

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang relevan. Walaupun ruang lingkupnya hampir sama tetapi ada perbedaan objek dan variabel yang berbeda, sehingga dapat menjadi referensi untuk saling melengkapi.

Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Fauzan dengan Judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Majapahit Semarang”. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.¹

Penelitian yang dilakukan oleh Novel Fatrio dengan Judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal)”. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh keunggulan produk, rasa percaya, nilai nasabah, kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya kepada peningkatan loyalitas nasabah. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa keunggulan produk, rasa percaya, nilai nasabah, kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah, yang merupakan penyebab terjadinya tingginya tingkat kritik yang diterima PT. Bank

¹ Irfan Fauzi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Majapahit Semarang*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2019.

Bukopin kantor cabang Tegal perlu memperhatikan faktor-faktor seperti keunggulan produk, rasa percaya, nilai nasabah, kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah, karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas nasabah.²

Penelitian yang dilakukan oleh Alfidnita Rahmawati dengan Judul “Analisis Biaya Penitipan (Ujrah) dan Denda Keterlambatan Pelunasan Produk Gadai Emas Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa biaya penitipan (ujrah) dan denda keterlambatan pelunasan produk gadai emas yang dibebankan kepada nasabah sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah gadai emas karena rendahnya biaya penitipan (ujrah) dan denda keterlambatan yang telah dikenakan pegadaian syariah kantor cabang Sidoarjo meringankan beban pinjaman dari barang yang digadaikan selain itu keramah tamahan pihak pegadaian juga berpengaruh terhadap nasabah.³

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yakni sama-sama meneliti mengenai loyalitas nasabah, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yakni penelitian terdahulu meneliti tentang kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas nasabah sementara bagi peneliti fokus penelitian ini tentang strategi dalam meningkatkan loyalitas nasabah serta

² Novel Fatrio, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal*, Tesis Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro Semarang, 2006.

³ Alfidnita Rahmawati, *Analisis Biaya Penitipan (Ujrah) dan Denda keterlambatan Pelunasan Produk Gadai Emas Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*, Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.

dalam penelitian ini menggunakan metode perbandingan antara pegadaian konvensional dan pegadaian syariah.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Strategi

Strategi dalam kamus besar Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat atau akal untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan. Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh perusahaan.⁴ Strategi menurut Steiner dan Miner, Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Strategi adalah komprehensif atau orientasi tindakan jangka pengalokasian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan. Strategi ini menunjukkan arah tujuan jangka panjang organisasi dan cara pencapaiannya serta cara pengalokasian sumber daya. Atau lebih singkatnya strategi adalah rencana jangka panjang suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.⁵

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bias menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 3 4.

⁵ Nadhirotul Ulbab, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)*, Skripsi Program Ilmu Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016, h. 22.

1. Tahap-Tahap Strategi

a. Perumusan atau Perencanaan Strategi

Perumusan atau perencanaan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misinya, merupakan tujuan strategi serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *costumer value* terbaik.⁶

Untuk itu ada beberapa langkah yang perlu dilakukan oleh pemimpin, yaitu:

1) Mengembangkan Visi dan Misi

Visi merupakan serangkaian kata-kata bahkan rangkaian kalimat mengungkapkan impian, cita-cita, rencana, harapan sebuah perkumpulan, perusahaan, organisasi yang ingin dicapai dimasa mendatang.

Misi merupakan untaian kalimat yang berisujuan dan alasan keberadaan suatu organisasi yang memuat apa yang disediakan oleh perusahaan/organisasi kepada masyarakat, berupa produk dan jasa. Misi dapat digunakan sebagai petunjuk arah dalam dunia bisnis sekarang. Adapun tujuan dari adanya misi adalah menyampaikan kepada stakeholder dalam organisasi maupun luar, berisi tentang latar belakang berdirinya perusahaan, arah, dan tujuan perusahaan.

2) Analisis Eksternal

Analisis eksternal digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman serta kecenderungan masa depan yang digunakan sebagai masukan dalam formulasi strategi. Dalam menganalisis eksternal perusahaan meliputi beberapa aspek yaitu:

⁶ Wheelen L Thomas & Hunger J David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Andi, 2010), h.15.

- a. Ekonomi, faktor ini berpengaruh terhadap penentuan jumlah permintaan dan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk perusahaan.
- b. Sosial, faktor social mempengaruhi suatu perusahaan mencakup keyakinan, nilai, sikap, opini yang berkembang, dan gaya hidup orang-orang dilingkungan perusahaan beroperasi.
- c. Politik, peran pemerintah dalam mekanisme penyampaian produk dari produsen ke konsumen sangat besar.
- d. Teknologi, adanya perubahan teknologi dapat mendorong munculnya kesempatan bisnis dan perbaikan upaya pencapaian tujuan organisasi, tetapi dapat juga sebagai ancaman bagi kelangsungan produk yang sudah ada.
- e. Kompetitif, pesaing-pesaing utama suatu perusahaan.

