389	0.589	0.610	0.579	0.720	0.797	0.542	0.38
X9.2	0.588	0.521	0.448	0.275	0.485	0.520	0.511	0.609	0.881	0.585	0.48
X9.3	0.580	0.517	0.478	0.392	0.476	0.590	0.557	0.675	0.861	0.559	0.42
X9.4	0.563	0.448	0.396	0.238	0.386	0.447	0.430	0.627	0.860	0.626	0.47
Y1.1	0.568	0.446	0.275	0.416	0.259	0.391	0.239	0.457	0.519	0.795	0.63
Y1.3	0.378	0.452	0.380	0.490	0.366	0.288	0.371	0.364	0.390	0.705	0.39
Y1.4	0.666	0.509	0.359	0.450	0.327	0.537	0.345	0.525	0.591	0.853	0.68
Y1.5	0.612	0.559	0.414	0.495	0.468	0.494	0.398	0.539	0.663	0.869	0.61
Y2.1	0.525	0.487	0.223	0.353	0.138	0.381	0.268	0.446	0.450	0.606	0.81
Y2.2	0.578	0.566	0.400	0.437	0.321	0.449	0.356	0.463	0.491	0.676	0.80
Y2.3	0.402	0.444	0.338	0.480	0.209	0.321	0.330	0.332	0.318	0.480	0.81
Y2.4	0.518	0.469	0.390	0.525	0.289	0.441	0.379	0.455	0.430	0.615	0.83

**R Square**

	R-square	R-square adjusted
Y	0.659	0.637
Z	0.629	0.602

### *Boostrapping*



### *Result for Inner Weights*



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1 → Y	0.335	0.328	0.076	4.433	0.000
X1 → Z	0.140	0.141	0.089	1.576	0.057
X2 → Y	0.116	0.128	0.078	1.499	0.087
X2 → Z	0.170	0.167	0.088	1.936	0.026
X3 → Y	-0.122	-0.114	0.095	1.292	0.098
X3 → Z	0.006	-0.003	0.104	0.060	0.476
X4 → Y	0.287	0.272	0.086	3.320	0.000
X4 → Z	0.121	0.122	0.088	1.375	0.085
X5 → Y	-0.008	-0.009	0.100	0.079	0.468
X5 → Z	-0.280	-0.270	0.097	2.893	0.002
X6 → Y	0.041	0.039	0.084	0.483	0.315
X6 → Z	0.012	0.017	0.087	0.140	0.444
X7 → Y	-0.178	-0.169	0.095	1.878	0.030
X7 → Z	0.075	0.078	0.082	0.909	0.182
X8 → Y	0.034	0.039	0.097	0.351	0.363
X8 → Z	0.201	0.194	0.107	1.884	0.030
X9 → Y	0.409	0.404	0.074	5.501	0.000
X9 → Z	-0.110	-0.104	0.110	1.005	0.158
Y → Z	0.501	0.494	0.099	5.090	0.000

**Specific Indirect Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X5 → Z → Y	-0.108	-0.104	0.047	2.271	0.012
X1 → Z → Y	0.116	0.113	0.044	2.624	0.004
X8 → Z → Y	0.082	0.079	0.047	1.749	0.040
X2 → Z → Y	0.086	0.087	0.038	2.232	0.013
X3 → Z → Y	-0.021	-0.020	0.041	0.498	0.309
X7 → Z → Y	-0.005	-0.002	0.036	0.150	0.440
X4 → Z → Y	0.099	0.093	0.035	2.807	0.003
X6 → Z → Y	0.012	0.014	0.040	0.308	0.379
X9 → Z → Y	0.036	0.035	0.041	0.875	0.191

