

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut kamus besar bahasa Indonesia loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan.¹⁰ Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa dari suatu bank.¹¹ Jadi, loyalitas nasabah adalah kesetiaan dalam menggunakan jasa dari suatu bank.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dapat digunakan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan.¹² Sedangkan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap pemasok, merek, dan toko berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan sebagai respon yang mendasari kontinuitas relasi yang

¹⁰ <https://kbbi.web.id/loyalitas> (diakses 13 Januari 2020)

¹¹ Roesdian Bayu Ardianto, "Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah Bank BRI", *Skripsi*, Surakarta 2013, hal. 14

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2004), hal. 161

biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi.¹³

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu menjadi salah satu asset dari suatu merek tersebut yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas. Dalam membangun loyalitas konsumen sangatlah banyak tantangan yang dihadapi oleh produsen dan juga membutuhkan waktu yang cukup lama. Namun jika loyalitas konsumen sudah terbangun, maka akan memberikan manfaat yang sangat besar bagi perusahaan tersebut. Konsumen yang loyal karena puas akan produk suatu perusahaan akan meneruskan hubungan pembelian pada perusahaan yang sama.

b. Teori Kepuasan Konsumen

Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi suatu perbankan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya. Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan suatu bank, maka keuntungan bank tersebut adalah nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank.

¹³ Harniza Harun, "Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah", *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern Vol. 3 No. 1* Januari-Juni 2011, hal. 66

Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan respon terhadap evaluasi dari ketidaksesuaian yang mereka rasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja pada produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.

2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

3. Pengalaman dari teman-teman.

Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.¹⁴

- c. Manfaat Loyalitas Nasabah

¹⁴ *Ibid*, hal. 161

Membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perbankan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para nasabah. Bagi perbankan terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas nasabah¹⁵, yaitu pertama, loyalitas meningkatkan pembelian nasabah, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para nasabah itu. Pada saat para nasabah mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perbankan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lainnya.

Kedua, loyalitas nasabah menurunkan biaya yang ditanggung perbankan untuk melayani nasabah. Sebuah perbankan mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik nasabah baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi revenue yang diperoleh dari nasabah.

¹⁵ Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa Edisi Pertama, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hal. 127

Ketiga, loyalitas nasabah meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

d. Tahap Pertumbuhan Loyalitas

Nasabah akan merasa memperoleh keuntungan jika selalu berhubungan dengan bank langganannya dibandingkan bank baru yang belum diketahui. Jika suatu perbankan sudah konsisten memperhatikan kepentingan nasabahnya maka nasabah bertahan dengan bank dan menjaga *relationship*-nya. Menurut Kotler ada 9 tahapan pertumbuhan atau pembentukan seseorang menjadi nasabah yang loyal, yaitu:¹⁶

a. *Suspect*

Setiap orang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang kita tawarkan.

¹⁶ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa, (Bandung: CV. Alfabeta, 2002), hal. 274

b. Prospect

Seorang yang telah memiliki kebutuhan akan produk atau jasa kita dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, walaupun seorang *prospect* belum tentu membeli dari kita, tetapi telah ada yang merekomendasikan tentang kita.

c. Disqualified Prospect

Prospect yang telah cukup kita pelajari dan mereka membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk kita.

d. First Time Customer

Mereka yang baru pertama kali membeli produk kita. Mereka ini termasuk konsumen kita tetapi masih menjadi konsumen pesaing.

e. Repeat Customer

Mereka yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih. Mereka sudah biasa diklasifikasikan sebagai konsumen.

f. Client

Seorang *client* membeli dari kita produk yang kita tawarkan yang mungkin dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan mereka.

g. Member

Biasa dimulai dengan adanya penawaran program keanggotaan, dimana dengan menjadi anggota akan memperoleh seluruh keuntungan atau manfaat yang akan didapat dibandingkan bila tidak menjadi anggota.

