

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang ditulis oleh: Eni Romadhoni, berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix Rahn* Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Pemanfaatan Pegadaian Syariah (Studi Kasus Unit Pegadaian Syariah Ngaliyan Square). Memaparkan, bahwa pada produk jasa konsumen akan merasakan langsung kekurangan atau keunggulan produk pada saat proses transaksi berlangsung. Karena itulah sangat dibutuhkan penanganan khusus agar jasa yang dipasarkan dapat memberikan nilai manfaat optimal kepada konsumen serta strategi pemasaran agar perusahaan tersebut dapat tetap berkembang dan mampu bersaing. Dalam memprediksi keputusan maupun perilaku konsumen memang bukanlah perkara mudah, hal ini dikarenakan setiap orang memiliki faktor yang beraneka ragam dibalik pertimbangan mereka dalam memilih sebuah produk. Berubah-ubahnya kondisi sosial dan ekonomi membuat perilaku konsumen juga ikut berubah-ubah.<sup>1</sup>

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu jenis penelitian terdahulu menggunakan dua jenis penelitian yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan penelitian lapangan.

---

<sup>1</sup>Romadhoni Eni, “Analisis Pengaruh Marketing Mix Rahn Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Pemanfaatan Pegadaian Syariah (Studi Kasus Unit Pegadaian Syariah Ngaliyan Square)”, (2019).

Kedua, penelitian yang ditulis oleh: Siti Khadija, berjudul “Strategi Pemasaran Produk gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah (Penelitian pada Unit Pegadaian Syariah Cabang Produk Aren)”. Hasil penelitian ini menginformasikan, bahwa kegiatan pemasaran Pegadaian Syariah unit Cabang Aren menggunakan 4P, yaitu strategi pemasaran dalam bidang produk dengan mengembangkan dan memanfaatkan lima produk, sehingga nasabah bisa memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. kedua, strategi distribusi, yaitu dengan cara membuka UPC kecil agar mudah dijangku nasabah dan masyarakat. Ketiga, strategi harga, yaitu dengan memberikan diskon dengan ketentuan yang ada. Keempat, strategi promosi, yaitu dilakukan dengan cara periklanan, publisitas, dan penjualan pribadi. Kelima, implementasi dan strategi pemasaran produk syariah mampu menarik minat nasabah ini dilihat dari meningkatnya jumlah nasabah, uang pinjaman/omset sebesar 28,5% pada periode januari-desember 2008 ke periode januari-desember 2009. Dan dari jumlah barang jaminan yang diperoleh oleh unit pegadaian syariah cabang Aren sejak berdirinya hingga saat ini sampai memiliki 5 buah UPC.<sup>2</sup>

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu jenis penelitian terdahulu menggunakan dua jenis penelitian yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan penelitian lapangan.

Ketiga, penelitian yang ditulis oleh: Gayatri Lestari Mawardi, berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Tabungan

---

<sup>2</sup>Siti Khadija, Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah (Penelitian Pada Unit Pegadaian Syariah Cabang Pondok Aren)”, (2010).

Negara (BTN) Syariah Kota Parepare. Memaparkan, bahwa dalam memudahkan pengambilan keputusan terdapat proses yang dapat mendorong konsumen/nasabah melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan tersebut yaitu, pengenalan kebutuhan, yaitu tahap awal pembelian keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan *internal* (kebutuhan) dan *external* (pengaruh penggunaan produk serupa sesuai kebutuhan).

Perbedaan penelitian yaitu penelitian terdahulu meneliti pada lembaga keuangan bank, sedangkan penelitian sekarang meneliti pada lembaga keuangan pengadaian.

## **2.2 Tinjauan Teoritis**

### **1.2.1 Teori Marketing (Pemasaran)**

#### **2.2.1.1 Pengertian Marketing**

Istilah *marketing* dalam bahasa Indonesia dikenal dengan nama pemasaran. Kata *marketing* ini boleh dikatakan sudah diserap dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar, didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara menyangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.<sup>3</sup> Sedangkan dalam pengertian lain. Pemasaran dalam bahasa Inggris disebut *Marketing*.<sup>4</sup> *Marketing is the activity of presenting advertising and selling a*

---

<sup>3</sup>Buchari Alma, “*Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*”, (Cet. XIII, Bandung: Alfabeta, 2009), h. 1

<sup>4</sup>Jhon M. Echlos, “*Kamus Inggris Indonesia*”, (Jakarta, Gramedia Putaka Utama, 2000), h. 373.

*company's product in the best possible way*, artinya pemasaran adalah kegiatan presentasi, iklan, dan menjual produk perusahaan dalam cara yang terbaik.<sup>5</sup>

*Marketing* adalah penyelenggaraan kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke pemakai.

Selama ini pengertian pemasaran oleh berbagai organisasi sering disalahartikan. Tidak sedikit organisasi menyebutkan pemasaran sama dengan promosi atau periklanan atau penjualan. Bahkan departemen pemasaran pun sering departemen penjualan, termasuk manajer pemasaran diartikan sebagai manajer penjualan, sedangkan staf pemasaran hanyalah dianggap sebagai salesman.

