BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Harga

a. Pengertian Harga

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.[1]

Istilah yang digunakan untuk mengacu pada harga bisa beranekaragam. Ini menunjukkan bahwa penetapan harga sangat tergantung kepada jenis produk spesifik yang dijual. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara :

- Barang atau jasa spesifik yang menjadi objek transaksi.
- Sejumlah layanan pelengkap (seperti pengiriman, instalasi, pelatihan, reparasi, pemeliharaan, dan garansi).
- Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk yang bersangkutan.

[1] Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang : Bayumedia Publishing, 2004), 178.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.1
Berbagai Istilah Harga

Istilah Harga	Manfaat yang dibeli/dibayar
Tuition (uang kuliah)	Jasa pendidikan
Interest (Bunga)	Peminjaman, penyimpanan, atau pemakaian uang
Rent (uang sewa)	Penggunaan peralatan atau tempat untuk periode waktu tertentu.
Fare (ongkos/harga karcis atau tiket)	Jasa transportasi
Fee	Jasa pengacara atau dokter
Retainer	Jasa konsultan atau pengacara selama periode waktu tertentu
Toll	Penggunaan jalan tol atau telepon interlokal
Salary (gaji)	Jasa seorang eksekutif atau *white-collar workers* lainnya
Wage (upah)	Jasa *blue-collar workers*
Commission (komisi)	Jasa wiraniaga, jasa markelar
Dues (iuran)	Keanggotaan dalam sebuah klub atau organisasi

Catatan : Dalam konteks yang negatif atau ilegal, ada sejumlah istilah lain yang sering dijumpai, yakni sogokan, uang suap, uang pelicin, *blackmail*, uang tebusan dan lain-lain.[2]

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan jasa.[3] Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai tukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.[4]

[2] Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*...,212.
[3] Philip Kotler dan Gary Amstrong , *Dasar – dasar Pemasaran* (Jakarta : Prehallindo, 2005),72.
[4] Ibid...,493.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel. Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli.[5]

Sebagai salah satu unsur bauran pemasaran, harga memiliki beberapa dimensi strategi. Diantaranya harga merupakan pernyataan nilai dari sebuah produk, aspek yang tampak jelas (*visible)* bagi konsumen, diterminan utama permintaan, sumber pendapatan dan laba, bersifat fleksibel, berpengaruh terhadap citra dan *positioning* jasa, dan merupakan masalah paling pelik yang dihadapi para manajer.[6]

b. Landasan Hukum Harga

1. Al – Qur'an

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya : "Hai Orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu." (an-Nisa : 29).[7]

---

[5] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: PT.Prenhallindo,1998),107.
[6] Ibid...,109.
[7]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*(Bogor: Syaamil Qur'an,2007),83.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah telah memberikan hak kepada tiap orang untuk melakukan perniagaan dengan jalan yang diperbolehkan dengan harga yang disenangi.

2. Hadist

سَمِعْتُ اَبَا سَعِيْد الخُدْرِي يَقُوْلُ : قَال رَسُوْلُ اللهُ عَلَيْهِ وَ سَلم انما الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

Artinya: " Saya mendengar Abu Sa'id al-Khudriy berkata: Rasulullah SAW bersabda : sesungguhnya jual beli itu dilakukan dengan suka sama suka".[8]

Berdasarkan hadist di atas, dijelaskan bahwa sebuah transaksi (jual beli) terjadi dengan kesepakan antara kedua belah pihak dan keduanya menyetujui dengan segala sesuatu yang terkait didalamnya, termasuk dengan harga yang ditentukan.

c. Strategi Penetapan Harga

Terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam menetapkan harga :

1. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran yang lainnya, harus berorientasi pada pembeli yang efektif, mencakup memahami seberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka

[8] Ibnu Abdullah Muhammad bin Yazid al quruwaini, Sunan Ibnu Majah Juz I, 687.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terima dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai pembeli.

2. Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga jika permintaan hampir berubah karena sedikit perubahan harga maka permintaan tersebut tidak elastis atau inelastis. Jika permintaan berubah banyak, maka perubahan tersebut elastis. Semakin tidak elastis suatu permintaan, semakin besar penjual menaikkan harga.