h. Advocate

Seorang *advocate* membeli semua produk atau jasa yang kita tawarkan secara regular, seorang *advocate* akan melakukan pemasaran kita dan membawa konsumen baru kepada kita.

i. Partner

Suatu tahapan terakhir dimana perusahaan bersama pelanggan secara aktif melakukan kerjasama yang saling menguntungkan.

e. Indikator Loyalitas

Loyalitas konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator,

yaitu:¹⁷

1. Pembelian Berulang

Pembelian ulang dapat diartikan sebagai hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia. Namun selain itu, pembelian ulang

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hal. 107

juga merupakan hasil dari upaya promosi yang terus menerus dalam rangka memikat serta membujuk konsumen untuk membeli kembali produk atau merek yang sama.

2. Memberikan Referensi Kepada Orang Lain

Pelanggan yang loyal sangat berpotensi untuk menyebarkan atau menjadi *word of mouth marketing* bagi perusahaan.

3. Penolakan Terhadap Produk Pesaing (Kesetiaan)

Konsumen yang setia terhadap suatu produk atau suatu perusahaan tertentu akan cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama berulang kali di perusahaan tersebut sekalipun tersedia banyak produk alternative lain.

B. Teori *Relationship Marketing*

a. Pengertian Relationship Marketing

Suatu perusahaan atau perbankan agar dapat mempertahankan eksistensinya perlu adanya pembinaan hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan yang baik pula bagi pelanggan. Menurut Utami hubungan pemasaran adalah suatu cara mengatasi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai

penyelesaian yang terbaik. Tujuannya membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi perusahaan.¹⁸

Pendapat lain *Relationship Marketing* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.¹⁹ Jadi, hubungan pemasaran merupakan strategi bisnis dengan kemajuan teknologi yang diperkuat melalui organisasi-organisasinya, menciptakan koneksi untuk membantu organisasi mengoptimalkan nilai yang diterima atas dasar pengolahan persepsi pelanggan.

Relationship marketing adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* kedalam rencana strategi sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang. Hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar

¹⁸ Christina Whidya Utami, *Manajemen ritel strategi dan implementasi ritel modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 139

¹⁹ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 189

hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hanya untuk mencari keuntungan semata.²⁰

Relationship marketing yang memastikan bahwa berbagai cara, teknik dan wahana untuk menyampaikan, menciptakan dan mengomunikasikan nilai diterapkan dan diintegrasikan secara optimal.²¹ Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perbankan dengan nasabah agar tercipta hubungan baik dengan nasabah, dengan adanya hubungan yang baik dengan nasabah, akan menumbuhkan dampak positif bagi suatu perbankan.

b. Proses Relationship Marketing

Terdapat tiga elemen kunci yang terkait dengan proses *relationship marketing* yaitu mengidentifikasi dan membentuk database konsumen saat ini dan konsumen potensial, menyampaikan pesan berbeda yang didasarkan pada karakteristik dan preferensi konsumen, dan mengarahkan setiap hubungan untuk memonitor biaya memperoleh konsumen dan nilai seumur hidup dari pembeliannya.

²⁰ Ndubisi, N.O., "Relationship Marketing and Customer Loyalty". *Journal Marketing Intelligence and Planning*, Vol 25, No. 1, 2007, pp. 98106. 2007.

²¹ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)*, (Depok: Kencana, 2017), hal. 15

c. Tujuan *Relationship Marketing*

Menurut Zeithaml dalam Kusumawandari (2011:24), *Relationship Marketing* berkonsentrasi pada 3 dimensi, antara lain:

- a. *Attraction* (Daya tarik), merupakan strategi perusahaan dalam mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan agar dapat menjalin usaha dalam jangka panjang serta menguntungkan bagi perusahaan.
- b. *Retention* (Penjagaan), sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan pelanggan yang bernilai guna dalam menciptakan pasar dan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layanan prima dan terus mengembangkan mutu.
- c. *Enhancement* (Peningkatan hubungan), kemitraan atau *partnership* yang dijalin untuk memperoleh posisi di pasar berkelanjutan.