Dari pengertian lain pemasaran seolah-olah fokusnya hanya mencakup kegiatan penjualan, iklan, dan promosi. Sehingga tidak jarang kegiatan pemasaran pun hanya dilakukan pada ketiga kegiatan tersebut. Sesungguhnya arti pemasaran itu sendiri jauh dari definisi diatas. Definisi diatas memang merupakan sebagian kecil dari kegiatan usaha pemasaran. Kesalahan pengertian ini dapat dimaklumi mengingat keterbatasan mereka akan pengetahuan tentang ilmu pemasaran, yang terpenting sebenarnya mereka telah melakukan kegiatan pemasaran, walaupun baru sepotong-sepotong.<sup>6</sup>

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, Pemasaran yaitu proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Horbi, "*Oxford's Advanced Learner's Dictionary*", (New York: Oxford University Press, 2000), h. 818.

<sup>6</sup> Amin Widjaya Tunggal, "*Kamus Bisnis Dan Manajemen*", (Cet. 1, Jakarta: PT Rineka Cipta, 1995), h. 52-53.

<sup>7</sup> Departemen Pendidikan Nasional, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*", H. 1027.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.<sup>8</sup>

Muhammad mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>9</sup> Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.<sup>10</sup>

Berdasarkan penjelasan pemasaran menurut para ahli tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran atau *marketing* adalah suatu kegiatan iklan atau promosi dalam bentuk penawaran produk dan jasa ke setiap nasabah/masyarakat dan masyarakat mendapatkan apa yang dibutuhkan.

#### 2.2.1.2 Konsep Inti Dalam Pemasaran

Konsep Pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari dilakukan pesaing

---

<sup>8</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, (Ed. 13 Jilid 1; Jakarta, Erlangga, 2000), h. 5.

<sup>9</sup>Muhammad, “*Manajemen Bank Syariah*”, (Ed. Revisi 1; Yogyakarta, UPP AMP YKPN, 2005), h. 222.

<sup>10</sup>M. Suyanto, “*Marketing Strategi Top Brand Indonesia*”, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007), h. 7.

sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat.<sup>11</sup>

#### 2.2.1.3 Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi pemasaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen: lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum, dan lingkungan sosial budaya.<sup>12</sup>

#### 2.2.1.4 Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran :

1. Saluran komunikasi, menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran.
2. Saluran distribusi, untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna.
3. Saluran layanan, untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.

#### 2.2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran.<sup>13</sup> Kotler menyebutkan konsep

---

<sup>11</sup>Kasmir, “*Manajemen Perbankan*”, (Cet. 1; Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2003), h.173.

<sup>12</sup>Philip kotler dan Kevin Lane keller, “*Manajemen Pemasaran*”, h. 13-15.

<sup>13</sup>Lukman Dendawijaya, “*Manajemen Perbankan*”, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h. 66.

pemasaran *marketing mix* terdiri dari 4P,<sup>14</sup> sedangkan Boom dan Bitner dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4P, ada tambahan dengan 3P.<sup>15</sup>

1. Produk (produk untuk jasa), menurut Philip Kotler produk jasa yaitu, setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.<sup>16</sup>

Pada strategi produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang, karakteristiknya yaitu, *intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dimiliki. Kedua, *inseparability* (tidak terpisahkan), antara produksi jasa dengan konsumsi pada aktivitas jasa saling berkaitan. Dalam arti konsumen terlibat dalam produksi yaitu kontrak secara langsung dan interaksi menjadi sangat penting. Ketiga, *heterogenit*, jasa dapat mudah berubah-ubah, karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan. Keempat, *perishability* (daya tahan), mudah lenyap atau tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan, karena sifatnya tergantung dari fluktuasi permintaan.<sup>17</sup>

2. *Price* (Harga), harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk

---

<sup>14</sup>Kasmir, "Pemasaran Bank", (Ed. Rev. Cet. 3; Jakarta Kencana, 2008), h.119

<sup>15</sup>Ibid, h. 120.

<sup>16</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane, "Manajemen Pemasaran", (Edisi 3, jilid 2; Jakarta: Erlangga, 2008), h. 6.

<sup>17</sup>Kasmir, "Pemasaran Bank", (Jakarta: Kencana, 2004), h. 141-143.

diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perusahaan. Dalam konsep islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni tergantung pada kekuatan-kekuatan dan penawaran. Tujuan penentuan harga secara umum yaitu, untuk bertahan hidup (*survival*), memaksimalkan laba, memberbesar *market share*, mutu produk, dan karena pesaing.<sup>18</sup>

3. Lokasi dan *Place* (distribusi), penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana menjadi pendukung yang sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang adaserta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya. Dalam kegiatan pendistribusian perusahaan dapat memperhatikan hal-hal seperti, kantor pusat pemasaran, yaitu departemen expornya atau divisi yang membuat keputusan mengenai saluran distribusi dan elemen-elemen bauran pemasaran lainnya. Dan mengenai jenis prantara, seperti agen, perusahaan perdagangan dalam hal ini adalah kantor cabang. Letak kantor cabang yang mudah dijangkau oleh masyarakat dapat mempermudah pendistribusian produk yang ditawarkan kepada nasabah.<sup>19</sup>
4. Promosi (*promotion*), promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

---

<sup>18</sup>Kasmir, “*Manajemen Perbankan*”, (Edisi 1, Cet. 2; Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2001), h. 165.