3) Analisis Internal

Mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan bisnis dapat membantu perusahaan untuk mengukur target strategi yang terpusat pada kekuatan dan mengurangi kelemahan internal. Kekuatan dan kelemahan yang diukur dalam analisis internal perusahaan membutuhkan kordinasi yang efektif antar manajemen, pemasaran, keuangan, operasional, riset dan pengembangan serta sistem informasi manajemen.⁷

⁷ Nurhadianti, *Strategi BRI Unit Hasanuddin Parepare Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah*, Skripsi Program Perbankan Syariah, IAIN Parepare, 2018, h. 11.

b. Pelaksanaan Strategi

Pelaksanaan strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur. Proses tersebut meliputi perubahan budaya, struktur dan atau system manajemen dari organisasi secara keseluruhan.⁸

Faktor-faktor yang mendukung pelaksanaan strategi perusahaan:

1) Program

Program adalah pernyataan aktifitas atau langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan perencanaan. Program melibatkan restrukturisasi perusahaan atau perubahan budaya internal perusahaan. Dalam implementasinya dapat juga meliputi serangkaian program periklanan dan promosi untuk mendorong minat pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan.

2) Anggaran

Anggaran adalah program yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang, setiap program akan dinyatakan secara rinci dalam biaya yang dapat digunakan oleh manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan. Anggaran tidak hanya memberikan perencanaan rinci dari strategi baru dalam tindakan, tetapi juga menentukan dengan laporan keuangan performa yang menunjukkan pengaruh yang diharapkan dari kondisi keuangan perusahaan.

3) Prosedur

Prosedur adalah teknik langkah-langkah yang menggambarkan secara rinci bagaimana suatu tugas atau pekerjaan diselesaikan. Prosedur secara khusus

⁸ Wheelen L Thomas & Hunger J David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Andi, 2010), h.15.

merinci sebagai aktivitas yang harus dikerjakan untuk menyelesaikan program-program perusahaan.⁹

c. Evaluasi dan Pengendalian

Agar sasaran yang ingin diraih dapat dibuktikan, perlu ditindak lanjuti dengan peleksanaannya. Pelaksanaan kerja yang mengacu pada program kerja dan anggaran yang telah ditetapkan perlu dikendalikan secara seksama. Evaluasi dan pengendalian atau pengawasan dimaksudkan untuk lebih menjamin bahwa semua kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan hendaknya didasarkan pada rencana yang telah disepakati, sehingga tidak menyimpang atau keluar dari batas toleransi.¹⁰

Pada periode waktu tertentu, misalnya setiap bulan atau periode lain yang sempit, seperti setiap minggu, atau periode yang lebih lama, seperti setiap kuartal, seluruh kinerja perusahaan dievaluasi. Hasil evaluasi dapat dijadikan *feedback* bagi perumusan yang ada untuk melakukan perbaikan-perbaikan. Evaluasi dibutuhkan karena kesuksesan hari ini tidak akan menjamin kesuksesan dimasa yang akan datang. Pada dasarnya evaluasi strategi mencakup 3 hal, yaitu:

- 1) Mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung.
- 2) Mengukur kinerja yang telah dilakukan.
- 3) Mengambil tindakan berbagai perbaikan.¹¹

Evaluasi kinerja dan pengendalian mengakhiri model manajemen strategi berdasarkan hasil kinerja, manajemen kemudian akan melakukan penyesuaian terhadap perencanaan atau pelaksanaan strategi.

⁹ Ibid, h.17.

¹⁰ Ibid, h.19.

¹¹ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 22.

Menurut Wheelen dan David ada 3 tingkatan strategi dalam manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yaitu:

1) Strategi Korporasi (*Corporate Strategy*)

Merupakan strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan dengan tujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan manajemen diberbagai macam bisnis lini produk. Ada tiga macam strategi yang dapat dipakai pada strategi tingkat korporasi ini, yaitu strategi pertumbuhan (*growth strategy*) adalah strategi berdasarkan tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan. Strategi stabilitas (*stability strategy*) adalah strategi dalam menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan. Kemudian terakhir *retrenchment strategy* adalah strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

2) Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbankan, posisi bersaing produk atau jasa pada spesifik industri atau segmen pasar tertentu.

Strategi bisnis merupakan dasar dari usaha yang dikoordinasikan dan ditopang, yang diarahkan terhadap pencapaian tujuan usaha jangka panjang. Strategi bisnis menunjukkan bagaimana tujuan jangka panjang dicapai. Dengan demikian, suatu strategi bisnis dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan umum yang menyeluruh yang mengarahkan tindakan-tindakan utama suatu perusahaan.

Sedangkan yang dimaksud dengan strategi bisnis perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijakan, perencanaan untuk mencapai tujuan. Strategi perusahaan berlaku bagi seluruh perusahaan baik itu perusahaan besar ataupun perusahaan kecil, sedangkan strategi bisnis hanya berfokus pada penentuan bagaimana perusahaan akan bersaing dan penempatan diri diantara pesaingnya.

3) Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi di level fungsional seperti, operasional, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, riset dan pengembangan dimana strategi ini akan meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga mendapat keunggulan bersaing. Strategi ini harus mengacu pada strategi bisnis dan strategi korporasi. Memfokuskan pada memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan *value* terbaik untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan (*customer*). Strategi fungsional sering juga disebut *value-based-strategy*.

Ukuran keberhasilan dalam menerapkan strategi adalah mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Jadi, semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka semakin puas dan strategi pun dianggap berhasil.¹²

¹² Wheelen L Thomas & Hunger J David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Andi, 2010), h.34.