Tujuan lain *relationship marketing* yaitu:²²

1. Mempertahankan, menarik dan menumbuhkan pelanggan
2. Membangun loyalitas
3. Mengurangi peralihan pelanggan.

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* Belas Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hal. 191

d Indikator *Relationship Marketing*

Relationship marketing adalah proses hubungan dengan nasabah yang menyangkut beberapa indikator yaitu:²³

1) Kepercayaan

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai keberhasilan bagi *relationship marketing*. Tanpa adanya kepercayaan, suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan yang menjadi landasan strategi *partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk mengikat diri pada suatu hubungan tertentu atau berkomitmen. Untuk dapat mempertahankan loyalitas nasabah, bank tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan nasabah saja, namun kepercayaan merupakan kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas nasabah yang tinggi bagi bank tersebut.

2) Komitmen

Komitmen merupakan faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pihak lain. Komitmen melambangkan jaminan eksplisit maupun implisit dari penyedia

²³ Ndubisi, N.O., "Relationship Marketing and Customer Loyalty". *Journal Marketing Intelligence and Planning*, Vol 25, No. 1, 2007, pp. 98106. 2007

layanan. Mengacu terhadap kesediaan dalam mempertahankan dan mengembangkan hubungan pertukaran yang positif.

Komitmen dapat membangun keadilan. Dimana keadilan didasarkan pada kesepakatan bersama dalam melakukan transaksi dan merupakan jantung dari kegiatan bauran dalam pemasaran.²⁴ Komitmen diyakini sebagai unsur penting yang dapat mempengaruhi keinginan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Komitmen konsumen terhadap suatu perusahaan mempunyai pengaruh terhadap minat dan perilaku konsumen pada masa yang akan datang.

3) Komunikasi

Kinerja pada suatu perbankan akan saling terkait dengan pihak-pihak lain. Ketika suatu konflik muncul pada suatu perbankan, penyebabnya selalu diidentifikasi sebagai hasil dari komunikasi yang kurang baik. Perbankan harus mengolah komunikasi dengan baik karena jika gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalahpahaman atau kebingungan.

Keefektifan dalam berkomunikasi merupakan kemudahan dalam mendapatkan informasi yang benar dan tepat yang dilakukan bank sehingga nasabah yang ingin melakukan transaksi dapat secara

²⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT RajaGrafindo, 2017), hal. 174

langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuatu dengan kebutuhannya, serta ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting jika ingin membangun hubungan dengan nasabah. Bank yang orientasinya berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan sangatlah membutuhkan peran komunikasi.

Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh nasabah, dapat dipercaya dan memberikan informasi yang tepat serta informasi mengenai adanya perubahan jasa. Melalui komunikasi nasabah juga dapat mengemukakan ketidakpuasannya sehingga dapat dijadikan acuan bagi bank untuk memperbaiki kinerjanya.²⁵

²⁵ Ingrid Stacia Gabreila, "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah", *Skripsi*, Yogyakarta 2017, hal. 17

C. Teori Nilai Taksiran

a. Pengertian Nilai Taksiran

Nilai taksiran adalah nilai/harga perkiraan tertentu yang akan dijadikan jaminan yang didasarkan pada harga jadi, pasar dan peraturan yang berlaku pada masa tertentu.