<sup>19</sup><https://www.tokobukurahma.com/manaajemen-pemasaran-analisis-perencanaan-implementasi-dan-pengendalian-edisi-keenam-jilid-1-philip-kotler/#.WmgsLMRXIU.html>. (Diakses Tanggal 20 Januari 2021)

Adapun sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu,<sup>20</sup> periklanan (advertising), yaitu penginformasian, penarikan, dan mempengaruhi calon nasabah dan nasabahnya melalui berbagai media seperti, spanduk, majalah, televisi, radio, dan media lainnya. Kedua, publisitas (*publicity*), kegiatan promosi melalui kegiatan pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Ketiga, penjualan pribadi (*personal selling*), promosi melalui pribadi-pribadi karyawan setempat dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

5. *People* (orang), semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Ini meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.
6. Bukti fisik (*physical evidence*), terdiri dari adanya logo atau symbol perusahaan, motto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.
7. Proses (*process*), keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas yang ada di perusahaan yang bersangkutan.

---

<sup>20</sup>Kasmir, "Pemasaran Bank", (Jakarta: Kencana, 2004), h. 176-177.

## 2.2.2 Teori Layanan

### 2.2.2.1 Pengertian Pelayanan

Kotler, menjelaskan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Payne, menjelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsure ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikan dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.<sup>21</sup>

Defenisi dari pelayanan itu sendiri menurut sugianto dalam buku adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan.

### 2.2.2.4 Pengukuran Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Nasution adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pengukuran kualitas pelayanan terbagi menjadi 5, seperti apa yang diungkapkan oleh Kotler sebagai berikut:<sup>22</sup>

1. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan berbagai media komunikasi.

<sup>21</sup>[https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=layanan+marketing+pegadai+an&oq=layanan+marketing+pegada#d=gs\\_qabs&u=%23p%3Dmg5P9Y000ckJ](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=layanan+marketing+pegadai+an&oq=layanan+marketing+pegada#d=gs_qabs&u=%23p%3Dmg5P9Y000ckJ) (Diakses pada 20.01-2021). h. 155

<sup>22</sup>[https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=layanan+marketing&oq=layanan+marketi#d=gs\\_qabs&u=%23p%3DWXkaJwZGahoj](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=layanan+marketing&oq=layanan+marketi#d=gs_qabs&u=%23p%3DWXkaJwZGahoj) (diakses pada 20.01.2021), h. 50

2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.
3. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan atau complain yang diajukan konsumen.
4. *Assurance* (kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
5. *Empathy* (empati), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

### 2.2.3 Teori Gadai Syariah (*Rahn*)

#### 2.2.3.1 Pengertian Gadai Syariah (*Rahn*)

Gadai dalam bahasa arab disebut *Rahn* yang menurut bahasa *ats-tsubut wa dawamu* artinya tetap dan kekal, atau *al-hasbu wa luzumu* artinya pengekangan dan keharusan dn juga berarti jamiinan.<sup>23</sup> *Ar-Rahn* adalah menjadikan sesuatu benda yang berupa harta dan harganya sebagai jaminan utang dan akan dijadikan pembayaran utangnya jika utang itu tidak dapat dibayar.<sup>24</sup> Dengan begitu jaminan tersebut berkaitan erat dengan utang piutang dan timbul dari padanya. Sebenarnya pemberian utang itu merupakan suatu tindakan kebijakan untuk menolong orang yang sedang

<sup>23</sup>Wahba Al-Juhaili, "*Al-Fiqh Al-Islami Wa Adilatuhu*", (Jilid V1, Cet ke 8, Damaskus: Dar Al-Fiqr Al-Mua'sshim, 2005), h. 4207.

<sup>24</sup> Hendi Suhendi, "*Fiqh Muamalah*", (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 106.

dalam keadaan terpaksa dan tidak mempunyai uang dalam keadaan kontan. Namun untuk ketenangan hati, pemberi utang memberikan suatu jaminan, bahwa utang itu akan dibayar oleh orang yang berhutang. Oleh maksud itu pemilik uang boleh meminta jaminan dalam bentuk barang berharga.<sup>25</sup>

Pegadaian menurut kitab undang-undang Hukum Perdata pasal 1150 yang berbunyi “Gadai adalah suatu hal yang diperbolehkan seseorang yang berpiutang atas suatu barang yang bergerak, yang diserahkan padanya oleh seseorang yang berhutang atau oleh orang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang untuk mengambil pelunasan oleh barang tersebut secara didahulukan dari pada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkan setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana yang harus didahulukan”.<sup>26</sup>

Sedangkan menurut Syafi’i Antonio, menegaskan bahwa Gadai Syariah (*Rahn*) adalah menahan salah satu harta milik nasabah (*Rahin*) sebagai barang jaminan (*Marhun*) atas utang/pinjaman (*Marhun Bih*) yang diterimanya. *Marhun* tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian pihak yang menahan atau menerima gadai (*Murtahin*) memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagai piutangnya.<sup>27</sup>

Kesimpulannya adalah bahwa *Ar-Rahn* adalah menahan jaminan pemilik, baik yang bersifat materi atau manfaat tertentu, sebagai jaminan atas pinjaman yang

---

<sup>25</sup> H. Abdul Rahman Ghazaly, H. Ghufroon Ihsan, dan Sapiudin Shidiq, “*Figh Muamalah*”, (Cet. Ke 1; Jakarta: Kencana, 2010), h. 265.

<sup>26</sup> Andri Soemitra, “*Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*”, (Ed. 1, Cet. 2; Jakarta: Kencana, 2010), h. 387.

<sup>27</sup> Muhammad Syafi’i Antonio, “*Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*”, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 128.

diterimanya. Barang yang diterima memperbolehkan jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian utangnya dari barang gadai tersebut apabila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar utang tepat pada waktunya. Dan pegadaian syariah menjawab kebutuhan transaksi Gadai Syariah, untuk solusi pendanaan yang cepat, praktis, dan aman.