**F Square**



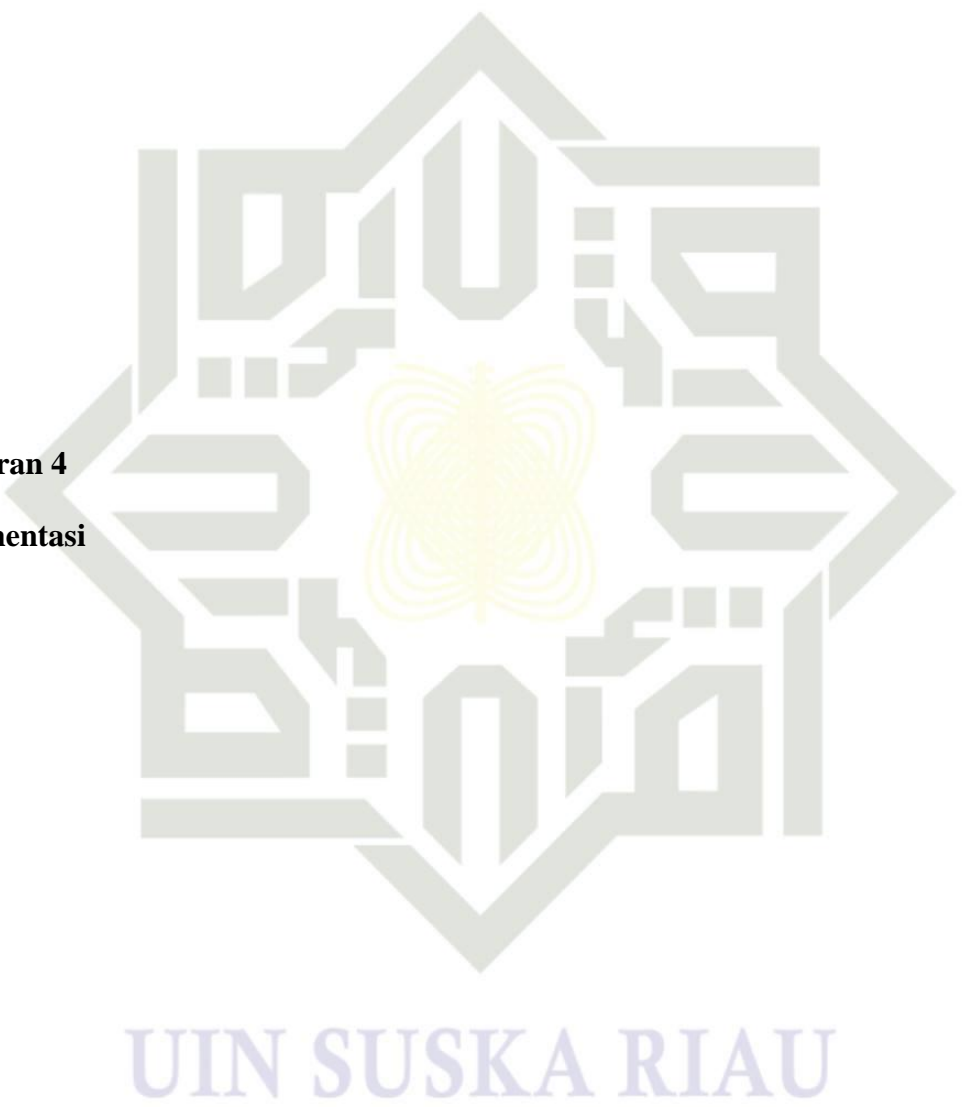
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y	
X1										0.133	0.0
X2										0.015	0.0
X3										0.015	0.0
X4										0.125	0.0
X5										0.000	0.0
X6										0.002	0.0
X7										0.034	0.0
X8										0.001	0.0
X9										0.167	0.0
Y											0.2
Z											

## Q Square

	Q <sup>2</sup> predict
Y1.1	0.380
Y1.3	0.181
Y1.4	0.474
Y1.5	0.490
Y2.1	0.338
Y2.2	0.347
Y2.3	0.197
Y2.4	0.318

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Lampiran 4 Dokumentasi

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau



## State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





© Hak cipta milik UIN Suska Riau



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
**PASCASARJANA**  
**كلية الدراسات العليا**  
**THE GRADUATE PROGRAMME**

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004  
Phone & Facs, (0761) 858832, Website: <https://pasca.uin-suska.ac.id> Email : [pasca@uin-suska.ac.id](mailto:pasca@uin-suska.ac.id)

Nomor : B-4174/Un.04/Ps/HM.01/12/2022 Pekanbaru, 14 Desember 2022  
Lamp. : 1 berkas  
Hal : Izin Melakukan Kegiatan Riset Tesis/Disertasi