2.2.2 Loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.¹³ Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.¹⁴

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional, antara pelanggan dan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan meskipun loyalitas dapat diukur dan dikelola. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang telah menyediakan barang atau jasa kepadanya. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan (*customersatisfaction*), rintangan pengalihan (*switching barrier*) dan keluhan pelanggan (*voice*).¹⁵ Loyalitas nasabah merupakan perilaku yang terkait

¹³ Ovie Afifatuzzulfa, *Pengaruh Brand Image dan Persepsi Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Hasil Konversidari Bank Konvensional (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Semarang)*, Skripsi Program Ilmu Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2013, h. 30.

¹⁴ Yusuf Gunawan Ibrahim, dkk, *Analisis Customer Releationship Management dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Larombasan Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 5, No. 3, 2017, h. 3377.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm. 36.

dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak dimasa yang akan datang. Jika produk tidak mampu memuaskan nasabah, secara langsung nasabah akan menyatakan berhenti membeli produk suatu perusahaan.

Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang (*repeat*) pada waktu yang akan datang dan pemberitahuan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.¹⁶

Membangun loyalitas serta menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar, dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam.

1. Indikator Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dapat didasarkan pada perilaku pembeli antara lain:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

¹⁶ Ovie AfifatuZulfa, *Pengaruh Brand Image dan Persepsi Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Hasil Konversidari Bank Konvensional (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Semarang)*, Skripsi Program Ilmu Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2013, h. 31.

b. Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

c. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.¹⁷

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

a. Nilai (harga dan kualitas)

Nilai dan penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarah pada loyalitas. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen, bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun.

¹⁷ Aris Irnandha, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)*, Skripsi Program Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016, h. 18.

Demikian pula dengan perubahan harga. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

b. Citra

Citra dari perusahaan dan merek diawali oleh kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

c. Kenyamanan

Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah diperoleh.

d. Kepuasan

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama, yang akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

e. Pelayanan

Pelayanan dengan kualitas baik yang ditawarkan oleh suatu produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

f. Garansi

Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek. Dalam hal ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan yang diperoleh konsumen, penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek tersebut, serta keterkaitan dengan produk atau perusahaan.¹⁸

¹⁸ Syifa Azka Umayya, *Peningkatan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Lampung KCP Natar Melalui Strategi Pemasaran*, Tugas Akhir Program Diploma Tiga (D3) Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2018, h. 19.

2.2.3 Pegadaian Syariah

1. Pengertian

Transaksi hukum gadai dalam fikih Islam disebut *al-Rahn*. Kata *al-Rahn* berasal dari bahasa Arab “*rahana-yarhanu-rahnan*” yang berarti menetapkan sesuatu.¹⁹ Pengertian gadai menurut hukum Islam yakni *rahn* yang artinya menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman dari peminjam atau murtahin. *Rahn* terjadi karena adanya transaksi muamalah tidak secara tunai (hutang piutang), dan apabila bermuamalah tidak secara tunai, hendaknya ditulis sebagai bukti agar tidak terjadi perselisihan dikemudian hari.²⁰

Akad *Rahn* dalam istilah hukum positif disebut dengan barang jaminan, agunan, dan runguhan. Dalam Islam *Rahn* merupakan sarana tolong menolong bagi umat Islam, tanpa adanya imbalan jasa.²¹

Produk *ar-Rahn* ini berjalan sesuai dengan syariat Islam yang dimana diharamkan sepeser pun pihak penerima gadai menerima bunga dalam berbagai macam bentuk disetiap pelunasan kredit yang dimana barang jaminan milik nasabah dipegang oleh pihak penerima gadai selama kredit yang disalurkan ke nasabah itu telah lunas dan berakhirnya suatu gadai. Gadai (*ar-Rahn*) ini sendiri lebih transparan, apabila barang milik nasabah digadai karena tidak mampu melunasi kreditnya, barang jaminan itulah

¹⁹ Ade Sofyan Mulazid, *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), h. 1.

²⁰ Siti Suhaina, *Perbandingan Hukum Gadai Syariah dengan Gadai Konvensional Pada PT. Pegadaian Pekanbaru*, JOM Fakultas Hukum, Vol 3, No. 2, 2016, h. 6.

²¹ Nasrun Haroen, *Fiqh Mu'amalah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), hlm. 251.

yang akan digadai oleh pihak penggadai (perbankan/perusahaan gadai) dan setelah ditaksir, nilainya akan dibandingkan dengan jumlah kredit nasabah tersebut.²²

Jadi, kesimpulannya bahwa *rahn* adalah menahan barang jaminan milik si peminjam (*rahin*), sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang diterima tersebut memiliki nilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian hutangnya dari barang gadai tersebut apabila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar hutang tepat pada waktunya.

Payung hukum gadai syariah dalam hal pemenuhan prinsip-prinsip syariah berpegang pada Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/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 Nomor.10 Tahun 1990 Tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Jawatan (PERJAN) Pegadaian menjadi Perusahaan Umum (PERUM) Pegadaian tanggal 10 April 1990.²³

2. Hukum *Rahn*

Beberapa dasar hukum gadai syari'ah:

a. Al-Qur'an Firman Allah dalam QS. Al-Baqarah (2):283.

فَاِنْ اَمِنَ بَعْضُكُمْ بِبَعْضٍ فَلْيُؤَدِّ الَّذِي اُؤْتِنَ ۗ وَاِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَّلَمْ تَجِدُوا كَافِرًا فَرِهًا مَّقْبُوضَةً
وَاللَّهُ ۗ اَعْلَمُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلَيْهِمْ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَاِنَّهٗ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ هُوَ لِيَتَقِيَ اللَّهُ رَبَّ ۗ اَمَّا نَتَه

²² Muh. Ishak Agus, Syahrudin Yasen, *Studi Komparasi Operasional Produk Pegadaian Syariah dan Gadai Konvensional*, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 2, No. 1, 2018, h.72.