Dalam penaksiran nilai barang gadai, Bank Syariah Mandiri berprinsip menghindari hasil penaksiran yang merugikan nasabah itu sendiri. Harga Pokok Penjualan (HPP) untuk perhiasan emas dan permata yang ditetapkan oleh kantor pusat sebagai patokan umum bagi kantor cabang, berdasarkan perkembangan harga pasaran umum dengan memperhitungkan kecenderungan perkembangan harga dimasa mendatang, sebelum HPP emas dijadikan patokan umum maka disesuaikan dengan presentase tertentu yang disebut dengan standar taksiran logam (STL), sementara HPS adalah harga pasar barang gudang yang didasarkan pada harga pasar baru (toko) didaerah setempat.²⁶

²⁶ Arifah Afriana, "Pengaruh Nilai Taksiran dan Biaya Ijarah Terhadap keputusan Nasabah Melakukan Gadai emas di Pegadaian Syariah Cabang Abdullah DG.Sirua Makasar". *Skripsi* Program S1, UIN Alauddin Makasar, Makasar, 2016.

b. Kriteria Nilai Taksiran

Nilai taksiran pada umumnya memiliki kriteria-kriteria tertentu, diantaranya:²⁷

1. Tidak boleh sama atau melebihi harga pasar.
2. Tidak boleh terlalu rendah dari harga pasar, kecuali ketentuan pasar yang berlaku.

Nilai taksiran ini digunakan sebagai acuan dalam pencairan yang akan diberikan dengan meminimalisir risiko yang akan terjadi dikemudian hari. Bilamana nasabah gadai tersebut tidak mampu atau tidak bersedia melunasi pinjaman, maka umumnya pihak bank akan menentukan pedoman standar taksiran tertinggi yang dapat ditetapkan oleh bank tersebut agar barang gadai dapat dijual kembali.

Nilai taksiran yang tinggi mampu mendorong keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas. Nasabah tersebut akan merespon positif apabila nilai yang dihasilkan dari produk dan jasa mampu memenuhi manfaat bagi kebutuhannya.²⁸ Produk gadai emas membebankan biaya jasa penyimpanan kepada nasabah yang di

²⁷ Damanhur. Pengaruh Jumlah Taksiran dan Uang Pinjaman Terhadap Laba Bersih Pada Perum Pegadaian Syariah Kota Lhokseumawe. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 9 No 2. 2011. Hal 501

²⁸ Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Op.Cit.*, hal. 70-71

tentukan berdasarkan nilai taksirannya.²⁹ Nasabah juga dikenakan biaya administrasi yang sudah ditetapkan diawal akad nya. Jasa yang akan diperoleh nasabah sebanding dengan biaya yang di bebaskan dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa yang diinginkan.³⁰

c. Indikator Nilai Taksiran

Berikut beberapa indikator dari nilai taksiran yaitu:³¹

1. Taksiran Lebih Tinggi
2. Sesuai Harga Pasar
3. Penaksiran Sesuai Karatase atau Berat Emas

D. Teori Undian Berhadiah

a. Pengertian Undian

Definisi undian menurut Pasal 1 No. 1 Peraturan Menteri Sosial Nomor 14A/HUK/2006 Tentang Izin undian adalah “Tiap-tiap kesempatan yang diadakan oleh suatu badan untuk mereka yang telah memenuhi syarat-syarat tertentu dapat ikut serta memperoleh hadiah

²⁹ Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 Tentang Rahn

³⁰ Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Op.Cit*, hal. 217-221

³¹ Fathu Reskiyawati, Pengaruh Kemudahan Menggadai dan Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Pada PT Pegadaian (Persero), *Skripsi*, 2019, hal. 32

berupa uang tunai ataupun benda yang akan diberikan kepada peserta-peserta yang ditunjuk sebagai pemenang dengan jalan undi atau dengan cara lain menentukan untung yang tidak terbanyak dapat dipengaruhi oleh peserta sendiri”.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia undian berhadiah berasal dari kata undi yang memperoleh imbuhan-an. Kata undian berarti yang dipakai untuk memilih atau menentukan (seperti untuk menentukan siapa yang berhak atas sesuatu hal, siapa yang lebih dahulu bermain) kata undi setelah mendapatkan imbuhan-an memperoleh arti sesuatu yang diundi. Dalam undian berhadiah ini menang atau kalah sangatlah bergantung pada nasib. Penyelenggaraan bisa dilakukan oleh perorangan, badan atau lembaga, baik swasta maupun resmi menurut pemerintah.