Kepada  
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu  
Satu Pintu Prov. Riau  
Pekanbaru

Dengan hormat, dalam rangka penulisan tesis/disertasi, maka dimohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengizinkan mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama	: Desy Lidya Alsha
NIM	: 22190323479
Program Studi	: Ekonomi Syariah S2
Semester/Tahun	: III (Tiga) / 2022
Judul Tesis/Disertasi	: Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Syariah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru

untuk melakukan penelitian sekaligus pengumpulan data dan informasi yang diperlukannya dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru

Waktu Penelitian: 3 Bulan (14 Desember 2022 s.d 14 Maret 2023)

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



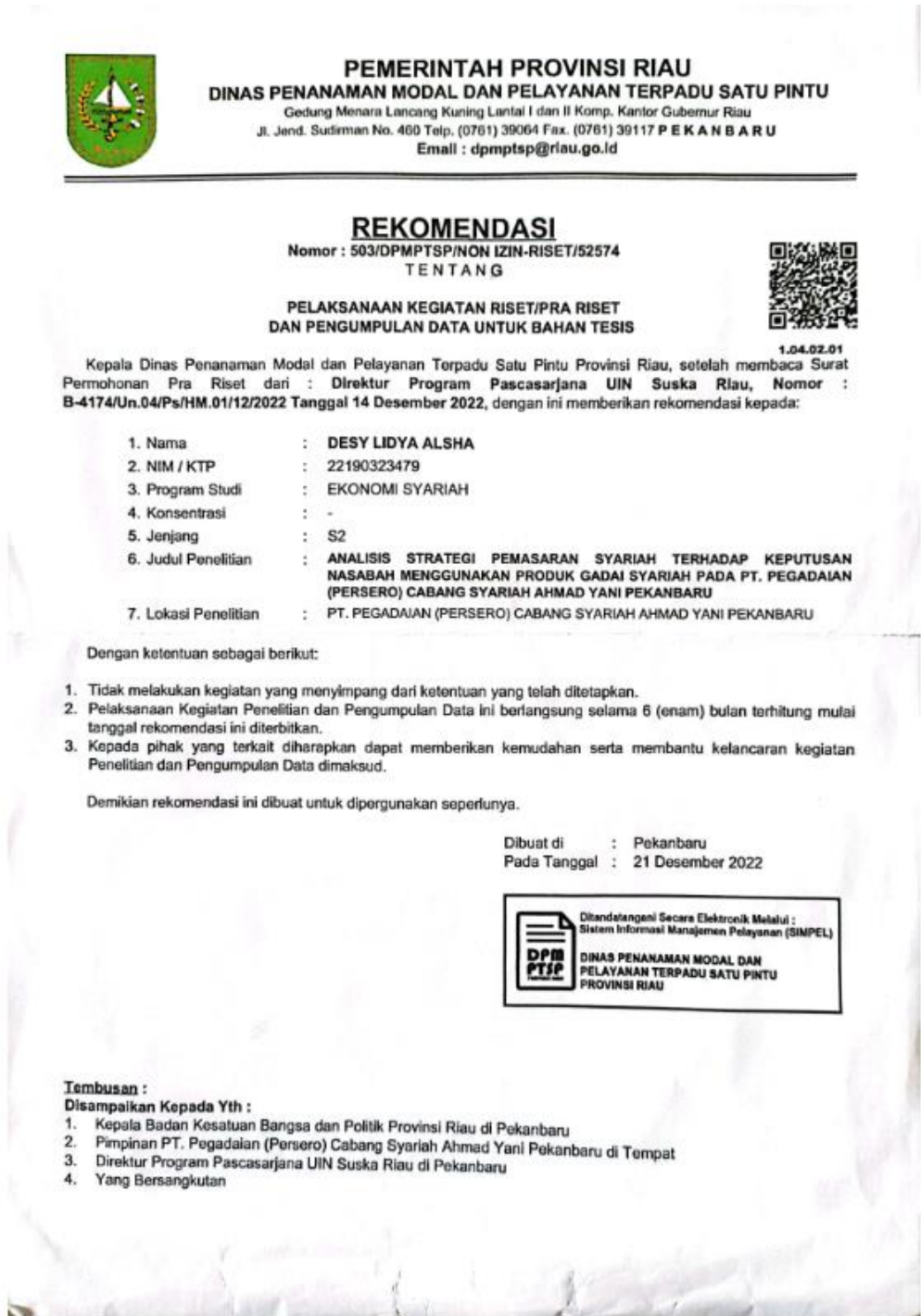
Prof. Dr. H. Ilyas Husti, MA  
19611230 198903 100 2