²³ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Medan: Kencana, 2009), h. 389.

Terjemahnya:

“Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barang siapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamukerjakan.”(Q.S. Al-Baqarah (2): 283).²⁴

Ayat tersebut secara eksplisit menyebutkan “barang tanggungan yang dapat dijadikan sebagai pegangan (oleh yang mengutangkan)”. Dalam dunia finansial, barang tanggungan bias dikenal sebagai jaminan (*collateral*) atau objek pegadaian.

b. Al- Hadist

“Sesungguhnya Rasulullah SAW. Pernah membeli makanan dengan berutang dari seorang Yahudi, dan Nabi menggadaikan sebuah baju besi kepadanya.” (HR. Bukhari dan Muslim).

Dari Hadist tersebut dapat disimpulkan, bahwa bermuamalah dibenarkan apabila dilakukan dengan non Islam dan juga harus memiliki barang jaminan, supaya tidak ada kekhawatiran pemberi pinjaman atau hutang.

c. Ijtihad Ulama’.

Mayoritas ulama sepakat bahwa hukum *Rahn* (gadai) adalah boleh. Berdasarkan ayat al-Qur’an dan al-Hadis diatas menjelaskan bahwa *Rahn* (gadai) pada hakekatnya merupakan salah satu bentuk dari konsep muamalah dimana sikap tolong-menolong dan sikap amanah sangat ditonjolkan. Fungsi *Rahn* (gadai)

²⁴ Kementrian Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT. Syamil Citra Media, 1428/2007 M), h.49.

adalah untuk memberikan pertolongan kepada orang yang membutuhkan dengan bentuk barang gadai sebagai jaminan. Barang gadai atau *Rahn* dapat dijual atau dihargai apabila dalam waktu yang telah ditentukan oleh kedua pihak tidak bias dilunasi. Konsensus pada fuqaha dalam peristiwa Rasulullah SAW menggadaikan baju besinya itu, merupakan peristiwa yang pertama kali dalam Islam yang dilakukan sendiri oleh Rasulullah.

Hadist diatas menjelaskan bahwa gadai hanya mempunyai hak menahan barang gadai, sedangkan hak kepemilikan masih ditangan penggadai. Oleh sebab itu ia tidak boleh mengambil manfaat dari barang gadai itu kecuali hanya untuk memelihara dan penjagaan barang gadai.²⁵

3. Rukun dan Syarat *Rahn*

Rukun merupakan salah satu unsur yang harus dipenuhi secara tertib dalam setiap perbuatan. Adapun rukun gadai syariah (*ar-Rahn*) yang harus dipenuhi antara lain:

- a. *Rahin*, yaitu orang yang mengajukan pinjaman.
- b. *Murtahin*, yaitu pihak penerima barang dan pemberi piutang.
- c. *Marhun*, yaitu barang jaminan.
- d. *Marhun Bih*, yaitu hutang.
- e. *Ijab dan Qobul*, adalah kesepakatan telah bertransaksi gadai.²⁶

²⁵ Rachmat Syafe'I, *Fiqh Muamalah* (Bandung: Cy. Pustaka Setia, 2001), 178.

²⁶ H. M. Cholil Nafis, *Mengenal Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Kuwais, 2012), h. 105.

Sedangkan syarat-syarat sahnya dalam perjanjian *Rahn* (gadai) adalah sebagai berikut:

- a. Orang yang berakal sehat.
- b. Orang sudah baligh.
- c. Barang yang dijadikan jaminan itu ada pada saat akad sekalipun tidak satu jenis.
- d. Barang tersebut dipegang oleh orang yang menerima gadai (*murtahin*) atau wakilnya.

Diantara ketentuan syarat-syarat *Rahn* (gadai), yang menjelaskan rukun *Rahn* (gadai) adalah sebagai berikut:

a. *Rahin*

- 1) Harus baligh dan berakal sehat, karena itu tidak sah rungguhkan anak kecil, orang gila, dan lain-lain. Adapun wali diperbolehkan menggadaikan harta untuk suatu kepentingan.
- 2) Harus layak untuk melakukan transaksi kepemilikan. Setiap orang yang sah melakukan jual beli, ia juga sah untuk melakukan gadai seperti juga jual beli yang merupakan pengelolaan harta. *Rahin* juga hendaknya ahli tasharruf (berhak membelanjakan harta).

b. *Sighat* (akad)

- 1) Akad tidak boleh terikat dengan syarat tertentu dan juga waktu dimasa depan.
- 2) Mempunyai sisi pelepasan barang dan pemberian hutang seperti halnya akad jual beli. Maka tidak boleh diikat, dengan syarat tertentu atau dengan suatu waktu tertentu atau dengan waktu di masa depan.

c. Marhun Bih (hutang)

- 1) Harus merupakan hak yang wajib diberikan atau diserahkan pemiliknya.
- 2) Memungkinkan pemanfaatannya. Bila sesuatu yang menjadi hutang itu tidak bias dimanfaatkan, maka tidak sah.
- 3) Harus dikuantifikasikan atau dapat dihitung jumlahnya. Bila tidak dapat diukur atau tidak dapat dikuantifikasikan, Rahn (gadai) tidak sah.