3. Perbandingan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi serta nilai dari perbandingan sejenis lainnya.[9]

Selain tiga strategi di atas, Hermann juga mengemukakan tentang strategi harga, yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

[9] Philip Kotler dan Gary Amstrong , *Dasar – dasar Pemasaran* (Jakarta : Prehallindo, 2005), 452.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Artinya pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

a. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara *financial.*
b. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

2. Diskon / Potongan Harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas yang tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

3. Cara Pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian.[10]

d. Peranan Harga

Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan), adapun peran harga adalah :

- Bagi Perekonomian, harga produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi. Seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan *(entrepreneurship)*. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja
- Bagi *Konsumen*, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas).
- Bagi Perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distibusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-

[10] Hermann, et, al. *The Social Influence Of Brand Community : Evidence From European Car Clubs* (Journal Marketing : 2007), Vol 69, 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar bagi perusahaan.[11]

2. Teori Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *(satis)*, yang memiliki arti cukup baik atau memadai dan *(facio)*, yaitu melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai, namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen istilah kepuasan nasabah lantas menjadi sesuatu yang kompleks bahkan hingga saat ini belum dapat dicapai kesepakan atau *(consensus)* mengenai konsep kepuasan yakni apakah kepuasan merupakan respons emosional atau evaluasi kognitif. [12]

Kepuasan konsumen (nasabah) dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen (nasabah) dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.[13] Secara umum kepuasan konsumen (nasabah) dapat diartikan sebagai perasaan

[11] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, 182-183.
[12] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2004), 178.
[13] Walker, *Managing Custumer Dissatisfaction Throught effective Complaint Management System* (Journal of Management Stategy, 2001), 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

senang atau kecewa dari perbandingan antara produk yang dibeli dan sesuai atau tidak dengan harapannya.

Terdapat beberapa pakar yang juga menguraikan tentang pengertian dari kepuasan pelanggan :

- Churchill dan Surprenant merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.
- Caddote mengonseptualkan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.
- Engel mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampau harapan pelanggan.[14]

Sedangkan Sedangkan secara umum, kepuasan *(satisfaction)* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka.[15]

[14] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*...,349.
[15] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Jakarta: Erlangga,2009),138-139.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Landasan Hukum Kepuasan

Islam melalui Al-Qur'an telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuasakan) kepada obyek dakwah (*Costumer/*Pelanggan), adapun hal tersebut dijelasakan pada Al-Qur'an Surah Ali Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : "maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan memohonlah ampunan bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu *(urusan peperangan dan hal-hal duniawi lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatakan, dan lain-lain).* kemudian, apabila engkau telah membualatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakkal."[16] (Ali Imran : 159).

Jika mukmin bersikap kerasa dan tidak peduli terhadap sesama (pelanggan) maka mereka akan menjauh dan tidak puas, sehingganya target tidak akan tercapai. Hal ini berarti, bahwa perhatian terhadap sesama merupakan suatu anjuran wajib bagi mukmin

c. Atribut – Atribut Mengukur Kepuasan Konsumen

[16]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bogor: Syaamil Qur'an,2007),71.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ditengah beragamnya cara untuk mengukur kepuasan konsumen (nasabah), terdapat enam konsep mengenai objek pengukuran kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

   Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk dan jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. *Pertama,* mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atas jasa perusahaan bersangkutan. *Kedua,* menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk dan jasa pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan.

   Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen – komponononnya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. *Pertama,* mengindentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. *Kedua,* meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. *Ketiga,* meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. *Keempat,* meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan *(Confirmation of Expectation).*

   Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung. Tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuain atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat Pembelian Ulang*(Repurchase Intent).*

   Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesediaan untuk Merekomendasi *(Willingness to Recommend).*

   Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, *broker* rumah, asuransi jiwa, *tour* keliling dunia, dan sebagainya), kesediaann pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan *(Costumer Dissatisfaction).*

   Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kembali produk dari pasar), *defections* (konsumen beralih ke pesaing).[17]

3. Teori Gadai Emas

a. Pengertian Gadai Emas

Gadai menurut bahasa berarti menggadaikan, menangguhkan atau jaminan.[18] Sedangkan menurut istilah adalah suatu barang yang dijadikan peneguhan atau penguat dalam utang piutang. Barang boleh dijual kalau utang tidak dapat dibayar, hanya penjual ini hendaklah dengan keadilan (dengan harga yang berlaku waktu itu).[19]

Sedangkan dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150 yang menyatakan bahwa :

Gadai adalah suatu hak yang diperoleh kreditur atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh debitur, atau oleh kuasanya, sebagai barang jaminan atas utangnya, dan yang diberi wewenang kepada kreditur untuk mengambil pelunasan piutangnya dari barang itu dengan mendahului kreditur-kreditur lain, dengan pengecualian biaya penjualan sebagai pelaksanaan putusan atas tuntutan mengenai pemilikan atau penguasaan, dan biaya penyelamatan barang itu, yang dikeluarkan setelah barang itu diserahkan sebagai gadai yang harus didahulukan.[20]

---

[17] Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: ANDI, 2004), 101.
[18] Mahmud Yunus, *Kamus Bahasa Arab Indonesia* ,Cetakan ke 1 (Jakarta: PT.Hidakarya Agung, 1990), 148.
[19] Nazar Bakri, *Problematika Pelaksanaan Fiqih Islam*, Cetakan 1 (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,1994), 43.
[20] Kitab Undang Undang, *Hukum Pidana, Acara Pidana, dan Perdata* (Jakarta: Visi Media, 2008), 437.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam istilah bahasa Arab, gadai di istilahkan dengan *rahn* dan dapat juga dinamai *al-habsu*. Secara etimologis, arti *rahn* adalah tetap dan lama, sedangkan *al-habsu* berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut. Sedangkan menurut Sabiq, *rahn* adalah menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syara' sebagai jaminan hutang, hingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutang atau ia bisa mengambil sebagian (manfaat) barangnya itu. Pengertian ini didasarkan pada praktek bahwa apabila seorang ingin berhutang kepada orang lain, ia menjadikan barang milinya baik berupa barang bergerak atau berupa ternak berada dibawah penguasaan pemberi jaminan sampai penerima pinjaman melunasi hutangnya.[21]

Berdasarkan beberapa definisi di atas mengenai pengertian gadai, maka secara garis besar gadai merupakan sebuah salah satu transaksi dimana satu pihak menyerahkan barang berharganya *(bisa di uangkan)* sebagai barang jaminan dan satu pihak lainnya memberikan uang sebagai hasil dari penyerahan barang jaminan tersebut.

[21] Abdul Ghofur Anshori , *Gadai Syariah di Indonesia : Konsep Implementasi dan Institusionaliasi Cet pertama* (Yogyakarta: Gadjah Madya University Press, 2005),88.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Landasan Hukum Gadai

1. Al – Qur'an

۞ وَإِن كُنتُمۡ عَلَىٰ سَفَرٖ وَلَمۡ تَجِدُواْ كَاتِبٗا فَرِهَٰنٞ مَّقۡبُوضَةٞۖ فَإِنۡ أَمِنَ بَعۡضُكُم بَعۡضٗا فَلۡيُؤَدِّ ٱلَّذِي ٱؤۡتُمِنَ أَمَٰنَتَهُۥ وَلۡيَتَّقِ ٱللَّهَ رَبَّهُۥۗ وَلَا تَكۡتُمُواْ ٱلشَّهَٰدَةَۚ وَمَن يَكۡتُمۡهَا فَإِنَّهُۥٓ ءَاثِمٞ قَلۡبُهُۥۗ وَٱللَّهُ بِمَا تَعۡمَلُونَ عَلِيمٞ

Artinya : "Jika kamu dalam perjanjian (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, hendaklah tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang)....." (al-Baqarah : 283).[22]

Ayat tersebut secara eksplisit menyebutkan "barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang)". Dalam dunia finansial, barang tanggungan biasa dikenal sebagai jaminan *(collateral)* atau objek pegadaian.[23]

2. Hadist

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ قَالَ: حَدَّثَنَا وَكِيعٌ، عَنْ زَكَرِيَّا، عَنِ الشَّعْبِيِّ، عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «الظَّهْرُ يُرْكَبُ إِذَا كَانَ مَرْهُونًا، وَلَبَنُ الدَّرِّ يُشْرَبُ إِذَا كَانَ مَرْهُونًا، وَعَلَى الَّذِي يَرْكَبُ وَيَشْرَبُ نَفَقَتُهُ»

Artinya : dari Abu Hurairah r.a. Rasulullah SAW bersabda : "Apabila ada ternak digadaikan, punggungnya boleh dinaiki (oleh orang yang menerima gadai) karena ia

[22] Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Gema Risalah press, 1993), 49.
[23] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001),129.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

telah mengeluarkan biaya (menjaga)nya. Apabila ternak itu digadaikan, air susunya yang deras boleh diminum(oleh orang yang menerima gadai) karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga)nya. Kepada orang yang naik dan minum, ia harus mengeluarkan biaya (perawatan)nya". (HR Jamaah Kecuali Muslim dan Nasa'i).[24]

3. Fatwa Majelis Ulama (MUI)

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menjadi salah satu rujukan yang berkenaan dengan gadai syariah *(rahn).* Secara khusus berkenaan dengan hukum gadai syariah *(rahn)*, MUI melalui saluran dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa No : 25/DSN/-MUI/III/2002, yang memutuskan sebagai berikut :

Pertama : *Hukum*

Bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang jaminan sebagai hutang dalam bentuk *rahn* di bolehkan dengan ketentuan sebagai berikut.

Kedua : *Ketentuan Umum*

1. *Murtahin* (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan *marhun* (barang) sampai semua hutang dilunasi.
2. Pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* pada dasarnya menjadi kewajiban *rahin*, namun dapat dilakukan juga oleh

[24] Muhammad bin Ismail al-Kahlani, *Subul al-Salam* , juz 3 (Sirkah Maktabah wa Mathbaah Misyathfi al-Baby al Halby, Cairo, 1960),51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

murtahin, sedangkan biaya dan pemeliharaan dan penyimpanan tetpa menjadi kewajiban *rahin.*

3. Besarnya biaya pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
4. Penjualan *Marhun*
   a. Apabila jath tempo, *murtahin* harus memperingati *rahin* untuk segera melunasi hutangnya.
   b. Apabila *rahin* tetap tidak melunasi hutangnya, maka *marhun* dijual paksa/diekseskusi melalui lelang sesuai Syariah.
   c. Hasil penjualan *Marhun* digunakan untuk melunasi hutang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.

Kelebihan hasil penjualan menjadi milik *Rahin* dan kekurangnnya menjadi kewajiban *Rahin.*[25]

c. Rukun dan Syarat Gadai Emas

1. Nasabah (*Rahin)* : Nasabah harus cakap bertindak hokum, baligh dan berakal.
2. Bank Syariah/Lembaga Keuangan Syariah *(Murtahin)*: Bank atau lembaga keuangan syariah yang menawarkan produk *rahn* sesuai dengan prinsip syariah.

[25] MUI, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional* (Jakarta: DSN-MUI,2003),157-159.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Pembiayaan (*Marhun Bih)* : Pembiayaan yang diberikan oleh *murtahin* harus jelas dan spesifik, wajib dikembalikan oleh *rahin*. Dalam hal *rahin* tidak mampu mengembalikan pembiayaan yang telah diteima dalam waktu yang telah diperjanjikan, maka barang jaminan dapat dijual sebagai sebagai sumber pembiayaan.
4. Barang Jaminan *(Marhun)*: Marhun atau *al marhun* merupakan barang yang digunakan sebagai angunan, harus memenuhi syarat sebagai berikut :
   a. Agunan harus dapat dijual dan nilainya seimbang dengan pembiayaan.
   b. Agunan harus bernilai dan bermanfaat menurut ketentuan syariah.
   c. Agunan harus jelas dan dapat ditentukan secara spesifik.
   d. Agunan itu harus milik sendiri dan tidak terkait dengan pihak lain.
   e. Agunan merupakan harta yang utuh dan tidak bertebarang di beberapa tempat.
   f. Agunan harus dapat diserahterimakan baik fisik atau manfaatnya.[26]

B. Penelitian Terdahulu

[26] Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group,2011), 211.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian – penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan kajian pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)" skripsi oleh Oldy Ardhana, Universitas Diponogoro Semarang. Inti dari skripsi ini adalah menjelaskan tentang kualitas pelayanan, harga serta pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan bengkel Caesar Semarang.

Skripsi lain membahas tentang "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan di Kota Purwokerto" skripsi oleh Ari Susanto Wibowo, Universitas Negeri Semarang. Skripsi tersebut berisi tentang adanya pengaruh positif harga, pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen di Kota Purwokerto.

Selain itu juga yang membahas mengenai harga adalah skripsi dengan judul "Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Busana Muslim di Toko Dannis Collection di Royal Plaza Surabaya" skripsi oleh Dian Irwina Putri, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya". Skripsi tersebut berisi tentang adanya pengaruh positif dari harga jual terhadap kepuasan pelanggan busana muslim di Toko Dannis Collection di Royal Plaza Surabaya. Untuk lebih jelas maka dapat dilihat pada tabel berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan Penelitian ini
Oldy Ardhana, Universitas Diponogoro Semarang, 2010	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang).	Regresi Linear Berganda	Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini sama – sama membahas tentang harga namun yang membedakan pada penelitian ini tidak hanya membahas tentang harga namun juga tentang pelayanan dan lokasi.
Ari Susanto Wibowo, Universitas Negeri Semarang, 2013.	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan di Kota Purwokerto.	Regresi Linear Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa uji F adalah sebesar 0,00 < 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama dari semua variabel terdapat pengaruh yang signifikan.	Penelitian ini sama – sama berisi tentang harga jual namun harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga jual pada produk – produk rumah makan (nasi dll).
Dian Irwina Putri, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2014.	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Busana Muslim di Toko Dannis Collection di Royal Plaza	Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh haga terhadap kepuasan pelanggan di toko Dannis Collection di	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi tentang harga jual, namun pada penelitian ini harga jual yang dimaksud adalah murni harga jual atas barang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Surabaya.		Royal Plaza Surabaya.	(baju), bukan tentang hal-hal yang merupakan harga jual suatu produk (biaya penitipan dan biaya denda).

C. Kerangka Konseptual

Gadai Emas merupakan salah satu produk layanan pembiayaan untuk segala keperluan bagi perorangan dengan menggunakan prinsip *(arrahn)* yang berdasarkan pada jasa penyimpanan dan pemeliharaan harian atas jaminan.

Dalam penelitian ini, aspek yang akan di ukur dari produk gadai emas adalah biaya penitipan *(ujrah)* dan denda keterlambatan pelunasan produk gadai emas terhadap pengaruhnya akan kepuasan nasabah gadai emas.

Biaya penitipan *(ujrah)* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah biaya yang nasabah keluarkan atas barang yang digadaikan sebagai barang jaminan (emas) yakni sebagai pembalasan atas jasa yang diberikan sebagai imbalan atas manfaat yang telah dilakukan dengan sistem harian.

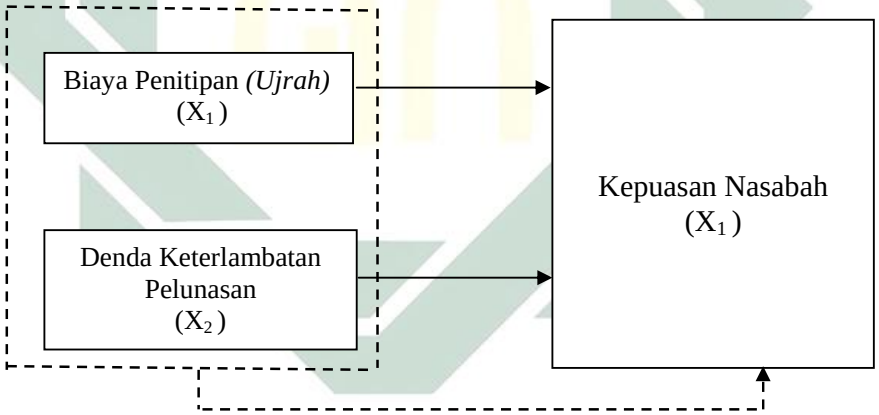
Denda keterlambatan pelunasan adalah biaya tambahan yang dikenakan atas nasabah yang tidak melunasi pembiayaan gadai emas yang telah memasuki masa jatuh tempo, sedangkan nominal yang harus dibayar adalah sesui dengan biaya penitipan *(ujrah)* dengan sistem harian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Biaya penitipan *(ujrah)* dan denda keterlambatan pelunasan produk gadai merupakan harga jual BPRS Bhakti Sumekar atas produk gadai emas terhadap masyarakat (nasabah gadai emas).

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan nasabah atas adanya pengaruh variabel biaya penitipan *(ujrah)* dan denda keterlambatan pelunasan pada produk gadai emas secara simultan atau parsial yang dirasakan setelah nasabah melakukan purna beli atas produk gadai emas di BPRS Bhakti Sumekar kantor kas Guluk-Guluk kabupaten Sumenep.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan :
- - - - - - - - - - - - - - : Hubungan secara simultan
———————— : Hubungan secara parsial

D. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang terkumpul.[27] Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka konseptual maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_0 = Biaya Penitipan *(ujrah)* dan denda keterlambatan pelunasan produk gadai emas tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah gadai emas di BPRS Bhakti Sumekar kantor kas Guluk-guluk.

   H_1 = Biaya Penitipan *(ujrah)* dan denda keterlambatan pelunasan produk gadai emas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah gadai emas di BPRS Bhakti Sumekar kantor kas Guluk-guluk.
2. H_0 = Biaya Penitipan *(ujrah)* dan denda keterlambatan pelunasan produk gadai emas tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah gadai emas di BPRS Bhakti Sumekar kantor kas Guluk-guluk.

   H_1 = Biaya Penitipan *(ujrah)* dan denda keterlambatan pelunasan produk gadai emas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah gadai emas di BPRS Bhakti Sumekar kantor kas Guluk-guluk.

[27] Surahsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarat: PT. Rineka Cipta,2006),73.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id