Tembusan:  
Yth. Rektor UIN Suska Riau



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Pegadaian

28 Desember 2022

Nomor : e-1954/00102.OP/2022  
Lampiran : 1 (Satu) Berkas  
Urgensi : Segera

Kepada Yth.  
DIREKTUR PASCASARJANA UIN SUSKA RIAU

Hai : **Izin Pelaksanaan Riset**

Menindaklanjuti surat saudara/i Nomor: B-4174/Un.04/Ps/HM.01/12/2022 tanggal 14 Desember 2022 perihal "Izin Melakukan Kegiatan Riset Tesis/Disertasi" dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir di PT Pegadaian Kanwil II Pekanbaru, dengan ini disampaikan bahwa :

NAMA MAHASISWA	NIM	Program Studi
Desy Lidya Alsha	22190323479	S-2 Ekonomi Syariah

DI ZINKAN untuk memperoleh data dan informasi di Kantor Wilayah PT. Pegadaian Kanwil II Pekanbaru, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sdr/i. Desy Lidya Alsha diminta untuk melapor dan berkoordinasi dengan Pemimpin Cabang Syariah Ahmad Yani PT. Pegadaian Kanwil II Pekanbaru terkait penelitian yang saudara/i butuhkan dengan Judul "**Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Syariah Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru**".
2. Melengkapi persyaratan sesuai ketentuan PT Pegadaian Kanwil II Pekanbaru sebagai berikut:
  - a. Surat Permohonan Izin Penelitian/Riset yang ditandatangani oleh rektor atau setingkat
  - b. Surat Izin Penelitian/Riset Pemerintah Kota Setempat
3. Mahasiswa/i mematuhi kegiatan riset memanfaatkan media online semaksimal mungkin menggunakan media (ex. Whatsapp, Google Form, dll) oleh pembimbing dari pihak PT Pegadaian kepada mahasiswa/i yang bersangkutan.
4. Sebelum melaksanakan riset, mahasiswa yang melakukan riset **diwajibkan** menggunakan salah satu produk Pegadaian dan menginstall Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) dan Pegadaian Digital Service Syariah (PSDS) pada Handphone pribadi.
5. Selama melaksanakan aktivitas yang bersangkutan agar mematuhi semua peraturan dan tata tertib yang berlaku dan **diwajibkan** untuk memakai Atribut atau jaket almamater.
6. Menjaga kerahasiaan Perusahaan serta **dilarang keras** untuk memberikan data nasabah kepada pihak lain, semua data yang diperoleh tidak diperkenankan untuk dipublikasikan dan semata-mata hanya untuk kepentingan studi.
7. Menyerahkan copy 1 (satu) eksemplar hasil penelitian/ riset tersebut ke Bagian Humas PT. Pegadaian.

Demikian izin ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

PT PEGADAIAN Kantor Pusat  
Jl. Kramat Raya 162 T +62-21 315 5550 (Muning)  
Jakarta Pusat 10430 F +62-21 391 4221

www.pegadaian.co.id

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PT Pegadaian



(TITAAGUSTINI)

Deputy Operasional Kantor Wilayah II

**Tembusan**

Yth. Pemimpin Cabang Kantor CPS Ahmad Yani

Dicetak oleh : FIKHI AL ARIF/P92598/PGD  
Dokumen ini ditandatangani dan diterbitkan oleh sistem office pegadaian.co.id

PT PEGADAIAN Kantor Pusat  
Jl. Kramat Raya 162 T +62-21 315 5550 (Hunting)  
Jakarta Pusat 10430 F +62-21 391 4221

[www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau  
مركز تطوير اللغات لجامعة سلطان شريف قاسم الإسلامية الحكومية رياو

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

**DESY LIDYA ALSHA**

achieved the following scores on the

**TOEFL Prediction Test**

Listening Comprehension	: 51
Structure & Written Expressions	: 58
Reading Comprehension	: 55
<b>Overall Score</b>	<b>: 547</b>