d. Marhun (barang)

Para ulama sepakat, syarat yang berlaku pada barang yang bias digadaikan adalah sebagaimana barang yang diperjual belikan, diantaranya adalah:

- 1) Harus bias diperjual-belikan.
- 2) Harus berupa barang yang bernilai.
- 3) Marhun, harus bisadimanfaatkan secara syariah dan tidak berbentuk barang yang diharamkan.
- 4) Harus diketahui fisiknya.
- 5) Harus dimiliki oleh rahin, setidaknya atas izin pemiliknya.²⁷

4. Produk dan Jasa Pegadaian Syariah

a *Ar-Rahn* (Gadai Syariah)

Gadai Syariah (*Ar-Rahn*) adalah skim pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dengan sistem gadai sesuai Syariah dengan barang jaminan berupa emas, perhiasan, elektronik, dan kendaraan bermotor. Hal ini sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn*.

²⁷ Alfidnita Rahmawati, *Analisis Biaya Penitipan (Ujrah) dan Denda keterlambatan Pelunasan Produk Gadai Emas Dalam Meningkatkan Loyaltita Nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*, Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018, h. 37.

Dimana *Rahin* menyerahkan harta bergerak atau tidak bergerak sebagai jaminan sekaligus memberi kuasa kepada Pegadaian Syariah untuk menjual/melelang (secara Syariah) jika setelah jatuh tempo *Rahin* tidak mampu/bersedia melunasinya. Hasil lelang digunakan untuk melunasi pinjaman pokok ditambah jasa simpan dan biaya lelang. Kelebihannya diserahkan kepada *rahin*, sedangkan jika kurang menjadi resiko Pegadaian.

Nasabah tidak dikenakan bunga pinjaman ataupun sewa modal atas pinjaman yang diberikan. Nasabah dikenakan biaya administrasi dan jasa simpan yang dipungut dengan alasan agunan yang diserahkan nasabah wajib disimpan, dirawat, dan diasuransikan.

b *ARRUM* (*Ar-Rahn* Untuk Usaha Mikro Kecil)

Pegadaian Syariah merupakan suatu institusi yang mengelola usaha pembiayaan mikro kecil berbasis sistem Syariah. Untuk mengimplementasikan gagasan ini, maka pembiayaan dengan sistem *ar-rahm*, kini mulai dicoba untuk dikembangkan dengan konsep pelunasan pinjaman secara angsuran baik dengan cara gadai (menahan agunan) maupun fudisia (hanya dokumen kepemilikan barang yang ditahan).

Ar-rahm untuk usaha mikri kecil, selanjutnya disebut dengan *ARRUM* adalah pemberian pembiayaan berprinsip Syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan usaha yang didasarkan atas kelayakan usaha. Tujuan pembiayaan *ARRUM* untuk meningkatkan pemberdayaan para pengusaha mikro kecil yang membutuhkan pembiayaan modal kerja atau investasi secara Syariah. Pembiayaan diberikan dalam jangka waktu tertentu dengan pengembalian peinjaman dilakukan secara angsuran dengan menggunakan konstruksi penjaminan secara gadai atau fudisia. Sistem *ARRUM* ini merupakan pinjaman kepada individual pengusaha mikro kecil.

Pembiayaan ARRUM terdiri dari ARRUM BPKB, ARRUM Emas dan ARRUM Haji.

c AMANAH (*Murabahah* untuk Kepemilikan Kendaraan Bermotor)

AMANAH adalah produk Pegadaian Syariah dalam memberikan pinjaman untuk kepemilikan kendaraan bermotor. Produk ini menerapkan sistem dengan akan *Murabahah*, yaitu pemberian pinjaman kepada pegawai swasta atau PNS untuk pembelian kendaraan motor atau mobil dengan cara angsuran.²⁸

d MULIA (*Murabahah* Logam Mulia untuk Investasi Abadi)

MULIA adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. MULIA dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi. Tersedia pilihan emas batangan pada investasi MULIA dengan berat mulai dari 1 gram sampai dengan 1 kilogram.²⁹

2.2.4 Pegadaian Konvensional

1. Pengertian

Gadai menurut Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150, gadai adalah hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai hutang atau oleh seorang lain atas nama orang yang mempunyai hutang. Seorang yang berhutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang berpiutang

²⁸ Salma, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab. Pinrang*, Skripsi Program Perbankan Syariah, IAIN Parepare, 2018, h. 46.

²⁹ <https://sahabatpegadaian.com/inspirasi/mengenal-pegadaian-syariah-solusi-keuangan-sesuai-syariat> (22 februari 2020)

untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi hutang apabila pihak yang berhutang tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo.³⁰ Gadai merupakan salah satu kategori perjanjian hutang-piutang untuk suatu kepercayaan dari orang yang berpiutang, maka orang yang berhutang menggadaikan barangnya sebagai jaminan terhadap hutangnya itu. Barang jaminan tetap menjadi hak milik orang yang menggadaikan, tetapi dikuasai oleh penerima gadai.

Secara umum pengertian usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai. Dengan usaha gadai masyarakat tidak perlu takut kehilangan barang-barang berharganya dan jumlah uang yang diinginkan dapat disesuaikan dengan harga barang yang dijaminkan. Perusahaan yang menjalankan usaha gadai disebut perusahaan pegadaian.³¹

Perusahaan Umum Pegadaian adalah satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kemasyarakatan atas dasar hukum gadai seperti yang dimaksud dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150. Tugas pokoknya adalah memberikan pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai.