#### 2.2.3.4 Landasan Hukum Gadai Syariah (*Rahn*)

1. Firman Allah SWT dalam QS, *Al-Baqarah*/2:283.

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

Terjemahnya :

Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.<sup>28</sup>

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

<sup>28</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Mekar Surabaya, Surabaya : 2004), h. 71.

## 2. Al-Hadist

عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ  
طَعَامًا وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

Terjemahnya:

“Rasulullah SAW. pernah membeli makanan dari seorang Yahudi dengan cara menanggukkan pembayarannya, lalu beliau menyerahkan baju besi beliau sebagai jaminan”. (shahih muslim).<sup>29</sup>

Dari hadist diatas dapat dipahami, bahwa bermuamalah dibenarkan apabila dengan orang non muslim dan harus juga memiliki barang jaminan, agar tidak ada kekhawatiran bagi pemberi pinjaman atau utang.

## 3. Ijtihad Ulama

Jumhur ulama menyepakati kebolehan status hukum gadai. Hal ini dimaksud, berdasarkan pada kisah Nabi Muhammad SAW yang menggadaikan baju besinya untuk mendapatkan makanan dari seorang Yahudi. Para ulama juga mengambil indikasi dari contoh Nabi Muhammad Saw tersebut, ketika beliau beralih dari yang biasanya bertransaksi kepada para sahabat yang kaya kepada seorang orang Yahudi, bahwa hal itu tidak lebih dari sikap Nabi Muhammad SAW. yang tidak mau memberatkan para sahabat yang biasanya enggan mengambil ganti ataupun harga yang diberikan oleh Nabi Muhammad SAW. kepada mereka.<sup>30</sup>

### 2.2.3.3 Rukun Gadai Syariah (*Rahn*)

<sup>29</sup>Al-Mundziri, “*Ringkasan Sahih Muslim*”, (Cet. 2, No. 970; Bandung: Jabal, 2003), h. 372.

<sup>30</sup>Wahba Zuhaily, “*Al-Fiqh Al-Islam Wa Adillahu*”, (Jus V1, Cet. 4; Beirut: Dar Al-Fikr, 2002), h. 4210.

Dalam menjalankan gadai syariah, pegadaian harus memenuhi rukun gadai syariah. Rukun *Rahn* tersebut yaitu<sup>31</sup> :

1. *Rahin* : Orang yang Menggadaikan/berhutang.
2. *Murtahin* : Orang yang memberikan piutang/Penerima gadai.
3. *Marhun* : Barang gadai.
4. *Marhun Bih* : Utang, nilai atau barang yang dipinjam *rahin* kepada *murtahin*
5. *Sighat* : Akad ijab qabul.

Adapun rukun gadai (*rahn*) menurut Komplikasi Hukum Ekonomi Syariah pasal 372 yaitu<sup>32</sup> :

1. Penerima gadai
2. Pemberi gadai
3. Harta gadai
4. Utang
5. Akad

#### 2.2.3.4 Syarat Gadai Syariah (*Rahn*)

Dalam menjalankan transaksi *Rahn* harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut<sup>33</sup> :

1. *Aqid*, adalah pihak-pihak yang melakukan perjanjian (*shigat*). *Aqid* terdiri dari dua pihak yaitu : pertama, *Rahin* (yang menggadaikan), yaitu orang yang telah dewasa, berakal, bisa dipercaya, dan memiliki barang yang

<sup>31</sup>HM Cholil Nafis, “*Mengenal Pegadaian Syariah*”, (Jakarta: Kuwais, 2012), h. 105.

<sup>32</sup>Mardani, “*Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*”, (Edisi pertama, Cet. 1; Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2015), h. 175.

<sup>33</sup>Racmad Syafei, “*Fiqh Muamalah*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), h. 159.

akan digadaikan. Kedua, *Murtahin* (penerima gadai) yaitu, orang, bank, atau lembaga yang dipercaya oleh *rahin* untuk mendapatkan modal dengan jaminan barang (gadai).

2. *Marhun Bih* (utang), syaratnya jumlah atas marhun bih harus berdasarkan kesepakatan aqid.
3. *Marhun* (barang), syaratnya barang harus bisa diperjualbelikan, harus berupa harta yang bernilai, *marhun* harus bisa dimanfaatkan secara syariah, harus diketahui keadaan fisiknya, harus dimiliki oleh *rahin* setidaknya harus seizin pemiliknya.
4. *Shiqat* (ijab qabul), *shiqat* tidak boleh diselingi dengan ucapan yang lain, ijab qabul dan diam terlalu lama pada waktu transaksi, serta tidak boleh terikat oleh waktu.

Adapun syarat gadai menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, yaitu<sup>34</sup>:

1. Penerima dan pemberi gadai haruslah memiliki kecakapan hukum. Oleh karena itu, tidak sah gadai yang dilakukan oleh para pihak yang tidak memiliki kecakapan hukum, misalnya gila, anak-anak, dan seterusnya.
2. Akad gadai sempurna bila harta gadai telah dikuasai oleh penerima gadai.
3. Akad gadai harus dinyatakan oleh para pihak secara lisan, tulisan, atau isyarat.
4. Harta gadai harus bernilai dan dapat diserahkan.
5. Harta gadai harus ada ketika akad dibuat.

#### 2.2.3.5 Tujuan Pegadaian

---

<sup>34</sup>Mardani, “*Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*”, (Edisi pertama, Cet. 1; Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2015), h. 175.