Expired Date: August 20, 2025

TOEFL Prediction Test® Certificate is provided by Center for Language Development of State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau. The scores and information presented in this score report are approved.  
Address: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28124  
TWA: +6281261650566  
Email: pb@uin-suska.ac.id  
Website: www.pb.uin-suska.ac.id  
ZLWER: 04.04.2708.02.1.000554

Date of Birth: December 6, 1999  
ID Number: 22190323479  
Sex: Female  
Test Form: Online Test  
Date of Test: August 20, 2023



- Promadi, Ph.D.  
Reg. No: 19640827 199103 1 009  
The Director of Center for Language Development

Dipindai dengan CamScanner



CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

مركز تطوير اللغات لجامعة سلطان شريف قاسم الإسلامية الحكومية رياو

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

**DESY LIDYA ALSHA**

achieved the following scores on the

**TOAFL Prediction Test**

(Test of Arabic as a Foreign Language)

Listening Comprehension	: 50
Structure & Written Expressions	: 51
Reading Comprehension	: 47
<b>Overall Score</b>	<b>: 493</b>

Expired Date: October 01, 2025

TOAFL Prediction Test® Certificate is provided by Center for Language Development of State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau. The scores and information presented in this score report are approved.  
Address: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28124WA:  
+6281261650566  
Email: pb@uin-suska.ac.id  
Website: www.pb.uin-suska.ac.id  
BRONZE: 04.04.2708.02.1.000232

Date of Birth: December 06, 1999  
ID Number: 22190323479  
Sex: Female  
Test Form: Online Test  
Date of Test: October 01, 2023



Promadi, Ph.D.  
Reg. No: 19640827 199103 1 009  
The Director of Center for Language Development

Dipindai dengan CamScanner



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

## KARTU KONTROL KONSULTASI

BIMBINGAN TESIS / DISERTASI MAHASISWA

NAMA	: Dery Lidya Alsha
NIM	: 22190323479
PROGRAM STUDI	: Ekonomi Syariah
KONSENTRASI	: -
PEMBIMBING I / PROMOTOR	: Dr. Mahyana, SE., M.M
PEMBIMBING II / CO PROMOTOR	: Dr. Juliana, SE., M.Si
JUDUL TESIS/DISERTASI	: Pengaruh Strategi Islami Marketing Mix Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Produk Gula Pasirah PT. Pajayon Syariah Cabang Ahmad Al Mukarran)

**PASCASARJANA**  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Dipindai dengan CamScanner

KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS / DISERTASI*					KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS / DISERTASI*				
No.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing / Promotor*	Paraf Pembimbing / Promotor*	Keterangan	No.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing / Promotor*	Paraf Pembimbing / Co Promotor*	Keterangan
1.	28/03 <sup>23</sup>	Bab 1 - Bab 5	<i>My</i>		1.	28/03/23	Susun penelitian kerangka acuan jelas novelty	<i>Ok</i>	
2.	05/04 <sup>23</sup>	Perbaikan rumusan masalah dan kerangka penelitian	<i>My</i>		2.	18/04/23	Perbaikan Kuesioner	<i>Ok</i>	
3.	19/05 <sup>23</sup>	Perbaikan Teknik Analisis Data, Bab III	<i>My</i>		3.	06/06/23	Ace Kuesioner	<i>Ok</i>	
4.	07/06 <sup>23</sup>	Ace Kuesioner	<i>My</i>		4.	20/07/23	Tambah sampel	<i>Ok</i>	
5.	26/07 <sup>23</sup>	Perbaikan Hasil Penelitian dan Hasil Analisis	<i>My</i>		5.	4/08 <sup>23</sup>	Pembahasan hasil analisis	<i>Ok</i>	
6.	23/08 <sup>23</sup>	Ace ujian Mumpuk	<i>My</i>		6.	23/08/23	Ace Ujian Mumpuk	<i>Ok</i>	