³⁰ Sigit Triandaru, Totok Budisantoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain, Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 212.

³¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008), h. 262.

2. Produk dan Jasa Perum Pegadaian

a. Pemberian pinjaman atas dasar hukum gadai

Pemberian pinjaman atas dasar hukum gadai berarti mensyaratkan pemberian pinjaman atas dasar penyerahan barang bergerak oleh penerima pinjaman. Pinjaman ini pada dasarnya kredit jangka pendek, dengan prosedur mudah dan layanan yang cepat. Sewa modal (bunga) pinjaman di pegadaian merupakan pinjaman dengan jangka waktu selama 4 bulan. Apabila telah melewati batas pinjaman, nasabah dapat memperpanjang dengan membayar sewa modal (bunga) atau dapat menebus barang jaminannya. Apabila kedua hal tersebut tidak dapat dilaksanakan maka pegadaian berhak untuk melelang barang jaminan.

b. Penaksiran nilai barang

Selain memberikan pinjaman atas dasar hukum gadai, pegadaian juga memberikan jasa penaksiran nilai suatu barang. Masyarakat yang memerlukan jasa ini biasanya ingin mengetahui nilai jual wajar atas barang berharganya yang akan dijual. Atas jasa penaksiran yang diberikan, pegadaian memperoleh penerimaan dari pemilik barang berupa ongkos penaksiran.

c. Penitipan barang

Jasa lain yang ditawarkan oleh pegadaian adalah penitipan barang karena perusahaan ini mempunyai tempat penyimpanan barang bergerak yang cukup memadai. Masyarakat yang menitipkan barang di pegadaian pada dasarnya karena alasan keamanan penyimpanan, terutama bagi masyarakat yang akan meninggalkan rumahnya untuk jangka waktu yang lama. Atas jasa penitipan yang diberikan, pegadaian memperoleh penerimaan dari pemilik barang berupa ongkos penitipan.

d. Jasa lain

1) Penjualan koin emas ONH

Koin emas ONH adalah emas yang berbentuk koin yang bisa digunakan untuk tujuan persiapan dana haji bagi pembelinya. Konsumen membeli sejumlah koin emas ONH (tersedia berbagai pilihan berat), baik sekali saja maupun secara rutin. Setelah koin emas ONH dianggap mencukupi (250-300 gram), maka secara otomatis pemilik akan didaftarkan sebagai calon jemaah haji melalui Sistem Haji Terpadu (Siskoat). Selain untuk haji, konsumen juga bisa menggunakannya untuk tujuan investasi lain.

2) Krasida

Krasida adalah Kredit Angsuran Sistem Gadai merupakan pemberian pinjaman kepada para pengusaha mikro dan kecil (dalam rangka mengembangkan usaha) atas dasar gadai yang pengembalian pinjamannya dilakukan melalui angsuran.

3) Kreasi

Kreasi adalah Kredit Angsuran Fidusia, produk ini merupakan modifikasi dari Kredit Kelayakan Usaha (KKUP). Kreasi merupakan pemberian pinjaman kepada para pengusaha mikro dan kecil (dalam rangka pengembangan usaha) dengan konstruksi penjaminan secara fidusia dan pengembalian pinjamannya dilakukan melalui angsuran.

4) Kresna

Kresna atau Kredit Serba Guna merupakan pemberian pinjaman kepada pegawai/karyawan dalam rangka kegiatan produktif/konsumtif dengan pengembalian secara angsuran.

5) Galeri 24

Galeri 24 yaitu Toko Emas yang khusus merancang dan menjual perhiasan emas dengan sertifikat jaminan sesuai karatase perhiasan emas.³²

3. Hak dan Kewajiban Para Pihak

Para pihak (pemberi dan penerima gadai) masing-masing mempunyai hak dan kewajibannya adalah sebagai berikut:

a. Hak dan Kewajiban Penerima Gadai

Hak pemberi gadai:

- 1) Pemegang gadai berhak untuk menjual barang saat jatuh tempo atau pada waktu yang ditentukan tidak dapat memenuhi kewajibannya sebagai orang yang berutang. Sedang hasil penjualan barang jaminan tersebut diambil sebagian untuk melunasi utang pemberi gadai dan sisanya dikembalikan kepadanya.
- 2) Pemegang gadai berhak mendapatkan penggantian biaya yang telah dikeluarkan untuk menjaga keselamatan barang jaminan.
- 3) Selama utangnya belum dilunasi, maka pemegang gadai berhak untuk menahan barang jaminan yang diserahkan oleh pemberi gadai (hak retentie).

Kewajiban pemberi gadai:

- 1) Pemegang gadai berkewajiban bertanggung jawab atas hilangnya atau merosotnya harga barang yang digadaikan jika semua atas kelalaiannya.
- 2) Pemegang gadai tidak dibolehkan menggunakan barang-barang yang digadaikan untuk kepentingan sendiri.

³² Sigit Triandaru, Totok Budisantoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain, Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 217.