Maka dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari undian berhadiah adalah tawaran kepada konsumen untuk memenangkan seperti uang tunai, perjalanan pariwisata, ataupun suatu barang sebagai imbalan atas pembelian suatu barang tertentu. Dengan syarat konsumen harus mendaftarkan nama mereka untuk diundi.

b. Landasan Hukum Undian Berhadiah

Berkaitan dengan segala permasalahan dalam undian berhadiah, pemerintah mengeluarkan berbagai peraturan yang membahas mengenai undian berhadiah. Adapun dasar hukumnya dalam Peraturan Menteri Sosial Nomor 14A/HUK/2006 tentang Izin Undian yaitu:

- 1) Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1954 tentang Undian;
- 2) Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2000 tentang Pajak Penghasilan;
- 3) Peraturan Pemerintah Nomor 132 Tahun 2000 tentang Pajak Penghasilan Atas Hadiah Undian;
- 4) Keputusan Presiden RI Nomor 48 Tahun 1973 tentang Penertiban Penyelenggaraan Undian
- 5) Keputusan Menteri Sosial Nomor 09/Peghuk/2000 tentang Izin Undian

Dalam hukum Islam menurut Al Ustad Dzulqomain bin Muhammad Sanusi undian berhadiah sebagai strategi dari pemasaran suatu barang adalah dengan syarat membeli sebuah barang. Dari pengertian tersebut jelas bahwa tujuan dari undian berhadiah adalah memasarkan produk, agar produknya dapat di kenal oleh konsumen (masyarakat) dan dapat habis dipasarkan.

c. Indikator Undian Berhadiah

Berikut ini adalah indikator dari undian berhadiah:³²

1. Undian Berhadiah Menarik
2. Undian Bersifat Transparan
3. Adanya Kesempatan Bagi Nasabah Untuk Mendapatkan Hadiah

E. Teori Gadai Emas Syariah

a. Pengertian Gadai (*rahn*)

Rahn yang biasa disebut gadai seperti yang sudah berkembang di kalangan masyarakat bisa diartikan sebagai jaminan, tetap, kekal. Perjanjian ini lazim disebut dengan jaminan, angunan, dan runguhan. Gadai (*rahn*) adalah menahan salah satu harta milik nasabah dengan cara yang dibenarkan sebagai barang jaminan atas utang atau pinjaman yang diterima oleh nasabah tersebut. Barang yang dijaminan adalah barang yang memiliki nilai ekonomis.³³

Pertama, menurut ulama Hanafiyah *rahn* adalah menjadikan barang sebagai jaminan terhadap piutang yang di mungkinkan sebagai

³² Fathu Reskiyawati, Pengaruh Kemudahan Menggadai dan Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Pada PT Pegadaian (Persero), *Skripsi*, 2019, hal. 32

³³ Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, *Op.Cit.*, hal. 173

pembayaran piutang, baik seluruhnya ataupun sebagiannya. Kedua, menurut ulama Malikiyah *rahn* adalah harta pemilik yang dijadikan sebagai jaminan utang yang memiliki sifat mengikat. Menurut mereka, yang dijadikan jaminan bukan hanya barang yang bersifat material saja, bias juga barang yang bersifat manfaat tertentu. Barang yang dijadikan jaminan tidak harus diserahkan secara tunai, tetapi boleh juga penyerahannya secara aturan hukum.³⁴

Sebenarnya pemberian utang itu merupakan suatu tindakan kebajikan untuk menolong orang yang sedang 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 yang berutang. Untuk maksud itu pemilik uang boleh meminta jaminan dalam bentuk barang berharga.³⁵

b. Landasan Hukum Gadai

1) Dalil Al-Qur'an

³⁴ Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hal. 160

³⁵ Abdul Rahman Ghazaly dkk., *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hal. 265

Hukum meminta jaminan itu adalah mubah berdasarkan petunjuk Allah dalam Al-Qur'an yang berbunyi sebagai berikut:³⁶

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ، وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ.