Tujuan pegadaian antara lain<sup>35</sup>

1. Turut melaksanakan dan menjunjung tinggi pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pembiayaan/pinjaman atas dasar hukum gadai.
2. Pencegahan praktik ijon, pegadaian gelap, dan pinjaman tidak wajar lainnya.
3. Pemanfaatan gadai bebas bunga pada gadai syariah memiliki efek jaring pengaman sosial karena masyarakat yang butuh dana mendesak tidak lagi dijerat pinjaman/pembiayaan berbasis bunga.
4. Membantu orang-orang yang membutuhkan pinjaman dengan syarat mudah.

#### 2.2.3.6 Manfaat Pegadaian

Manfaat pegadaian antara lain<sup>36</sup> :

1. Bagi nasabah; tersedianya dana dengan prosedur yang relative sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan pembiayaan/kredit perbankan. Disamping itu, nasabah juga mendapat manfaat penaksiran nilai suatu barang bergerak secara professional. Mendapatkan fasilitas penitipan barang yang aman dan dapat dipercaya.
2. Bagi perusahaan pegadaian; penghasilan yang bersumber dari sewa modal yang dibayarkan oleh peminjam dana. Kedua, penghasilan yang

---

<sup>35</sup>Ibidh. 179.

<sup>36</sup>Mardani, "Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia", (Edisi pertama, Cet. 1; Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2015), h. 179-180.

bersumber dari ongkos yang dibayarkan oleh nasabah memperoleh jasa tertentu.

3. Pelaksanaan misi perum pegadaian sebagai BUMN yang bergerak di bidang pembiayaan berupa pemberian bantuan kepada masyarakat yang memerlukan dana dengan prosedur yang relative sederhana.
4. Berdasarkan PP No. 10 Tahun 1990, laba yang diperoleh digunakan untuk dana pembangunan semesta, cadangan umum, cadangan tujuan, dan cadangan sosial.

#### 2.2.3.7 Kendala Pengembangan Pegadaian Syariah

Ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya kendala pengembangan pegadaian syariah, diantaranya<sup>37</sup>:

1. Pegadaian syariah relative baru sebagai sistem keuangan, sehingga pegadaian syariah kurang populer di kalangan masyarakat. Oleh karenanya, menjadi tantangan tersendiri bagi pegadaian syariah untuk menyosialisasikan syariahnya.
2. Masyarakat kecil-masyarakat yang dominan menggunakan jasa pegadaian-kurang familiar dengan produk *rahn* di lembaga keuangan syariah.
3. Kebijakan pemerintah tentang gadai syariah belum sepenuhnya ekomodatif terhadap keberadaan pegadaian syariah.

---

<sup>37</sup>Mardani, “Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia”, (Edisi pertama, Cet. 1; Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2015), h.194.

### 2.2.3.8 Strategi Pengembangan Pegadaian Syariah

Adapun usaha-usaha yang perlu dilakukan untuk pengembangan syariah antara lain:<sup>38</sup>

1. Usaha untuk membentuk usaha pegadaian terus dilakukan sebagai usaha untuk menyosialisasikan praktik ekonomi syariah di masyarakat menengah ke bawah yang mengalami kesulitan dalam mendapatkan pendanaan. Maka perlu kerja sama dari berbagai pihak untuk menentukan langkah-langkah dalam pembentukan lembaga pegadaian syariah yang lebih baik.
2. Masyarakat akan lebih memilih pegadaian dibanding bank disaat membutuhkan dana karena prosedur untuk mendapatkan dana relative mudah dibanding dengan meminjam dana langsung ke bank. Maka cukup alasan bagi pegadaian syariah untuk eksis di tengah-tengah masyarakat yang membutuhkan bantuan.
3. Pegadaian syariah bukan sebagai pesaing yang mengakibatkan kerugian bagi lembaga keuangan syariah lainnya, dan bukan menjadi alasan untuk menghambat berdirinya pegadaian syariah. Dengan keberadaan pegadaian syariah malah akan menambah pilihan bagi masyarakat untuk mendapatkan dana dengan mudah, selain itu akan meningkatkan tersosialisasinya keberadaan lembaga keuangan syariah.
4. Pemerintah perlu mengakomodasi keberadaan pegadaian syariah ini dengan membuat peraturan pemerintah (PP) atau undang-undang (UU)

---

<sup>38</sup>Mardani, “*Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*”, (Edisi pertama, Cet. 1; Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2015), h. 194-195

tentang pegadaian syariah. Atau memberikan alternative keberadaan biro pegadaian syariah dalam perum pegadaian syariah.

## 2.2.4 Teori Keputusan

### 2.2.4.1 Pengertian Keputusan

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.<sup>39</sup> Secara umum definisi keputusan adalah kesepakatan yang kita buat menurut keyakinan dan tanpa paksaan dari pihak lain.

Pembuatan keputusan merupakan suatu aktivitas dasar dari manusia. Hal ini dimulai sejak kecil, pertama kali kita memutuskan bermain dengan apa atau mau makan apa dan pembuatan keputusan-keputusan berjalan terus sampai kita meninggal dunia.

Pembuatan keputusan adalah proses identifikasi dan pemilihan alternative serangkaian kegiatan yang sesuai dengan situasi yang ada.<sup>40</sup> Di sini, alternative serangkaian kegiatan yang dipilih harus dapat diimplementasikan sebagai respon terhadap situasi masalah tertentu.

Konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih menekankan pada sikap adil dan hati-hati dalam mengambil keputusan. Sebagaimana pada surah Ali 'Imran ayat 159 dan surat Al-Hujurat ayat 6 yang mana pada surah tersebut Allah Swt.

---

<sup>39</sup> Irham Fahmi, "Manajemen Pengambilan Keputusan", (Bandung: Alfabeta CV, 2011), h.2.

<sup>40</sup> Robert Kreitner, "Management, Second Edition", (USA: Houghton Mifflin Company, 1983), h.179.

memerintahkan kita untuk selalu berhati-hati dalam memutuskan sesuatu atau mengambil tindakan.

Q.S. Ali ‘Imran/3: 159.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahnya:

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. `I` (Ali Imran Ayat 159).<sup>41</sup>*

Q.S Al-Hujurat/49: 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahnya:

*“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan*

<sup>41</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Duta Ilmu, 2002), hlm. 90.

*suatumusibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.(Al Hujurat Ayat 6).*<sup>42</sup>

Sedangkan defenisi pengambilan keputusan membeli adalah beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Proses keputusan beli konsumen terdiri dari 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli dan keputusan setelah pembelian<sup>43</sup> Apabila perusahaan dapat memberikan produk yang bagus dan sesuai kebutuhan konsumen, maka akan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk.

Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>44</sup>

#### 2.2.4.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah:<sup>45</sup>

1. Mendefenisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk dimengerti.

<sup>42</sup>*Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI.

<sup>43</sup>Philip Kotler dan Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 183.

<sup>44</sup>Nugroho J.Setiadi, “*Perilaku Konsumen*”, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 38.

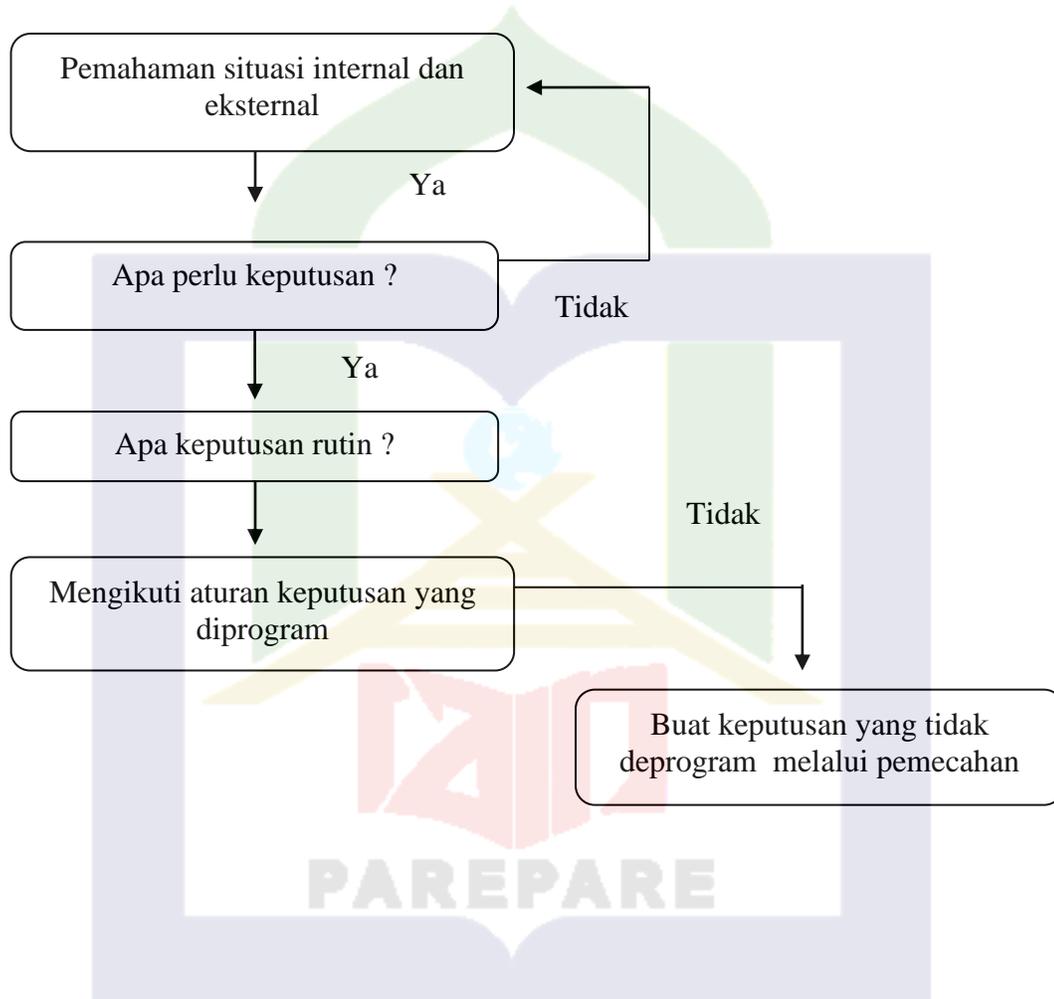
<sup>45</sup>Irham Fahmi, “*Teori Dan Teknik Pengambilan Keputusan: Kualitatif dan Kuantitati.*”, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), h.2-3.

2. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
4. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
5. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

Di sisi lain Simon mengatakan, pengambilan keputusan berlangsung melalui empat tahap, yaitu:

1. *Intelligence*, proses pengumpulan informasi yang bertujuan mengidentifikasi permasalahan.
2. *Design*, tahap perancangan solusi terhadap masalah. Biasanya pada tahap ini dikaji berbagai macam alternatif pemecahan masalah.
3. *Choose*, tahap mengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam *alternative* yang ada dan memilih yang terbaik.
4. *Implementation*, tahap pengambilan keputusan dan melaksanakannya.

Meskipun prosedur pembuatan keputusan sangat beragam untuk situasi yang berbeda tetapi pembuatan keputusan dapat dibuat modelnya. Model pembuatan keputusan yang umum adalah:<sup>46</sup>



**Gambar 1** Proses Pembuatan Keputusan

<sup>46</sup>Agus Sabardi, "Manajemen Pengantar", (Edisi revisi; Yogyakarta: YKPN, 2001), h. 68.

### 2.2.4.3 Klasifikasi Keputusan

Salah satu klasifikasi keputusan yang dianggap penting adalah klasifikasi ketidakpastiannya, yang dapat dibedakan menjadi 3 yaitu:<sup>47</sup>

1. Keputusan dalam kondisi kepastian (*certainty*) yaitu informasi yang relevan tersedia secara lengkap dan hasilnya dapat diperkirakan secara akurat.
2. Keputusan dalam kondisi risiko (*risk*), yaitu informasi tidak tersedia lengkap tetapi kemungkinan hasilnya dapat diketahui.
3. Keputusan dalam kondisi tidak pasti (*uncertainty*), yaitu informasi yang dipercaya tidak tersedia dan kemungkinan hasil tidak dapat diketahui.

Selain klasifikasi di atas keputusan juga dapat dibedakan antara keputusan yang terprogram (*repetitive*) dan tidak terprogram (*non programmed decisions*). Setiap keputusan tersebut memiliki perbedaannya masing-masing. Untuk lebih detailnya dapat kita jelaskan di bawah ini.<sup>48</sup>

1. Keputusan terprogram/ keputusan rutin dan selalu diulang.

Keputusan terprogram dianggap suatu keputusan yang dijalankan secara rutin aja, tanpa persoalan-persoalan yang bersifat krusial. Karena setiap pengambilan keputusan yang dilakukan hanya berusaha membuat pekerjaan yang terpekerjakan berlangsung secara baik dan stabil.

Dalam realita keputusan terprogram mampu diselesaikan ditingkat ini paling rendah tanpa harus membutuhkan masukan keputusan dari pihak sangat terkait, seperti *middle* dan *top management*. Jika dibutuhkan

<sup>47</sup>Agus Sabardi, "Manajemen Pengantar", (Edisi revisi; Yogyakarta: YKPN, 2001), h. 67.

<sup>48</sup>Irham Fahmi, "Teori Dan Teknik Pengambilan Keputusan: Kualitatif dan Kuantitatif.", (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), h.3-4.

keterlibatan *middle management* ini hanya pada pelurusan beberapa bagian teknis.

Contoh keputusan yang terprogram adalah pekerjaan yang dilaksanakan dengan rancangan SOP (*Standar Operation Produk*) yang sudah dibuat sedemikian rupa. Sehingga dalam pekerjaan di lapangan para bawahan sudah dapat mengerjakannya secara baik apalagi jika disertai dengan buku panduan operasionalnya, adapun yang menjadi persoalan jika para bawahan belum mengerti secara benar, misalnya ada beberapa bagian yang tidak terjelaskan pada buku panduan. Dan biasanya apa yang tidak terjelaskan pada buku panduan tersebut maka di waktu yang akan datang akan dilakukan revisi atau semacam penyempurnaan konsep. Pada dasarnya suatu keputusan yang terprogram akan dapat terlaksana dengan baik jika memenuhi syarat yakni, pertama, terlikinya sumber daya manusia yang memenuhi syarat sesuai standar yang diinginkan. Kedua, sumber informasi baik yang bersifat kualitatif dan kuantitatif adalah lengkap tersedia. Serta informasi yang diterima adalah dapat dipercaya. Ketiga, pihak organisasi menjamin dari segi ketersediaan dana selama keputusan yang terprogram tersebut dilaksanakan. Keempat, aturan dan kondisi eksternal organisasi mendukung terlaksananya keputusan terprogram ini hingga tuntas. Seperti peraturan dan berbagai ketentuan lainnya tidak ikut menghalangi, bahkan sebaliknya turut mendukung.

2. Keputusan tidak terprogram/ keputusan yang penting pada situasi tidak rutin dan menyangkut masalah-masalah khusus dan kompleks.

Berbeda dengan keputusan terprogram, keputusan yang tidak terprogram biasanya diambil dalam usaha memecahkan masalah-masalah baru yang belum pernah dialami sebelumnya, tidak bersifat repetitif, tidak terstruktur, sukar mengenali bentuk, hakikat, dan dampaknya. Ricky W. Griffin mendefinisikan keputusan tidak terprogram adalah keputusan yang secara relative tidak terstruktur dan muncul lebih jarang daripada suatu keputusan yang terprogram. Pada pengambilan keputusan yang tidak terprogram adalah kebanyakan keputusan yang bersifat lebih rumit dan membutuhkan kompetensi khusus untuk menyelesaikannya, seperti top manajemen dan para konsultan dengan tingkat *skill* tinggi.

Contoh keputusan tidak terprogram adalah kasus-kasus khusus, kajian strategis, berbagai masalah yang membawa dampak besar bagi organisasi

### **2.3 Tinjauan Konseptual**

2.3.1 Pemasaran atau *marketing* adalah suatu kegiatan iklan atau promosi dalam bentuk penawaran produk dan jasa ke setiap nasabah/masyarakat dan masyarakat mendapatkan apa yang dibutuhkan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.<sup>49</sup>

Konsep Pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien

---

<sup>49</sup> Departemen Pendidikan Nasional, “Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa”, h.

daridilakukan pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat.<sup>50</sup>

- 2.3.2 Layanan adalah usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.
- 2.3.3 keputusan adalah kesepakatan yang kita buat menurut keyakinan dan tanpa paksaan dari pihak lain. Konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih menekankan pada sikap adil dan hati-hati dalam mengambil keputusan. Sebagaimana pada surah Ali 'Imran ayat 159 dan surat Al-Hujurat ayat 6 yang mana pada surah tersebut Allah Swt. memerintahkan kita untuk selalu berhati-hati dalam memutuskan sesuatu atau mengambil tindakan.
- 2.3.4 Nasabah adalah konsumen yang membeli atau menggunakan produk/jasa yang dijual atau ditawarkan oleh suatu perusahaan.<sup>51</sup>
- 2.3.5 Pegadaian Syariah adalah menahan jaminan pemilik, baik yang bersifat materi atau manfaat tertentu, sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang diterima memperbolehkan jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian utangnyanya dari barang gadai tersebut apabila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar utang tepat pada waktunya. Dan pegadaian syariah menjawab kebutuhan transaksi Gadai Syariah, untuk solusi pendanaan yang cepat, praktis, dan aman.

---

<sup>52</sup> Kasmir, "*Manajemen Perbankan*", (Cet. 1; Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2003), h.173.

<sup>51</sup> Ibid, h. 8209

## 2.4 Kerangka Pikir

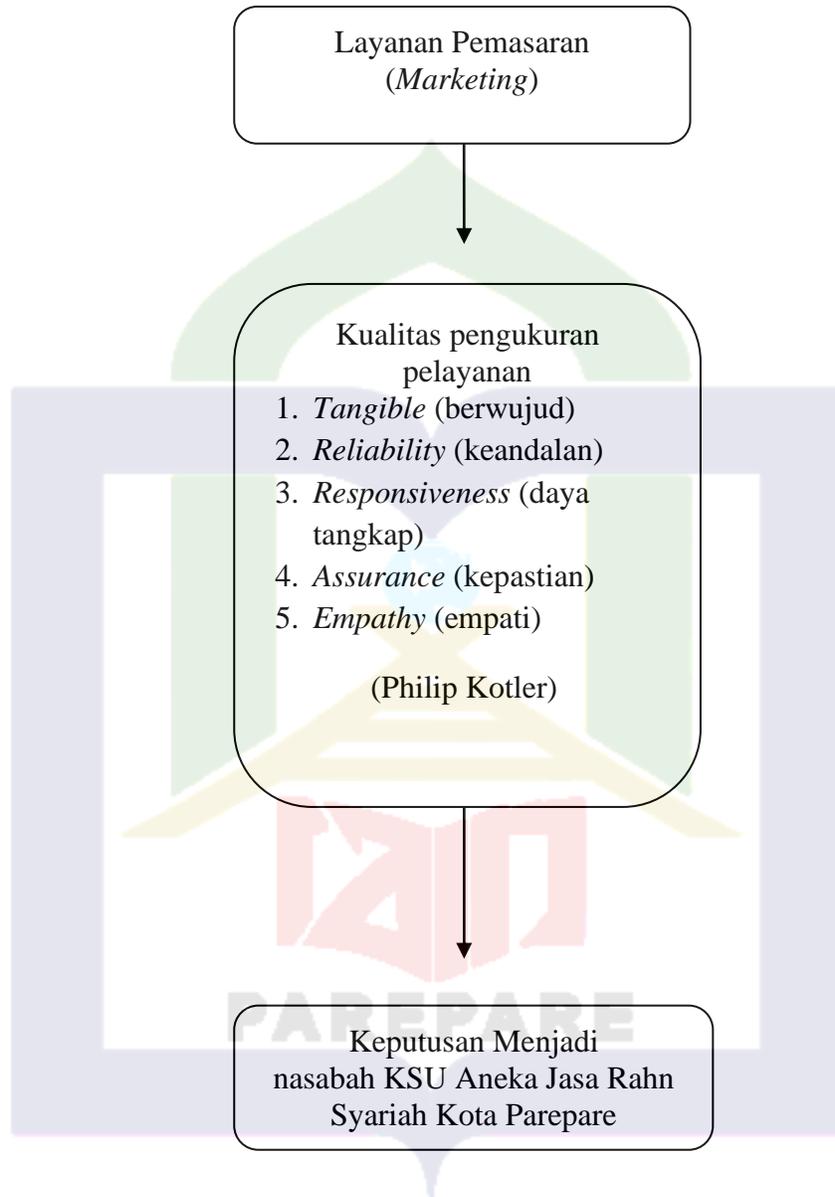
Kualitas pelayanan menurut Nasution adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pengukuran kualitas pelayanan terbagi menjadi 5 (Tangible (berwujud), Reliability (keandalan), Responsiveness (daya tangkap), Assurance (kepastian), Empathy (empati)) seperti yang diungkapkan oleh kotler.<sup>52</sup>



---

<sup>52</sup>[https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=layanan+marketing&oq=layanan+marketi#d=gs\\_qabs&u=%23p%3DWXkaJwZGahoj](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=layanan+marketing&oq=layanan+marketi#d=gs_qabs&u=%23p%3DWXkaJwZGahoj) (diakses pada 02.03.2020), h. 500

### 2.4.1 Bagan Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