- 3) Pemegang gadai berkewajiban untuk member tahu kepada pemberi gadai sebelum diadakan pelelangan barang gadai.

b. Hak dan Kewajiban Pemberi Gadai

Hak pemberi gadai:

- 1) Pemberi gadai mempunyai hak untuk mendapatkan kembali barang miliknya setelah pemberi gadai melunasi utangnya.
- 2) Pemberi gadai berhak menuntut ganti kerugian dan kerusakan dan hilangnya barang gadai bila hal itu disebabkan oleh kelalaian pemegang gadai.
- 3) Pemberi gadai berhak untuk mendapatkan sisa dari penjualan barangnya setelah dikurangi biaya pelunasan utang, bunga dan biaya lainnya.
- 4) Pemberi gadai berhak meminta kembali barangnya bila pemegang gadai telah jelas menyalahgunakan barangnya

Kewajiban pemberi gadai:

- 1) Pemberi gadai berkewajiban untuk melunasi utang yang telah diterimanya dari pemegang gadai dalam tenggang waktu yang telah ditentukan termasuk bunga dan biaya lain yang telah ditentukan pemegang gadai.
- 2) Pemegang gadai berkewajiban merelakan penjualan atas barang gadai miliknya, apabila dalam jangka waktu yang telah ditentukan pemberi gadai tidak dapat melunasi utangnya kepada pemegang gadai.³³

³³ Cahyusha Desmutya Herfika, *Analisis Komparasi Mekanisme Produk Kredit Pada Pegadaian Konvensional dan Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah*, Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, 2013, h. 5.

2.3 Tinjauan Konseptual

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami proposal skripsi, maka adanya pembahasan yang menegaskan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul proposal skripsi “*Strategi Pegadaian Syariah dan Konvensional Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Kab. Pinrang (Analisis Komparatif)*” untuk memahami maksud dari judul di atas, maka berikut penafsiran judul proposal skripsi.

- 2.3.1 Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.³⁴
- 2.3.2 Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk terus menerus menggunakan suatu produk perusahaan dalam jangka panjang, secara eksklusif dan merekomendasikannya kepada orang lain.³⁵
- 2.3.3 Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank atau non-bank.³⁶
- 2.3.4 Pegadaian Konvensional adalah lembaga gadai atau tempat untuk menjamin barang-barang berharga agar dapat memperoleh dana yang nantinya akan ditebus sesuai jangka waktu yang telah disepakati, dengan biaya sewa modal (bunga) yang harus dibayar oleh nasabah.
- 2.3.5 Pegadaian Syariah adalah lembaga gadai atau tempat untuk menjamin barang-barang berharga sesuai dengan prinsip syariah Islam.³⁷

³⁴ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31.

³⁵ Soengeng Wahyoedi, dan Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 24.

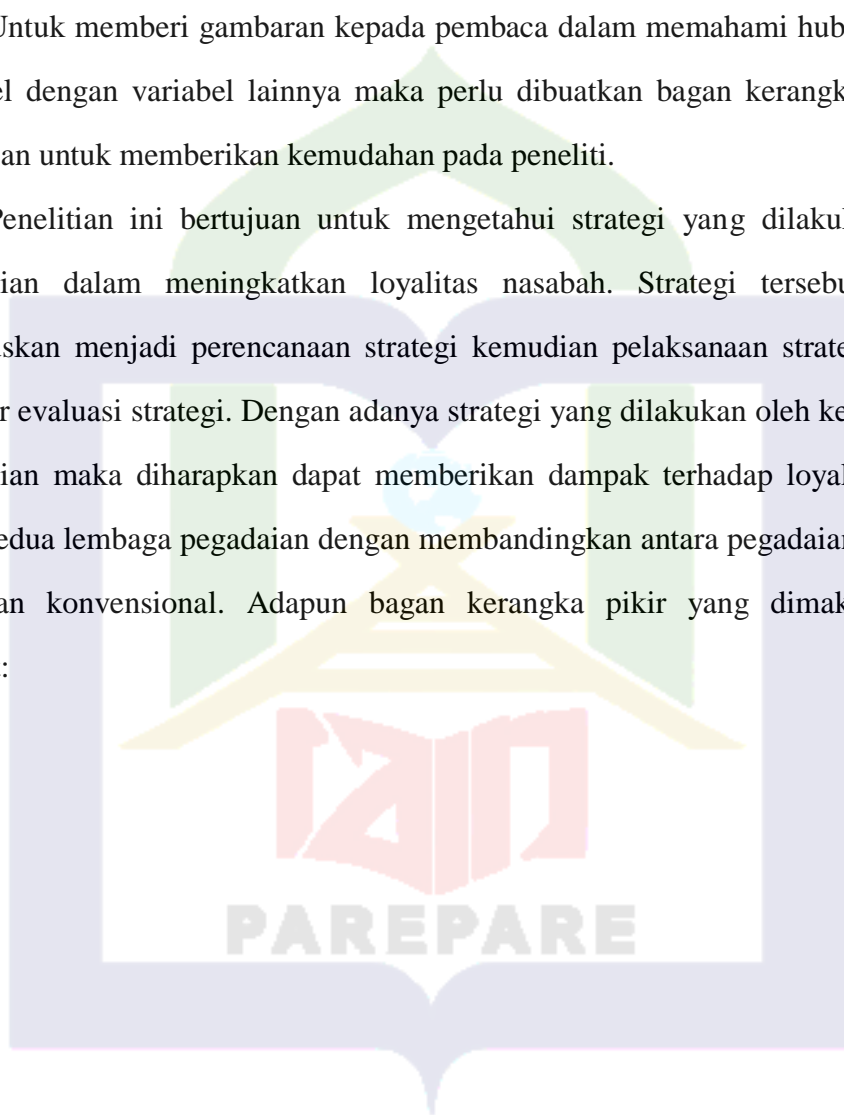
³⁶ Soengeng Wahyoedi, dan Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 23.