2) Dalil As-Sunnah

Dalam Hadist riwayat Bukhari dan Muslim :

“Rasulullah saw. Pernah membeli makanan dengan menggadaikan baju besi”.³⁷ (Hadist riwayat Bukhari dan Muslim)

3) Ijma'

Para ulama sepakat bahwa *ar-rahn* (gadai) dibolehkan tetapi tidak diwajibkan, sebab gadai hanya bersifat jaminan saja jika kedua belah pihak tidak saling mempercayai.³⁸

³⁶ Apabila kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai), sedangkan 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 hendaknya ia bertakwa kepada Allah Tuhannya”. (QS. Al-Baqarah: 283)

³⁷ <https://ashhabulhadits.wordpress.com/2017/11/16/hukum-gadai-ar-rahn/>, (14 November 2019)

³⁸ Abdul Rahman Ghazaly dkk., *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hal. 266

4) Fatwa Dewan Syariah Nasional

Fatwa No: 26/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn Emas adalah sebagai berikut:

- a. Rahn Emas dibolehkan berdasarkan prinsip *rahn* (dilihat dari fatwa DSN nomor 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn).
- b. Ongkos dan biaya penyimpanan barang (*marhum*) ditanggung oleh penggadai (*rahin*).
- c. Ongkos sebagaimana yang dimaksud ayat 2 besarnya didasarkan pada pengeluaran yang nyata-nyata diperlukan.
- d. Biaya penyimpanan barang (*marhum*) dilakukan berdasarkan akad ijarah.³⁹

F. Penelitian Terdahulu

Peneliti Febry Venesia L.R (2015) meneliti dengan judul “Analisis Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Gadai Emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara”. Hasil penelitiannya yaitu variabel

³⁹ Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, *Op.Cit.*, hal. 177

Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.⁴⁰

Peneliti Budi Prabowo (2008) meneliti dengan judul “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. ASTRA SURABAYA”. Hasil penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Astra Internasional.⁴¹

Peneliti Andi Siti H., Ramdan Fawzi dan Nanik Eprianti (2019) meneliti dengan judul “Pengaruh Nilai Taksir dan Biaya-Biaya terhadap Loyalitas Nasabah dalam Penggunaan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah”. Hasil penelitiannya terdapat pengaruh yang amat signifikan dari nilai taksir terhadap loyalitas nasabah. Koefisien determinasi memperoleh 26,4% dari sisanya sebanyak 73,6% dari produk bank lainnya yang dapat mempengaruhi pendapatan gadai emas syariah.⁴²

⁴⁰ Febry Vanecia L., “analisis pengaruh relationship marketing dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada gadai emas di PT. Pegadaian”, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 3, 2015, hal. 290

⁴¹ Budi Prabowo, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. ASTRA SURABAYA”, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Vol.8 No.2*, Oktober 2008, hal. 92

⁴² Andi Siti H., Ramdan Fawzi dan Nanik Eprianti, “Pengaruh Nilai Taksir dan Biaya-Biaya terhadap Loyalitas Nasabah dalam Penggunaan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah”, *Jurnal Fakultas Syariah*, 2019, hal. 26

Peneliti Fahrudin Firmanzah, Nova Retnowati dan Indah Noviandari (2015) meneliti dengan judul “Pengaruh Point Reward, Undian Berhadiah dan Asuransi Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya”. Hasil penelitiannya Secara simultan variabel bebas Point Reward, Undian Berhadiah dan Asuransi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya. Dan secara Partial Variabel Asuransi Tidak berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.⁴³

Peneliti Ingrid Stacia Gabreila (2017) yang meneliti dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”. Hasil penelitiannya *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil uji t sebesar 2,916 dan signifikan 0,004 lebih kecil dari 0,05.⁴⁴

Peneliti Chusnul Khotimah, Suharyono, Kadarisman Hidayat (2016) yang meneliti dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Dan Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitiannya *Relationship Marketing* (X1) terhadap Loyalitas

⁴³ Fahrudin Firmanzah, Nova Retnowati dan Indah Noviandari, “Pengaruh Point Reward, Undian Berhadiah dan Asuransi Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya”, *Jurnal Manajemen Branchmarck Vol 4, Issue 1*, 2015, hal. 168

⁴⁴ Ingrid Stacia Gabreila, “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah, *skripsi*, 2017, hal. 91

Pelanggan (Y2) memiliki pengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,101 atau sebesar -10,1%, dan nilai probabilitas sebesar 0,195 ($p > 0,05$).⁴⁵

Peneliti Farina Salim, Lili Syafitri, Sri Megawati Elizabeth. (2018) yang meneliti dengan judul “Pengaruh Uang Pinjaman, Jumlah Jaksiran, dan Pembiayaan Gadai Emas Terhadap Laba Bersih dari PT Pegadaian cabang Palembang”. Hasil penelitiannya jumlah taksiran berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba bersih PT Pegadaian Palembang, Sehingga dapat dinyatakan bahwa jika jumlah taksiran mengalami kenaikan atau penurunan maka laba bersih juga akan mengalami kenaikan atau penurunan.⁴⁶

G. Pengembangan Hipotesis

Budi Prabowo (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. ASTRA SURABAYA”

⁴⁵ Chusnul Khotimah, Suharyono, Kadarisman Hidayat, “Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Dan Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 36 No. 1, Juli 2016, hal. 121

⁴⁶ Farina Salim, Lili Syafitri, Sri Megawati Elizabeth, “Pengaruh Uang Pinjaman, Jumlah Jaksiran, dan Pembiayaan Gadai Emas Terhadap Laba Bersih dari PT Pegadaian cabang Palembang”, *Jurnal STIE MDP*, 2018, hal. 9

menghasilkan bahwa terdapat pengaruh positif *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Astra Internasional. Hipotesisnya yaitu faktor Hubungan Pemasaran (*relationship marketing*) berpengaruh positif terhadap Faktor Kepuasan Pelanggan, dapat diterima [Prob. kausalnya $0,000 \leq 0,10$ signifikan positif]. Dan faktor Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Faktor Loyalitas Pelanggan, dapat diterima [Prob. kausalnya $0,000 \leq 0,10$ signifikan positif].

H1 = Adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Relationship Marketing* terhadap loyalitas.

Pada penelitian lain Andi Siti H., Ramdan Fawzi dan Nanik Eprianti (2019) yang berjudul “Pengaruh Nilai Taksir dan Biaya-Biaya terhadap Loyalitas Nasabah dalam Penggunaan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah”. Hasilnya terdapat pengaruh positif yang amat signifikan dari nilai taksir terhadap loyalitas nasabah. koefisien determinasi memperoleh 26,4% dari sisanya sebanyak 73,6% dari produk bank lainnya yang dapat mempengaruhi pendapatan gadai emas syariah.

H2 = Adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel Nilai Taksiran terhadap loyalitas.

Dan penelitian Fahrudin Firmanzah, Nova Retnowati dan Indah Noviandari (2015) yang berjudul “Pengaruh Point Reward, Undian Berhadiah dan Asuransi Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya”. Hasilnya undian berhadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan secara simultan variabel bebas Point Reward, Undian Berhadiah dan Asuransi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya.

H3 = Adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel Undian Berhadiah terhadap loyalitas.

H4 = Adanya pengaruh positif secara simultan antara *Relationship Marketing*, Nilai Taksiran dan Undian Berhadiah Terhadap Loyalitas Nasabah.