Catatan:  
\*Coret yang tidak perlu

Pekanbaru, 23 Agustus 2023

Pembimbing I / Promotor\*

*Husni*

Catatan:  
\*Coret yang tidak perlu

Pekanbaru, 23 Agt 2023

Pembimbing II / Co Promotor\*

*Juliana*

Dipindai dengan CamScanner

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA RI  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
**PASCASARJANA**  
 كلية الدراسات العليا  
**THE GRADUATE PROGRAMME**  
 Alamat: Jl. KH. Arahmadi (Dahlan) No. 84 Pekanbaru 28129 PO BOX. 1004  
 Phone & Fax: (0761) 856632. Site: ppa@uin-suska.ac.id E-mail: ppa@uin-suska.ac.id

KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR PROPOSAL / TESIS / DISERTASI  
 PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NAMA : Desy Lidya Altha  
 NIM : 22190323499  
 PRODI : Ekonomi Syariah  
 KONSENTRASI : \_\_\_\_\_

NO	HARI/TGL	JUDUL PROPOSAL / TESIS / DISERTASI	PESERTA UJIAN	PARAF SEKRETARIS
1	Kamis 25 Mei 2023	Faktor-faktor yg mempengaruhi Adopsi Inovasi Nisbah BS1 di kota Pekanbaru	Mahd. Abd Arif	✓
2	Kamis 25 Mei 2023	Analisis Faktor yg mempengaruhi Minat Guru untuk Menyusunakan Asuransi Syariah di Kota Pekanbaru	Hendry Chuppy	✓
3	Selasa 11 Juli 2023	Pengaruh Implementasi Akad Mudharabah dan Pehyasan Tertentu terhadap Kesehatan Ekonomi Anggota Koperasi Pondok Pesantren Darul Fatah Lingsar	Mud. Ali Sadikin	✓
4	Selasa 11 Juli 2023	Pengaruh Pembiayaan Berbasis Syariah, FOP, dan BOPO Terhadap Kinerja Keuangan di BMT Usaha Bersama Terpadu Nazranem Pka	Basimallah	✓
5	Rabu 12 Juli 2023	Pengaruh Nisbah Tertentu Pembiayaan Murabahah Terhadap Menyesuaikan Umur di Pekanbaru	Sulhan Lubi's	✓
6	Rabu 12 Juli 2023	Implementasi Pembiayaan Salam Paralel Pada Transaksi Jual Beli Bahan Jari di Kecamatan Panggang Barat	M. Nurul Amin	✓
7				
8				
9				
10				

Pekanbaru, 2023  
 Ka. Prodi,



Dr. Trian Zulhadi, SE, M. Ec  
 NIP.19760211 200710 1 002

- NB 1. Kartu ini dibawa setiap kali mengikuti ujian.  
 2. Setiap mahasiswa wajib menghadiri minimal 5 kali seminar proposal, thesis dan disertasi  
 3. Sebagai syarat ujian Proposal, tesis dan Disertasi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis Desy Lidya Alsha, lahir di Pekanbaru pada tanggal 6 Desember 1999. Penulis merupakan anak kedua dari lima bersaudara pasangan Ayahanda Alfi Syahren dan Ibunda Lissri Murni, S.Pd. Pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis dimulai dari SDN 050 Pekanbaru lulus pada tahun 2010. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke MTsN Bukit Raya Pekanbaru dan lulus pada tahun 2013. Setelah itu penulis juga melanjutkan Pendidikan ke SMKN 1 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2016.

Selanjutnya ditahun yang sama penulis diterima sebagai mahasiswa di Universitas Islam Riau (UIR) jurusan S1 Ekonomi Syariah dan dan menyelesaikan studi dengan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) pada tahun 2020. Penulis melanjutkan Pendidikan di Pascasarjana Program Magister (S2) di Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2021. Untuk menyelesaikan kuliah Magister, penulis menulis tesis dengan judul "**Pengaruh Strategi Islamic Marketing Mix Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Nasabah (Studi Kasus Pada Produk Gadai Syariah PT. Pegadaian Syariah Cabang Ahmad Yani Pekanbaru**". Selama penulisan tesis penulis dibimbing oleh Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM (Pembimbing Utama) dan Ibu Dr. Julina, SE.,M.Si (Pembimbing Pendamping). Selama kuliah di Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau penulis juga dibimbing oleh Penasehat Akademik (PA) yaitu Bapak Dr. Budi Azwar, S.E.,M.Ec.