2.3.6 Analisis Komparatif atau analisis perbedaan adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui perbedaan antara dua variabel (data) atau lebih.³⁸

2.4 Kerangka Pikir

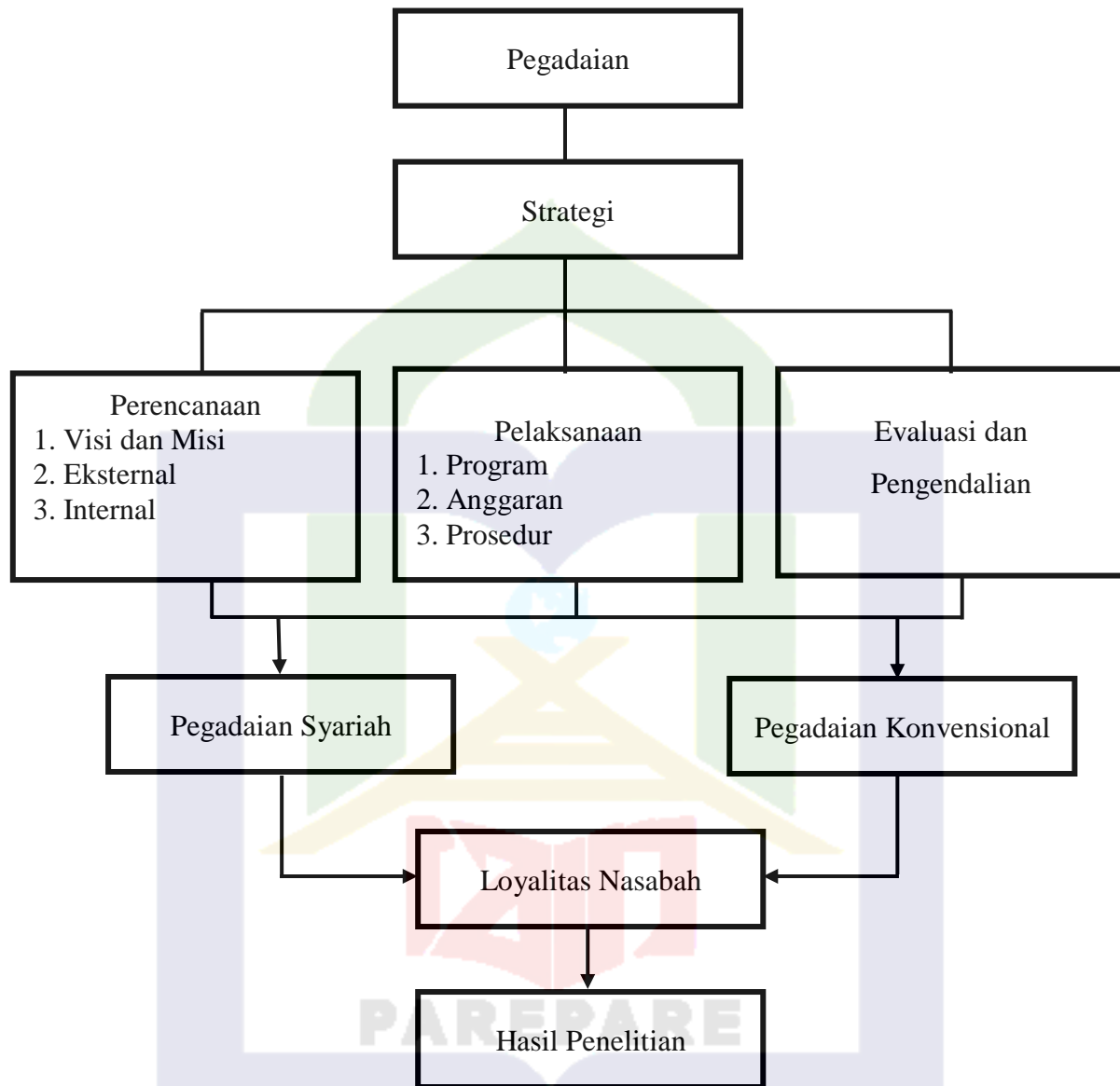
Untuk memberi gambaran kepada pembaca dalam memahami hubungan antara variabel dengan variabel lainnya maka perlu dibuatkan bagan kerangka pikir yang bertujuan untuk memberikan kemudahan pada peneliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan lembaga pegadaian dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Strategi tersebut kemudian dirumuskan menjadi perencanaan strategi kemudian pelaksanaan strategi dan yang terakhir evaluasi strategi. Dengan adanya strategi yang dilakukan oleh kedua lembaga pegadaian maka diharapkan dapat memberikan dampak terhadap loyalitas nasabah pada kedua lembaga pegadaian dengan membandingkan antara pegadaian syariah dan pegadaian konvensional. Adapun bagan kerangka pikir yang dimaksud sebagai berikut:



³⁷ <https://www.kompasiana.com/holilur27869/5de7b7b4097f361a7605fad2/alasan-kenapa-pegadaian-konvensional-di-jadikan-pegadaian-syariah-di-madura> (24 februari 2020).

³⁸ Syofian Siregar, *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 146.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir