UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

STRATEGI CAMPURAN PEMASARAN DAN HUBUNGANNYA DALAM PEMILIHAN PRODUK GADAIAN ISLAM AR-RAHNU YaPEIM

MUHAMAD AZHAR BIN ZULKEPLY

DISERTASI DIKEMUKAKAN BAGI MEMENUHI SYARAT UNTUK MEMPEROLEH IJAZAH SARJANA PENGURUSAN (MOD PENYELIDIKAN)

FAKULTI PENGURUSAN DAN EKONOMI
UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS

2013

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

PENGAKUAN

Saya akui ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang tiap-tiap satunya telah saya jelaskan sumbernya.

TARIKH _____

_____

MUHAMAD AZHAR ZULKEPLY

M20081000150

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

PENGHARGAAN

Alhamdulillah syukur ke hadrat Allah s.w.t. kerana dengan limpah rahmat dan hidayahNya saya telah dapat melaksanakan penyelidikan ini dengan sempurna. Selain itu bantuan dan kerjasama yang diberikan oleh banyak pihak sepanjang penyelidikan ini juga telah membantu saya menyiapkan disertasi ini. Saya mengambil kesempatan untuk mengucapkan setinggi penghargaan dan jutaan terima kasih kepada semua yang berkenaan.

Saya juga ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan jutaan terima kasih kepada Dr. Mohd Yahya Bin Mohd Hussin, selaku penyelia disertasi ini yang sering memberi nasihat, bimbingan dan bantuan yang amat berguna.

Ucapan jutaan terima kasih juga ditujukan kepada pihak YaPEIM dan semua responden kajian. Tanpa kerjasama dan keikhlasan yang ditunjukkan sudah pasti penyelidikan ini tidak dapat disempurnakan.

Khas kepada isteri, Norliza binti Ramli dan anak-anak Muhammad Irfan Syahmie, Nur Qistina Edriana dan Nur Irdina Firzana yang sentiasa memberikan semangat, perangsang dan iringan doa agar segala urusan penyelidikan ini dipermudahkan.

Akhir sekali kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung mahupun tidak langsung dalam menyiapkan disertasi ini. Semoga Allah s.w.t. membalas jasa baik dan keikhlasan kalian.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara strategi campuran pemasaran ke atas pelanggan dalam pemilihan produk gadaian Islam Ar-Rahnu YaPEIM. Elemen-elemen campuran pemasaran iaitu produk, harga, tempat dan promosi merupakan perkara penting yang menjadi asas bagi sesuatu perniagaan sama ada berbentuk pengeluaran mahupun perkhidmatan. Sampel kajian melibatkan seramai 768 orang pelanggan Ar-Rahnu YaPEIM di tiga buah cawangan di Kuala Lumpur. Kajian ini menggunakan kaedah soal selidik bagi menilai kaitan antara pemilihan produk gadaian Islam dengan keberkesanan strategi campuran pemasaran yang dilaksanakan oleh pihak YaPEIM. Kajian turut melihat faktor penerimaan produk gadaian Islam ini dari segi demografi iaitu jantina, umur, bangsa, tahap pendidikan, status pekerjaan dan pendapatan. Data yang diperolehi dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan inferensi melalui perisian statistik. Hasil kajian mendapati hanya faktor jantina yang tidak mempunyai perbezaan yang signifikan dalam mempengaruhi pelanggan untuk memilih gadaian Islam manakala faktor-faktor demografi lain seperti umur, agama, bangsa, tahap pendidikan, status pekerjaan dan pendapatan didapati mempunyai perbezaan yang signifikan dalam mempengaruhi pelanggan untuk memilih gadaian Islam. Dapatan kajian juga menunjukkan kesemua elemen campuran pemasaran yang digunakan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan pemilihan pelanggan terhadap gadaian Islam di Ar-Rahnu YaPEIM. Ini jelas menunjukkan strategi campuran pemasaran yang dijalankan oleh Ar-Rahnu YaPEIM amat penting dalam mempengaruhi pemilihan pelanggan mereka.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Marketing Mixed Strategy and its relationshipin Islamic-Pawning-Products Selection at Ar-Rahnu YAPIEM

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between the marketing mixed strategies to clients in the selection of Ar-Rahnu YAPEIM Islamic pawning products. Elements of mixed marketing such as product, price, place and promotion are the key ingredients that form the basis for a business of production or service. This study involved a total of 768 samples of the Ar-Rahnu YAPEIM customers at the branches in Kuala Lumpur. This study employed survey method using questionnaires to determine the relationship between Islamic pawning product selection and the marketing mixed strategy implemented by YAPEIM. This research also examinedfactors of Islamic pawning products acceptance in terms of demographic data such as gender, age, race, education level, employment status and income. Data were analyzed using descriptive and inferential statistical analysis using thestatistical software. The study found that only gender factor was not significant in influencing customers to choose Islamic pawning while other demographic factors such as age, religion, race, education level, employment status and income were found to have significant differences in the influence to choose. The findings also revealed that all the elements of the mixed marketing used have positive and significant relationship with the customer selection of Islamic pawning in Ar-Rahnu YAPEIM. This clearly shows that the mixed marketing strategy that has been carried out by Ar-Rahnu YAPEIM is very effective in influencing the selection of their customers.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

KANDUNGAN

		muka surat
PENGAKUAN		ii
PENGHARGAAN		iii
ABSTRAK		iv
ABSTRACT		v
KANDUNGAN		vi
SENARAI JADUAL		xiii
SENARAI RAJAH		xvi
SENARAI SINGKATAN		xvii
BAB 1 PENDAHULUAN		
1.1	Pengenalan	1
1.2	Latar Belakang Kajian	5
1.3	Pernyataan Masalah Kajian	16
1.4	Objektif Kajian	18
1.5	Persoalan Kajian	19
1.6	Hipotesis Kajian	19
1.7	Kepentingan Kajian	21
1.8	Skop Dan Limitasi Kajian	22
1.9	Definisi Operasional	23
	1.9.1 Strategi Campuran Pemasaran	24

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

1.9.2 Pemilihan Pelanggan 24

1.9.3 Gadaian Islam 24

1.9.4 Ar-Rahnu YaPEIM 25

1.10 Rumusan 26

BAB 2 GADAIAN ISLAM

2.1 Pengenalan 28

2.2 Konsep Gadaian Mengikut Syariat Islam 29

2.2.1 Hukum Gadaian 29

2.2.1.1 *Al-Quran* 30

2.2.1.2 *Al-Sunnah* 31

2.2.1.3 *Al-Ijma'* 33

2.2.2 Rukun Gadaian 33

2.2.3 Syarat-Syarat Gadaian 34

2.2.3.1 *Ijab* dan *Qabul* 35

2.2.3.2 Penggadai dan Pemegang Gadaian 36

2.2.3.3 Barang Gadaian 37

2.2.3.4 Sebab Gadaian 39

2.2.4 Penyerahan Dan Penerimaan Barang Gadaian 41

2.2.5 Lebihan Barang Gadaian 43

2.2.6 Penggunaan Barang Gadaian 44

2.2.6.1 Penggunaan Barang Gadaian Oleh Penggadai 44

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

2.2.6.2 Penggunaan Barang Gadaian Oleh Pemegang Gadaian 46

2.2.7 Pengendalian Barang Gadaian 47

2.2.7.1 Pengendalian Barang Gadaian Oleh Penggadai 47

2.2.7.2 Pengendalian Barang Gadaian Oleh Pemegang Gadaian 48

2.2.8 Barang Gadaian Dan Bahan Yang Berkaitan Dengannya 48

2.2.9 Penambahan Barang Gadaian 49

2.2.10 Penambahan Hutang 49

2.2.11 Bilangan Penggadai Atau Pemegang Gadaian 50

2.2.12 Pembiayaan Ke Atas Barang Gadaian 51

2.2.13 Keutamaan Pemegang Gadaian Dalam Pembayaran Hutang 52

2.2.14 Mengganti Barang Gadaian Dengan Yang Lain 53

2.2.15 Menyimpan Barang Gadaian 53

2.2.16 Menahan Barang Gadaian 55

2.2.17 Barang Gadaian Yang Dipinjam 55

2.2.18 Menggadai Barang Gadaian 56

2.2.19 Membatalkan Gadaian 56

2.2.20 Kematian Penggadai Atau Pemegang Gadaian 57

2.2.21 Kemuflisan Penggadai 57

2.2.22 Kerosakan Barang Gadaian 58

2.2.23 Tempoh Bayaran Hutang 59

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

2.3 Gadaian Islam Ar-Rahnu Yayasan Pembangunan Ekonomi Islam Malaysia (YaPEIM) 60

2.3.1 Konsep *Syariah* Dalam Gadaian Islam Ar-Rahnu YaPEIM 61

2.3.1.1 *Al-Wadiah Yad Dhamanah* (Simpanan Dan Jaminan Keselamatan) 61

2.3.1.2 *Al-Ijarah* (Upah Simpan Atas Nilai Barangan) 62

2.3.1.3 *Al-Qardul Hasan* (Pinjaman Kebajikan) 63

2.3.2 Perlaksanaan Gadaian Islam Ar-Rahnu YaPEIM 64

2.3.2.1 Syarat-Syarat Penggadai 64

2.3.2.2 Syarat-Syarat Barang Gadaian 65

2.3.2.3 Permohonan Gadaian 65

2.3.2.4 Penilaian Barang Gadaian 66

2.3.2.5 Jumlah Pinjaman 67

2.3.2.6 Upah Simpan 69

2.3.2.7 Tempoh Gadaian Dan Pembayaran Balik Hutang 71

2.3.2.8 Lanjutan Tempoh Gadaian 73

2.3.2.9 Penebusan Barang Gadaian 74

2.3.2.10 Proses Lelongan Barang Gadaian 75

2.3.2.11 Kehilangan Dokumen Gadaian 76

2.3.2.12 Kematian Penggadai 77

2.3.3 Program Promosi Gadaian Islam Ar-Rahnu YaPEIM 77

2.4 Rumusan 78

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

BAB 3 TINJAUAN LITERATUR

3.1	Pengenalan	80
3.2	Konsep Pemasaran	81
3.3	Strategi Campuran Pemasaran	84
3.4	Strategi Produk	87
3.5	Strategi Harga	95
3.6	Strategi Promosi	99
3.7	Strategi Tempat	104
3.8	Rumusan	109

BAB 4 METODOLOGI

4.1	Pengenalan	110
4.2	Kerangka Konseptual	111
4.3	Instrumen Kajian	112
4.4	Populasi Dan Sampel Kajian	115
4.5	Prosedur Kajian	116
4.6	Penganalisaan Data	116
	4.6.1 Analisis Deskriptif	117
	4.6.2 Analisis Inferensi	117
4.7	Dapatan Kajian Rintis	123
4.8	Kesahan Dan Kebolehpercayaan	130

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

4.9 Rumusan 132

BAB 5 DAPATAN KAJIAN

5.1 Pengenalan 134

5.2 Analisis Deskriptif 135

5.2.1 Profil Responden Kajian 135

5.2.2 Analisis Faktor Demografi 136

5.3 Analisis Inferensi 145

5.3.1 Analisis Faktor Pembolehubah 145

5.3.2 Analisis Kesahan Dan Kebolehpercayaan Alat Ukur Kajian (Cronbach Alpha) 146

5.3.3 Analisis Korelasi 148

5.3.4 Ujian t Dan Ujian F (ANOVA) 152

5.3.5 Analisis Regresi Berganda 173

5.4 Rumusan 176

BAB 6KESIMPULAN, PERBINCANGAN DAN CADANGAN

6.1 Pengenalan 178

6.2 Kesimpulan 179

6.3 Perbincangan Kajian 185

6.4 Cadangan 189

6.5 Rumusan 190

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

BIBLIOGRAFI 191

LAMPIRAN 209

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

SENARAI JADUAL

		muka surat
1.1	Pencapaian Gadaian Islam Hasil Kerjasama YaPEIM Bersama Bank Rakyat dan BIMB	11
1.2	Jumlah Cawangan, Pelanggan, Transaksi dan Pinjaman Yang Dikeluarkan YaPEIM dari Tahun 2005 Hingga 2011	13
1.3	Senarai Institusi Gadaian Islam di Malaysia	14
2.1	Kadar Caj Upah Simpan Ar-Rahnu YaPEIM	69
4.1	Taburan Skala Likert	114
4.2	Nilai pekali kolerasi dengan hubungan antara 2 pembolehubah	119
4.3	Kekuatan Nilai Pekali Kolerasi	120
4.4	Model *Goodness-of-Fit* dengan menggunakan *Indeks Fit* untuk Analisis Faktor Eksploratori (EFA) – (n=127)	125
4.5	Ujian Kesesuaian Penggunaan Analisis Faktor dan Keseragaman Item	126
4.6	Jumlah Varian Yang Diterangkan (n=127)	127
4.7	Matriks Komponen Diputarkan Bagi Pembolehubah Organisasi Pembelajaran Kaedah Eksploratori Putaran Variamax Dan Nilai Keseragaman Item (n=127)	128
4.8	Keputusan Ujian Kebolehpercayaan Terhadap Item Soal Selidik	132
5.1	Bilangan Responden Mengikut Cawangan	136

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

5.2	Bilangan Responden Mengikut Jantina	137
5.3	Bilangan Responden Mengikut Bangsa	138
5.4	Bilangan Responden Mengikut Agama	139
5.5	Bilangan Responden Mengikut Umur	140
5.6	Bilangan Responden Mengikut Tahap Pendidikan	141
5.7	Bilangan Responden Mengikut Jenis Pekerjaan	142
5.8	Bilangan Responden Mengikut Pendapatan Sebulan	144
5.9	Jadual Analisis Faktor Pembolehubah	146
5.10	Jadual Nilai *Cronbach Alpha*	147
5.11	Jadual Pekali Korelasi Antara Pembolehubah	149
5.12	Hubungan Faktor Tempat Dengan Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM	150
5.13	Hubungan Faktor Produk Dengan Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM	151
5.14	Hubungan Faktor Harga Dengan Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM	151
5.15	Hubungan Faktor Promosi Dengan Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM	152
5.16	Ujian *t*Perbezaan Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM Berdasarkan Jantina	153
5.17(a)	Ujian ANOVA Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIMBerdasarkan Umur	154
5.17(b)	Ujian *Post Hoc Tukey* Tahap Umur Pelanggan Ar-Rahnu YaPEIM	156

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

5.18(a)	Ujian ANOVA Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM Berdasarkan Bangsa	157
5.18(b)	Ujian *Post Hoc Tukey* Status Bangsa Pelanggan Ar-Rahnu YaPEIM	158
5.19(a)	Ujian ANOVA Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM Berdasarkan Agama	159
5.19(b)	Ujian *Post Hoc Tukey* Status Agama Pelanggan Ar-Rahnu YaPEIM	160
5.20(a)	Ujian ANOVA Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM BerdasarkanTahapPendidikan	161
5.20(b)	Ujian *Post Hoc Tukey* Tahap Pendidikan Pelanggan Ar-Rahnu YaPEIM	163
5.21(a)	Ujian ANOVA Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM Berdasarkan Jenis Pekerjaan	165
5.21(b)	Ujian *Post Hoc Tukey* Jenis Pekerjaan Pelanggan Ar-Rahnu YaPEIM	166
5.22(a)	Ujian ANOVA Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM Berdasarkan Pendapatan Bulanan	168
5.22(b)	Ujian *Post Hoc Tukey* Jumlah Pendapatan Bulanan Pelanggan Ar-Rahnu YaPEIM	170
5.23	Ringkasan Model Regresi Berganda	173
5.24	UJIAN F	174
5.25	Pekali Regresi Berganda	175

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

SENARAI RAJAH

muka surat

Rajah 4.1 : Model Kerangka Kajian 112

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

SENARAI SINGKATAN

AITAB	*-Al-Ijarah Thumma Al-Bai*
BIMB	- Bank Islam Malaysia Berhad
BIRT	- BIMB Institute of Research and Training
BNM	- Bank Negara Malaysia
BPM	- Bank Pertanian Malaysia
EFA	- Analisis Faktor Eksploratori
IPT	- Institusi Pengajian Tinggi
JAKIM	- Jabatan Kemajuan Ekonomi Islam Malaysia
KMO	- *Kaiser-Meyer-Olkin*
KOJAM	- Koperasi Jamaiyyah Orang-Orang Melayu Perlis Berhad
KPKNK	- Koperasi Pegawai-Pegawai Kerajaan Negeri Kedah
KPKT	- Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan
LUTH	-Lembaga Urusan dan Tabung Haji
MAIDAM	- Majlis Agama Islam dan Adat Melayu Terengganu
MGIT	- Muassasah Gadaian Islam Terengganu
PCA	- Analisis Principal Komponen
PGI	- Pajak Gadai Islam
PKB	- Permodalan Kelantan Berhad
YaPEIM	- Yayasan Pembangunan Ekonomi Islam Malaysia

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

BAB PERTAMA

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Islam adalah cara hidup yang menyeluruh dan seimbang di antara rohani dan keperluan material manusia. Salah satu aspek yang penting dalam kehidupan manusia adalah keperluan untuk sistem yang menyeluruh bagi mengawal kehidupan mereka serta memastikan semua keperluan yang disediakan mencukupi termasuklah keperluan material seperti pengurusan kewangan dan ekonomi. Atas faktor ini jugalah hari ini industri perkhidmatan kewangan Islam di seluruh dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat dan membangun (Mohamad Akram, 2008).

Berbeza dengan kewangan konvensional, kewangan Islam melibatkan peruntukan produk dan perkhidmatan kewangan oleh institusi-institusi yang

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

menawarkan perkhidmatan kewangan yang diluluskan Syariah berbentuk transaksi asas mahupun aktiviti ekonomi yang berasaskan kontrak yang mematuhi undang-undang Syariah. Syariah yang merupakan asas ajaran Islam menjadi keperluan utama yang bukan sahaja membezakan kewangan Islam daripada kewangan konvensional, malah mampu memberikan tambah nilai kepada keadaan ekonomi yang sebenar (Azrul Azwar, 2010).

Dalam usaha untuk menjadikan Malaysia sebagai hab kewangan Islam antarabangsa, kerajaan Malaysia telah mula membuka pasaran tempatan kepada institusi-institusi perbankan antarabangsa yang melibatkan penyertaan institusi kewangan Islam di kawasan yang baharu serta peningkatan aliran modal merentas sempadan yang berlandaskan Syariah (Zeti, 2011).

Malah, Malaysia telah berjaya mempromosikan industri kewangan Islam yang komprehensif di peringkat antarabangsa melalui inisiatif yang kukuh serta penetapan sasaran yang jelas melalui Pelan Induk Sektor Kewangan (Rika, 2009). Namun begitu, pertumbuhan industri ini tidak boleh dicapai tanpa mempunyai produk yang berdaya maju dan menarik. Institusi kewangan Islam di Malaysia perlu kreatif dengan produk-produk yang bukan sahaja mematuhi syariah, malah haruslah menarik dan mampu berdaya saing melalui pelbagai produk dan perkhidmatan yang ditawarkan (Azrul Azwar, 2010). Kepelbagaian produk ini mendorong kepada penggunaan strategi pemasaran yang berbeza. Setiap institusi mempunyai strategi pemasaran dan

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

pelan mereka tersendiri untuk menarik pengguna menggunakan perkhidmatan yang ditawarkan (Zeti, 2011).

Institusi kewangan Islam juga mempunyai objektif pemasaran yang tersendiri, produk dan perkhidmatan terbaik yang cuba ditawarkan, mewujudkan suasana persekitaran yang kondusif dan membangunkan hubungan yang baik dengan pelanggan. Objektif ini cuba dicapai melalui satu siri aktiviti pemasaran yang dinamik termasuk penyelidikan pasaran dan kedudukan, perancangan dan pembangunan produk, harga, pembangunan saluran, promosi dan pengiklanan, latihan pasukan jualan dan perkhidmatan serta penempatan. Aktiviti-aktiviti ini memerlukan keputusan di kedua-dua tahap strategik dan taktikal sebelum dan semasa perlaksanaannya. Kawalan keputusan pemasaran adalah proses di mana keputusan dikawal bagi memastikan penyelarasan dan berkesan penggunaan sumber pemasaran. (Hizma Razliati, 2012).

Sektor kewangan dan perbankan Islam di Malaysia telah mengubah lanskap ekonomi negara. Bermula dengan penubuhan Lembaga Urusan Tabung Haji (LUTH) pada 1963 dan Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) pada 1983, sistem perbankan negara telah mula menawarkan perkhidmatan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah seperti *wadiah*, *mudharabah*, *murabahah*, *bai bithanan ajil*, *ijarah thumma bai*, *wakalah*, *qard* dan *hibah* (Mokhtar & Izah, 2010). Perkembangan ini diteruskan dengan pengenalan kepada aktiviti kewangan yang lain seperti insurans Islam (*takaful*) dan pajak gadaian Islam (*Ar-Rahn*) (Mustafa, 2005).

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

Gadaian Islam atau *Ar-Rahn* merupakan satu alternatif kepada umat Islam dalam menyelesaikan masalah kredit yang bebas daripada cengkaman riba, judi, *gharar* (keraguan) dan aktiviti lain yang tidak selaras dengan kehendak syariah (JAKIM, 2013). Bermula pada tahun 1992 oleh Muassasah Gadaian Islam Terengganu (MGIT) dan Permodalan Kelantan Berhad (PKB), kini terdapat beberapa buah institusi yang turut menawarkan perkhidmatan gadaian Islam di Malaysia iaitu Yayasan Pembangunan Ekonomi Islam Malaysia (YaPEIM), Bank Rakyat, Agro Bank, Majlis Agama Islam Dan Adat Melayu Terengganu (MAIDAM) dan Ar-Rahnu X'Change (Mohd Rafi *et. al*, 2012)

YaPEIM merupakan antara institusi kerajaan terawal yang merancang perlaksanaan gadaian Islam di Malaysia. Halangan oleh faktor perundangan menyebabkan YaPEIM mengadakan kerjasama dengan Bank Rakyat dan Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) bagi melaksanakan gadaian Islam. Kini Bank Rakyat terus berkembang maju ditambah dengan penubuhan anak syarikatnya Rakyat Management Services (RMS) yang telah mempunyai lebih 50 buah cawangan francais Ar-Rahnu X'Change (Ar-Rahnu Exchange, 2013). Di samping itu YaPEIM melalui Koperasi YaPEIM Berhad juga telah melancarkan perkhidmatan gadaian Islamnya sendiri pada tahun 2000 dan kini telah mempunyai lebih seratus buah cawangan di seluruh Malaysia (YaPEIM, 2013).

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

Setelah 20 tahun, sistem gadaian Islam dilihat telah berjaya mengatasi sistem gadaian konvensional di negara ini. Kajian oleh Azila (2011) menunjukkan pada tahun 2010 bilangan institusi gadaian Islam di Malaysia adalah sebanyak 329 buah berbanding 259 buah institusi gadaian konvensional. Berdasarkan perkembangan ini jelas menunjukkan bahawa permintaan terhadap gadaian Islam ini semakin meningkat. Cuma persoalan yang timbul ialah penerimaan masyarakat ini adakah disebabkan oleh faktor sistem gadaian Islam ataupun faktor institusi yang menjalankan gadaian Islam ini? Apakah perlaksanaan yang telah dijalankan sehingga mendorong kepada pemilihan produk gadaian Islam di sesebuah institusi berbanding dengan institusi lain?

1.2 Latar Belakang Kajian

Strategi campuran pemasaran merupakan satu set peralatan pemasaran yang mana ia memberi manfaat dalam membantu menentukan objektif pemasaran di dalam pasaran yang ingin disasarkan. Dengan kata lain apabila sebuah produk itu ingin dipasarkan ia terlebih dahulu harus dihasilkan dengan berkualiti, dijual dengan harga yang berpatutan, dipasarkan di tempat yang betul dan menggunakan kaedah pemasaran yang efektif (Yusniza & Nor Khalidah, 2012).

Strategi ini merangkumi 4 elemen asas yang disebut sebagai 4P iaitu tempat (*place*), produk (*product*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*) (Kotler, 2009).

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Menurut Hutt dan Speh (2010) di dalam sesebuah firma perkhidmatan 4 elemen asas yang digunakan ialah promosi, harga, pembangunan pakej perkhidmatan dan agihan. Walaubagaimanapun elemen-elemen ini sering diperlukan untuk mempengaruhi pembuatan keputusan pelanggan dan membawa kepada urusniaga yang menguntungkan. Setiap elemen ini akan memberi kesan kepada pelanggan dalam pelbagai cara (Peter & Donnelly, 2007).

Tidak hanya tertumpu kepada perniagaan yang berorientasikan produk atau jualan semata-mata, strategi campuran pemasaran turut digunakan oleh perniagaan yang berasaskan perkhidmatan seperti kewangan, perbankan, insurans dan gadaian sama ada yang berkonsepkan konvensional mahupun syariah. Seperti kajian yang dilakukan oleh Sudin dan Wan Nursofiza (2005) terhadap perbankan Islam di Malaysia mendapati bahawa institusi-institusi perbankan Islam hari ini tidak lagi menjadikan faktor agama ataupun tuntutan syariah sebagai asas dalam penerimaan pelanggan khususnya umat Islam terhadap produk perbankan Islam. Sebaliknya mereka menumpukan kepada usaha untuk meningkatkan strategi pemasaran yang boleh menjadikan mereka kekal berdaya saing dan diterima pelanggan.

Di dalam industri gadaian Islam di Malaysia, didapati faktor campuran pemasaran turut memainkan peranan utama dalam mempengaruhi pelanggan. Menurut Norudin *et. al.* (2012) mendapati faktor yang jelas mempengaruhi pelanggan memilih ar-Rahnu ialah disebabkan caj yang murah (harga), perkhidmatan berkualiti (produk), lokasi (tempat) serta hebahan yang meluas (promosi).

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

Amalan gadaian di Malaysia dipelopori oleh masyarakat Cina di Malaysia sejak kurun ke-15 melalui pedagang-pedagang Cina yang berdagang ke Melaka. Ia terus berkembang pada kurun ke-19 apabila British membawa masuk masyarakat Cina khususnya golongan Hakka untuk bekerja di lombong-lombong bijih timah di Tanah Melayu (Abdul Ghafar, 2002).

Kini industri gadaian khususnya gadaian konvensional tertakluk di bawah kawalan Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan (KPKT) melalui Akta Pemegang Pajak Gadai 1972 (Azila, 2011). Akta Pemegang Pajak Gadai 1972 (Pindaan 2003) yang telah diwartakan pada 1 Januari 2004 diperkenalkan untuk mengawal selia dan mengawal perniagaan gadaian, untuk melindungi pemajak gadai dan aset yang dicagarkan serta perkara-perkara yang berkaitan dengannya (Abdul Ghafar & Nur Azura, 2005).

Gadaian ditakrifkan sebagai orang yang menerima, membeli atau mengambil mana-mana aset tertentu dan kemudian meminjam apa-apa jumlah wang yang tidak melebihi RM10,000 dibawah satu perjanjian yang mana aset tersebut kemudiannya boleh ditebus semula (Abdul Ghafar & Nur Azura, 2005). Tempoh pinjamannya bagi sebuah perjanjian gadaian ialah selama 6 bulan dengan kadar faedah tetap sebanyak dua peratus sebulan. Walau bagaimanapun, telah menjadi satu kebiasaan bagi pelanggan untuk memperbaharui pinjaman ini dengan membayar tambahan yuran

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

atau kepentingan pada lanjutan pinjaman. Dalam keadaan tertentu, pelanggan boleh menebus dalam satu atau dua minggu. Malah, terdapat kes-kes di mana wang yang dipinjam bukan sekali tetapi berkali-kali dan pinjaman dibuat sedikit demi sedikit untuk tempoh yang sangat singkat (Selamah & Abdul Ghafar, 2006).

Kajian dan analisis yang dibuat oleh Shamsiah (1995) terhadap Akta Pemegang Pajak Gadai 1972 mendapati bahawa akta tersebut sememangnya bercanggah dengan hukum gadaian Islam. Terdapat dua seksyen daripada akta tersebut yang jelas menyalahi syara' iaitu seksyen 17 yang terang-terang membenarkan penerima gadaian (institusi pajak gadai) mengenakan kadar faedah daripada pinjaman yang diberi iaitu dua peratus. Selain itu seksyen 23(a) juga bercanggah dengan syara' apabila ia membenarkan penerima gadaian untuk memiliki barang gadaian yang tidak ditebus sekiranya pinjaman yang diberikan kurang daripada RM100.

Pendapat ini dipersetujui oleh Mohamad Nizam (2000) yang mendapati sistem gadaian konvensional mempunyai masalah-masalah yang sering mendapat kritikan daripada pelanggan-pelanggan seperti mengenakan faedah yang tinggi, nilai barang gadaian adalah lebih rendah dari yang sepatutnya, kemerosotan nilai barang selepas ditebus, tiket gadaian kurang jelas dan sukar difahami, proses lelongan yang tidak telus serta lebihan wang daripada barang yang dilelong tidak dikembalikan kepada pelanggan.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

Selain itu, kepincangan yang sering berlaku di dalam melaksanakan aktiviti gadaian seperti penipuan, ketidakadilan serta penindasan oleh pengusaha-pengusaha gadaian konvensional menyebabkan masyarakat khususnya umat Islam beralih kepada gadaian Islam yang dilihat lebih adil, telus dan bertanggungjawab di dalam menawarkan aktiviti gadaian ini. Malah tidak dinafikan bahawa gadaian Islam juga sedikit sebanyak berjaya menarik minat masyarakat bukan Islam (Nik Mustapha, 2001).

Menurut Nafisah *et. al*, (2005) sistem gadaian konvensional terbukti mempunyai unsur-unsur penindasan dan berasaskan amalan riba' yang jelas dilarang di dalam Islam. Oleh sebab itulah semakin lama didapati peningkatan jumlah pelanggan yang beralih daripada sistem gadaian konvensional kepada sistem gadaian Islam adalah semakin ketara (Maryani, 2003). Justeru, usaha mula dijalankan bagi membangunkan sebuah sistem gadaian Islam sebagai alternatif dalam meningkatkan sosio ekonomi umat Islam.

Gadaian Islam di Malaysia mula dicadangkan semasa Majlis Kebangsaan Hal Ehwal Islam Malaysia pada April 1983 (Mohd Sharif, 2002). Kemudian pada 30 Januari 1985 mesyuarat jemaah menteri telah bersetuju untuk melaksanakan sistem gadaian Islam dengan menubuhkan Rancangan Penubuhan Pajak Gadai Islam seterusnya membawa kepada penubuhan sebuah jawatankuasa khusus yang bertanggungjawab merealisasikan perlaksanaan gadaian Islam pada tahun 1992 (Mokhtar, 2007). Kerajaan telah memutuskan YaPEIM sebagai pelaksana kepada

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

program ini manakala dana akan diperuntukkan oleh kerajaan melalui Bank Negara Malaysia (BNM).

Namun begitu, perancangan ini tertangguh akibat masalah perundangan yang dihadapi oleh YaPEIM untuk melaksanakan gadaian Islam. Bagi meneruskan usaha melaksanakan gadaian Islam satu kerjasama telah diadakan pada 21 Oktober 1993 di antara BNM, YaPEIM dan Bank Rakyat di mana Bank Rakyat telah diberikan tanggungjawab sebagai pelaksana gadaian Islam, YaPEIM bertindak sebagai penyumbang dana utama manakala BNM bertindak sebagai penasihat. Melihat perkembangan yang cukup positif ini kerajaan pada 5 November 1997 telah melebarkan usaha sama dengan melibatkan Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) yang turut berperanan sepertimana Bank Rakyat (Mokhtar, 2007).

Jadual 1.1 menunjukkan pencapaian gadaian Islam yang dikendalikan oleh YaPEIM dengan usahasama Bank Rakyat dan BIMB. Dalam tempoh 10 tahun, peningkatan jumlah pembiayaan adalah sebanyak lebih 900 peratus iaitu daripada RM120 juta pada tahun 1996 kepada RM1.3 billion pada tahun 2005 manakala peningkatan bilangan akaun peminjam adalah melebihi 800 peratus iaitu daripada 150,000 akaun pada tahun 1996 kepada 1.43 juta akaun pada tahun 2005. Ini jelas menunjukkan penerimaan masyarakat yang meningkat ke atas perkhidmatan gadaian Islam di Malaysia.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Jadual 1.1

Pencapaian Gadaian Islam Hasil Kerjasama YaPEIM Bersama Bank Rakyat dan BIMB

Tahun	Jumlah pembiayaan (RM billion)	Bil akaun (juta)
1996	0.12	0.15
2001	0.68	0.75
2002	0.73	0.81
2004	1.17	1.22
2005	1.30	1.43

Sumber : Abdul Malek (2004), Bernama (7 Mac 1997), Bernama (7 Feb 2002), Utusan Malaysia (28 Okt 2002) dan Berita Harian (11 Mei 2005).

Setelah lapan tahun menjalinkan kerjasama dengan dua buah bank, YaPEIM mengambil inisiatif untuk melaksanakan gadaian Islamnya sendiri dengan menubuhkan Koperasi YaPEIM Berhad pada 15 September 2000 yang berpusat di Kuala Lumpur (Mokhtar, 2007). Selain itu, Ar-Rahnu Training Centre juga ditubuhkan sebagai pusat latihan dan rundingan bagi melatih tenaga mahir mengendalikan perkhidmatan gadaian Islam ini. Selepas 10 tahun, gadaian Islam kendalian YaPEIM telah mempunyai lebih kurang 60 buah cawangan di seluruh Semenanjung Malaysia yang melibatkan pinjaman sehingga RM400 juta (Che Asmawi, 2010.)

Jadual 1.2 menunjukkan peningkatan yang ketara dari sudut jumlah cawangan, jumlah pelanggan, jumlah transaksi dan jumlah pinjaman yang telah dikeluarkan oleh Ar-Rahnu YaPEIM dari tahun 2005 hingga 2011. Dalam tempoh 7 tahun peningkatan

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

jumlah cawangan Ar-Rahnu YaPEIM meningkat sebanyak lebih 400 peratus iaitu daripada 19 buah cawangan pada tahun 2005 kepada 102 cawangan pada tahun 2011.

Selain itu, peningkatan jumlah pelanggan turut meningkat iaitu sebanyak lebih 900 peratus iaitu daripada seramai 5,908 orang pelanggan pada tahun 2005 kepada 61,287 pada tahun 2011. Dari aspek jumlah transaksi yang telah dijalankan, peningkatan daripada 43,050 transaksi pada tahun 2005 kepada 326,698 pada tahun 2011 iaitu peningkatan sebanyak lebih 600 peratus. Malah peningkatan yang paling ketara ialah dari aspek jumlah pinjaman yang dikeluarkan Ar-Rahnu YaPEIM iaitu hampir 22 kali ganda iaitu daripada RM29.7 juta pada tahun 2005 kepada RM651.6 juta pada tahun 2011.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

Jadual 1.2

Jumlah Cawangan, Pelanggan, Transaksi dan Pinjaman Yang Dikeluarkan YaPEIM dari Tahun 2005 Hingga 2011

Tahun	Jumlah Cawangan	Peratus Peningkatan (%)	Jumlah Pelanggan	Peratus Peningkatan(%)	Jumlah Transaksi	Peratus Peningkatan (%)	Jumlah Pinjaman (RM juta)	Peratus Peningkatan (%)
2005	19		5,908		43,050		29.7	
2006	26	37	7,199	22	49,406	15	41.9	41
2007	32	23	11,082	54	62,939	27	58.6	40
2008	54	69	28,019	153	112,484	79	133.2	127
2009	64	19	39,394	41	182,081	62	254.3	91
2010	68	6	47,781	21	242,734	33	408.0	60
2011	102	50	61,287	28	326,698	35	651.6	60

Sumber : Bajet YaPEIM 2005 - 2012

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Menurut Abdul Ghafar dan Shahida (2001) pembiayaan yang diperoleh daripada gadaian Islam ini menunjukkan ia semakin menjadi pilihan masyarakat dan berpotensi sebagai instrumen penjana ekonomi masyarakat. Jadual 1.3 menunjukkan senarai antara institusi gadaian yang menyediakan perkhidmatan gadaian Islam di Malaysia sehingga kini.

Jadual 1.3

Senarai Institusi Gadaian Islam di Malaysia

Nama Institusi Gadaian Islam	Tarikh Mula Operasi
Muassasah Gadaian Islam Terengganu (MGIT)	23 Jan 1992
Kedai Ar-Rahn PKB	12 Mac 1992
Bank Rakyat	21 Okt 1993
Koperasi Pengguna Islam Pahang	10 Jun 1996
Pajak Gadai Islam Perlis	10 Jun 1996
Bank Islam Malaysia Berhad	5 Nov 1997
Yayasan Pembangunan Ekonomi Islam Malaysia	15 Sept 2000
Koperasi Badan Berkanun Berhad (KOKANUN)	23 Julai 2001
Kedai Ar-Rahnu Kelantan	12 Mac 2002
Agro Bank	8 April 2008

Sumber : Mustafa (2005) dan Azila (2011)

Namun mulai tahun 2007, satu garis panduan perlaksanaan perkhidmatan gadaian secara Islam (Ar-Rahnu) telah diluluskan di bawah Akta Pemegang Pajak

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Gadai 1972 (Akta 81) dan Peraturan-Peraturan Pemegang Pajak Gadai (Kawalan dan Pelesenan) 2004 dalam usaha kementerian untuk menyediakan alternatif kepada orang ramai berhubung isu yang dibangkitkan oleh mereka khususnya pelanggan Islam berhubung amalan riba di dalam amalan gadaian konvensional (Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan, 2013).

Kini, gadaian Islam bukan lagi merupakan perniagaan kelas kedua di negara ini. Selain ia dibenarkan syara', ia juga telah dijalankan melalui pendekatan-pendekatan yang baru. Penerimaan masyarakat Malaysia terutama di beberapa negeri seperti Kelantan, Terengganu, Selangor dan Kedah membuktikan ianya semakin mendapat tempat dan menjadi pilihan pengguna. Malah di masa akan datang bukan sahaja barangan emas malah barangan lain turut akan boleh digunakan sebagai cagaran (Mohd Fazli *et. al.*, 2010).

Gadaian Islam merupakan salah satu produk kewangan sepertimana produk-produk perbankan yang lain. Dalam kata lain ia juga merupakan sebuah produk perniagaan. Di dalam menguruskan sesebuah perniagaan terdapat empat perkara yang menjadi asas yang harus dititikberatkan seperti perancangan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawalan (Michael *et. al.*, 2012). Namun begitu pemasaran turut merupakan satu aspek yang sangat penting kerana tanpanya fungsi sesebuah organisasi perniagaan tidak akan berjalan kerana tiadanya permintaan ke atas sesebuah produk atau perkhidmatan. Dengan kata lain aktiviti pemasaran adalah sangat penting

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

dan mendorong kepada kewujudan sesebuah organisasi perniagaan (Yusniza &Nor Khalidah, 2012)

Perkara ini termasuklah produk gadaian Islam yang walaupun meletakkan matlamat asas untuk membantu dan memudahkan urusan pinjaman kredit namun aspek pemasaran haruslah tidak dipandang mudah memandangkan dunia hari ini yang semakin pesat dan berkembang maju, maka seharusnya mana-mana institusi gadaian Islam haruslah pemikirkan strategi pemasaran terbaik dalam menawarkan perkhidmatan masing-masing.

1.3 Pernyataan Masalah Kajian

Yayasan Pembangunan Ekonomi Islam (YaPEIM) merupakan antara institusi kerajaan terawal yang merancang serta melaksanakan gadaian Islam di Malaysia. Namun, halangan undang-undang menyebabkan YaPEIM tidak dapat melaksanakan secara bersendirian bahkan terpaksa mengadakan usahasama dengan Bank Rakyat dan Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) di mana YaPEIM berfungsi sebagai penyumbang modal manakala Bank Rakyat dan BIMB bertindak sebagai pelaksana perkhidmatan gadaian sepertimana yang diperkenalkan sebelum itu oleh Muassasah Gadaian Islam Terengganu (MGIT) dan Kedai Ar-Rahn Permodalan Kelantan Berhad (PKB). Usaha sama ini membuahkan hasil yang amat memberangsangkan dengan peningkatan jumlah pinjaman dan peminjam saban tahun.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Namun penubuhan Koperasi YaPEIM Berhad pada tahun 2000 membolehkan YaPEIM menjalankan gadaian Islamnya sendiri yang lebih dikenali sebagai Ar-Rahnu YaPEIM. Ar-Rahnu YaPEIM yang memulakan operasinya di ibu pejabat YaPEIM di Kuala Lumpur, sehingga pada tahun 2011 telah mempunyai lebih 100 buah cawangan di seluruh negara termasuk di Sabah dan Sarawak berbanding hanya 19 buah cawangan pada tahun 2005. Peningkatan sehingga lima kali ganda ini membuktikan Ar-Rahnu YaPEIM amat cemerlang dalam memperluaskan perkhidmatan gadaiannya.

Berdasarkan data yang diperolehi jelas menunjukkan peningkatan operasi Ar-Rahnu YaPEIM yang mengalami peningkatan yang amat memberangsangkan iaitu hampir dua puluh dua kali ganda dalam jumlah pinjaman yang telah dikeluarkan dalam tempoh hanya tujuh tahun iaitu dari tahun 2005 hingga 2011. Pencapaian ini mengatasi pencapaian semasa YaPEIM bekerjasama dengan Bank Rakyat dan BIMB yang hanya mencapai peningkatan sembilan kali ganda dalam tempoh sepuluh tahun iaitu dari tahun 1996 hingga 2005. Ini membuktikan bahawa peningkatan prestasi Ar-Rahnu YaPEIM adalah jauh lebih baik berbanding dengan prestasi Ar-Rahnu yang dikendalikan oleh Bank Rakyat dan BIMB memandangkan jumlah cawangan dan kakitangan YaPEIM yang jauh lebih rendah berbanding dengan kedua-dua buah bank tersebut.

Namun begitu, perkembangan positif Ar-Rahnu YaPEIM dalam tempoh 13 tahun ini dilihat tidak seimbang antara negeri-negeri di Malaysia. Berdasarkan laporan

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

yang dikeluarkan YaPEIM (2013) didapati Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur dan negeri Selangor merupakan 2 buah negeri yang mempunyai pencapaian yang lebih baik berbanding dengan negeri-negeri lain dari segi jumlah pelanggan dan pinjaman yang dikeluarkan.

Melihatkan kepada situasi ini kajian dijalankan khususnya di wilayah Persekutuan Kuala Lumpur bertujuan untuk menyelidiki apakah faktor-faktor yang menyumbang ke arah pencapaian yang memberangsangkan Ar-Rahnu YaPEIM di wilayah ini khususnya dari aspek strategi pemasaran yang telah digunakan sehingga mampu menjadikannya lebih baik berbanding negeri-negeri lain. Oleh itu, kajian ini dibuat lebih menjurus kepada persoalan sejauh manakah pembolehubah-pembolehubah strategi campuran pemasaran iaitu produk, harga, tempat dan promosi mempunyai hubungan yang signifikan dan memberi kesan kepada gelagat pemilihan pelanggan-pelanggan terhadap produk Ar-Rahnu YaPEIM di Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur yang mana hasil kajian ini boleh menjadi panduan bagi cawangan-cawangan di negeri lain untuk memastikan peningkatan di dalam perkhidmatan Ar-Rahnu yang ditawarkan.

1.4 Objektif Kajian

Secara umum objektif dan matlamat kajian ini dibuat adalah untuk menjelaskan persoalan-persoalan yang berkaitan dengan pajak gadai Islam secara langsung iaitu:

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

1. Menjelaskan konsep gadaian menurut fiqh Islam.
2. Menganalisis perbezaan pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM berdasarkan pemboleh ubah demografi.
3. Menganalisis elemen strategi campuran pemasaran 4P yang mempengaruhi pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM.

1.5 Persoalan Kajian

Berdasarkan penyataan masalah kajian yang dinyatakan sebelum ini, dapat disimpulkan beberapa persoalan kajian yang perlu di jelaskan iaitu :

1. Apakah pandangan fiqh Islam mengenai konsep gadaian?
2. Apakah terdapat perbezaan pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu berdasarkan pemboleh ubah demografi?
3. Apakah elemen strategi campuran pemasaran 4P yang mempengaruhi pemilihan pelanggan terhadap AR-Rahnu YaPEIM?

1.6 Hipotesis Kajian

Asas hipotesis kajian ini adalah untuk menentukan hubungan antara pemboleh ubah campuran pemasaran iaitu tempat, produk, harga dan promosi terhadap produk

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

kewangan Islam Ar-Rahnu YaPEIM. Namun begitu, kajian ini juga akan melibatkan pemboleh ubah demografi bagi mengukur perkaitannya dengan pelanggan-pelanggan dalam memilih produk Ar-Rahnu YaPEIM.

Oleh yang sedemikian, hipotesis kajian ini adalah seperti berikut:

H1. Terdapat perbezaan yang signifikan pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM berdasarkan jantina.

H2. Terdapat perbezaan yang signifikan pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM berdasarkan bangsa.

H3. Terdapat perbezaan yang signifikan pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM berdasarkan agama.

H4. Terdapat perbezaan yang signifikan pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM berdasarkan umur.

H5. Terdapat perbezaan yang signifikan pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM berdasarkan tahap pendidikan.

H6. Terdapat perbezaan yang signifikan pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM berdasarkan jenis pekerjaan.

H7. Terdapat perbezaan yang signifikan pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM berdasarkan pendapatan bulanan.

H8. Terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan antara pemboleh ubah tempat (*place*) dengan pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM.

H9. Terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan antara pemboleh ubah produk (*product*) dengan pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

H10. Terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan antara pemboleh ubah harga (*price*) dengan pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM.

H11. Terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan antara pemboleh ubah promosi (*promotion*) pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM.

1.7 Kepentingan Kajian

Melalui hasil kajian mengenai gadaian Islam ini, secara tidak langsung ianya dapat memberi gambaran tentang penglibatan dan pemahaman masyarakat Malaysia khususnya masyarakat Islam dan bukan Islam terhadap produk-produk kewangan Islam khususnya yang berlandaskan konsep *ar-Rahn*.

Selain itu juga, ia dapat memberikan gambaran yang cukup jelas tentang peranan Ar-Rahnu YaPEIM di dalam membantu menyelesaikan masalah kredit yang dihadapi oleh orang ramai selain daripada dapat mengenalpasti kekuatan dan kelemahan strategi yang masih wujud agar ianya dapat menjadi panduan berguna kepada masyarakat dalam menguruskan kredit dan kewangan mereka.

Dapatan kajian juga diharap dapat membuktikan dengan lebih jelas perbezaan ketara antara sistem gadaian Islam dengan gadaian konvensional yang telah lama sebati dengan rakyat Malaysia sejak sebelum merdeka lagi. Sekaligus perbezaan ini dapat memberi kesedaran kepada masyarakat Malaysia khususnya umat Islam tentang

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

keperluan kepada memenuhi tuntutan syara' dari sudut muamalat Islam selain memberi gambaran yang jelas kepada masyarakat yang masih ragu-ragu dan tidak yakin dengan keberkesanan gadaian Islam ini.

Diharapkan juga kajian berhubung dengan segmentasi pasaran ini dapat dimanfaatkan oleh institusi-institusi gadaian Islam khususnya Ar-Rahnu YaPEIM agar dapat memantapkan lagi perkhidmatan mereka untuk kepuasan pengguna dan dapat mengatasi kelemahan-kelemahan yang masih wujud agar produk-produk perbankan dan kewangan Islam khususnya gadaian Islam dapat terus dipertingkatkan seterusnya dapat bersaing dengan produk-produk lain yang telah sedia ada di dalam pasaran. Mudah-mudahan kajian ini sedikit sebanyak dapat memberikan sumbangan kepada masyarakat khususnya dari sudut keilmuan dan pengetahuan agar bidang kewangan Islam di negara ini akan terus ditingkatkan dan dikembangkan kepada seluruh anggota masyarakat.

1.8 Skop Dan Limitasi Kajian

Kajian ini dijalankan di Ar-Rahnu YaPEIM sekitar Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur yang melibatkan 3 buah cawangan iaitu Jalan Kg Attap, Bandar Tun Razak dan Taman Melawati. Ini memandangkan YaPEIM pernah bersama-sama BNM dalam mengasas dan menyumbang idea dalam merealisasikan perlaksanaan gadaian Islam di negara ini. Pemilihan cawangan Kuala Lumpur adalah disebabkan oleh sejarah

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

pembukaan koperasi YaPEIM yang mula-mula menjalankan perkhidmatan gadaian pada tahun 2000 adalah di Kuala Lumpur khususnya di Jalan Kg Attap. Tambahan pula terdapat banyak cawangan di negeri-negeri lain yang dianggap baru serta banyak yang memulakan perkhidmatan gadaian Islam kurang dari tempoh lima tahun.

Pemilihan lokasi di Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur adalah kerana pencapaian cemerlang yang ditunjukkan berbanding negeri-negeri lain. Selain itu, lokasi ini dipilih dengan andaian bahawa keadaan sosio ekonomi penduduk di bandaraya adalah sangat rancak dan aktif berbanding dengan keadaan di bandar-bandar kecil serta luar bandar. Selain itu struktur pendapatan isi rumah bagi penduduknya lebih bersifat bercampur-campur berbanding dengan masyarakat di tempat lain. Kajian ini juga akan melibatkan responden yang terdiri daripada pelanggan-pelanggan secara langsung. Di samping itu, skop kajian ini adalah untuk mengenalpasti sama ada strategi campuran pemasaran ’4P’ berkesan mempengaruhi di dalam pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM ini.

1.9 Definisi Operasional

Kajian ini melibatkan beberapa kata kunci yang penting iaitu strategi campuran pemasaran, pemilihan pelanggan dan Ar-Rahnu YaPEIM. Untuk meningkatkan pemahaman tentang kajian ini, setiap kata kunci ini akan dihuraikan secara terperinci dalam topik berikut:

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

1.9.1 Strategi Campuran Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan satu rangka tindakan yang dilakukan oleh peniaga atau pengusaha dalam usaha menempatkan sumber pemasaran dengan mengendalikan gabungan beberapa elemen penting iaitu tempat (*place*), produk (*product*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*) agar dapat memenuhi sasaran pasaran.

1.9.2 Pemilihan Pelanggan

Merujuk kepada penggadai atau pengguna perkhidmatan gadaian Islam yang telah menggadaikan emas mereka dalam usaha mendapatkan pinjaman mudah tunai di cawangan Ar-Rahnu YaPEIM sekitar Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur.

1.9.3 Gadaian Islam

Gadaian atau *Ar-Rahn* merupakan satu istilah yang diambil daripada perkataan arab (*rahana*) yang memberi erti menggadaikan atau digadaikan. Ia juga memberi maksud menjadikan sesuatu barang atau harta yang bernilai sebagai satu sandaran atau cagaran yang boleh dibayar ganti dengannya sekiranya hutang tersebut tidak lagi mampu untuk dijelaskan (Asmadi, 2004).

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Ar-Rahn juga merupakan satu perjanjian antara penggadai dengan penerima gadaian apabila penggadai mengemukakan sesuatu yang berharga sebagai cagaran atau sandaran kepada penerima gadaian. Ini dilakukan untuk meyakinkan penggadai dan pihak yang menerima gadaian mempunyai hak yang tersendiri apabila hutang tidak dapat dijelaskan. Mengikut perjanjian pihak yang menerima gadaian akan menjual barang gadaian tersebut dan harganya diambil sekadar jumlah yang belum dijelaskan. Bakinya akan dikembalikan kepada penggadai. Sesuatu tempoh gadaian tidak boleh ditetapkan kecuali bagi tempoh yang sama dengan tempoh penjelasan sepenuhnya dengan hutang berkenaan (Hassan, 1994).

1.9.4 Ar-Rahnu YaPEIM

Ar-Rahnu YaPEIM dikendalikan oleh Koperasi YaPEIM Berhad yang merupakan salah sebuah institusi di bawah kawalan Yayasan Pembangunan Ekonomi Islam Malaysia (YaPEIM), iaitu sebuah yayasan yang telah diperbadankan di bawah kelolaan Menteri di Jabatan Perdana Menteri.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

1.10 Rumusan

Menyedari bahawa strategi campuran pemasaran yang efektif adalah signifikan dalam membantu meningkatkan kualiti pemasaran sesebuah institusi perniagaan dan perkhidmatan, maka perlulah diketahui dan dinilai tahap keberkesanan strategi ini yang dimiliki oleh sesebuah entiti perniagaan termasuklah institusi gadaian Islam yang agak 'muda' berbanding institusi gadaian konvensional. Sehubungan dengan itu selain mengkaji mengenai gadaian Islam itu sendiri, tahap keberkesanan strategi campuran pemasarannya juga menjadi topik penting yang cuba ditinjau melalui kajian ini.

Pengetahuan yang luas di dalam merangka strategi pemasaran dapat membantu sesebuah institusi perniagaan dalam meletakkan produk atau perkhidmatan mereka di dalam pasaran. Strategi campuran pemasaran yang berkesan membolehkan pemasar membuat keputusan yang lebih tepat dan lebih baik dalam menentukan apa, bagaimana dan di mana seharusnya mereka menjalankan perniagaan mereka selain mampu meningkatkan lagi pendapatan dan pencapaian mereka. Sekiranya sesebuah institusi perniagaan tidak mempunyai pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang baik, ia sudah tentu akan merencatkan perjalanan sesebuah aktiviti perniagaan itu. Justeru, salah satu objektif kajian ini adalah untuk mengkaji pemilihan masyarakat khususnya pelanggan terhadap gadaian Islam dari aspek strategi campuran pemasaran. Selain itu juga kajian ingin menentukan sama ada perbezaan faktor demografi di kalangan pelanggan menyumbang kepada pemilihan terhadap gadaian Islam.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Berdasarkan kepada kepentingan kajian yang telah digariskan dalam bab ini, kajian ini mampu mendatangkan banyak manfaat kepada pelbagai pihak seperti pihak kerajaan, para penyelidik, para guru, para pelajar dan sebagainya dalam memberi inspirasi dan informasi berguna yang boleh membantu pihak-pihak tertentu mencapai objektif masing-masing.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

BAB KEDUA

GADAIAN ISLAM

2.1 Pengenalan

Gadaian Islam merupakan salah satu transaksi kewangan Islam yang semakin menjadi pilihan masyarakat. Hakikatnya, tujuan konsep gadaian Islam adalah semata-mata untuk memberikan kebajikan dan menawarkan kemudahan tunai kepada orang ramai, bukannya untuk memperoleh keuntungan (Jaffar Hussein, 1990).

Sejauhmana pemahaman masyarakat terhadap gadaian Islam ini khususnya di kalangan penggadai dan pemegang gadaian masih belum dapat dipastikan. Namun di bab ini akan membincangkan dengan lebih terperinci tentang konsep gadaian menurut

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Islam serta perkara-perkara berhubung dengan proses gadaian bermula daripada proses akad dilakukan sehinggalah kepada proses pemulangan semula hutang.

Selain itu, bab ini juga menerangkan tentang sejarah latar belakang Ar-Rahnu YaPEIM dari sudut organisasi serta produk skim gadaian Islam yang ditawarkan. Huraian mengenai proses perjalanan operasi gadaian Islam secara terperinci diharap akan memperlihatkan perbezaan ketara antara gadaian Islam dan konvensional selain perbezaan khusus antara perlaksanaan gadaian Islam Ar-Rahnu YaPEIM dengan institusi-institusi gadaian yang lain

2.2 Konsep Gadaian Menurut Syariat Islam

2.2.1 Hukum Gadaian

Gadaian diharuskan seperti jualbeli kerana tiap-tiap sesuatu yang dihukumkan harus dijual juga dihukumkan harus digadaikan kecuali beberapa perkara tertentu. Pengharusan gadaian adalah berdasarkan dalil-dalil al-Quran, al-Sunnah dan Ijma para ulama'.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

2.2.1.1 ***Al-Quran***

Al Quran itu adalah Kitab Suci yang diturunkan oleh Allah s.w.t. untuk manusia melalui Junjungan Besar Nabi Muhammad s.a.w. Al Quran merupakan Kitab hidayah, panduan, rujukan dan pedoman untuk manusia dalam segala perkara yang berkaitan kehidupan manusia, haiwan, pokok, bulan, bintang, matahari dan alam ini (JAINS, 2012). Malah di dalam isi kandungan Al Quran sendiri mengandungi pelbagai jenis ilmu pengetahuan seperti ilmu akidah, ibadah, sejarah, jenayah, muamalah dan lain-lain.

Berkenaan dengan amalan gadaian, Allah s.w.t. telah berfirman di dalam surah al-Baqarah, 2:283:

﴿وَإِن كُنتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا۟ كَاتِبًا فَرِهَٰنٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ

Maksudnya :

”Dan jika kamu berada di dalam musafir (lalu kamu berhutang atau memberi hutang yang bertempoh) sedangkan kamu tidak mendapati jurutulis, maka hendaklah diadakan barang gadaian untuk dipegang (oleh orang yang memberi hutang).”

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Manakala firman Allah s.w.t. di dalam ayat yang sama :

فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ ٱلَّذِى ٱؤْتُمِنَ أَمَـٰنَتَهُۥ وَلْيَتَّقِ ٱللَّهَ رَبَّهُۥ

Maksudnya :

”Maka jika yang memberi hutang percaya kepada yang berhutang (dengan tidak payah bersurat, saksi dan barang gadaian) maka hendaklah orang yang berhutang yang dipercayai itu menyempurnakan bayaran hutang yang diamanahkan kepadanya.”

Berdasarkan potongan maksud ayat-ayat al-Quran di atas jelas Islam membenarkan kontrak gadaian dilakukan oleh umat Islam apabila berhutang. Namun kebenaran yang dinyatakan itu tidaklah sehingga kepada hukum wajib berdasarkan potongan ayat yang kedua di atas.

2.2.1.2 ***Al-Sunnah***

Aktiviti muamalah dalam Islam dianggap sebagai suatu amalan yang mulia kerana di dalamnya wujud amalan membantu memenuhi keperluan hidup umat manusia. Rasulullah s.a.w sendiri sebelum diangkat menjadi rasul, Baginda telah terlibat dalam aktiviti muamalah iaitu menjadi seorang peniaga semenjak usia remaja lagi. Begitu juga dengan para sahabat Rasulullah s.a.w seperti saidina Abu Bakar as-siddiq, Zubair Al-Awwam, Talhah bin Ubaidillah dan lain-lain lagi, kebanyakannya melibatkan diri

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

dalam dunia perniagaan selain melaksanakan tugas dakwah dan jihad fi sabilillah (Jabatan Agama Islam Selangor, 2012).

Di dalam aktiviti muamalah ia tidak hanya tertumpu kepada urusan perniagaan semata-mata. Ia turut melibatkan amalan-amalan lain sepertimana yang pernah dilakukan oleh Rasulullah s.a.w. semasa hayat Baginda s.a.w. seperti berhutang dan bergadai. Berdasarkan sebuah hadith yang diriwayatkan oleh imam al-Bukhari yang bermaksud:

> ”Dari Aisyah r.a. berkata sesungguhnya Nabi Muhammad s.a.w. wafat ketika baju besi baginda s.a.w masih digadaikan kepada seorang Yahudi sebagai cagaran harga tiga puluh gantang gandum.” (Muslim, 1955)

Hadith di atas jelas menunjukkan Rasulullah s.a.w. sendiri semasa hidup Baginda pernah menjalankan kontrak gadaian apabila berhutang. Lebih jelas transaksi gadaian ini tidak membataskan di kalangan umat Islam sahaja tetapi juga meliputi orang-orang bukan Islam.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

2.2.1.3 *Al-Ijma'*

Berdasarkan kepada dalil al-Quran dan al-Sunnah yang dinyatakan sebelum ini ulama'-ulama' fiqh sepakat menyatakan hukum gadaian di dalam Islam adalah harus selagi ia memenuhi syarat-syarat gadaian itu sendiri. (al-Jaziri, 1990; Zuhayli, 1997)

2.2.2 Rukun Gadaian

Terdapat dua pandangan utama di dalam memperkatakan tentang rukun gadaian iaitu pandangan jumhur ulama' yang terdiri daripada mazhab Maliki, Syafie dan Hanbali serta pandangan mazhab Hanafi (Zuhayli, 1997).

Pandangan jumhur ulama' menyatakan bahawa secara amnya terdapat 4 rukun di dalam sesuatu kontrak gadaian iaitu :

i. Dua orang yang berkontrak iaitu penggadai (*ar-Rahin*) dan penerima gadaian (*al-Murtahin*)
ii. Lafaz kontrak (*sighah*) iaitu lafaz memberi gadaian (*ijab*) dan lafaz menerima gadaian (*qabul*)
iii. Perkara yang digadaikan (*al-Marhun*)
iv. Hak yang menjadi sebab sesuatu itu digadaikan (*al-Marhun bihi*)

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

Namun begitu, bagi sesetengah ulama' pula menyatakan bahawa terdapat enam rukun gadaian kerana mereka menjadikan dua orang yang berkontrak sebagai dua rukun selain *ijab* dan *qabul* sebagai dua rukun yang berbeza. (al-Syirbini, 1958).

Di samping itu, para ulama' tidak menafikan gadaian merupakan kontrak *tabarru'* iaitu kontrak kebajikan berupa menyedekahkan penggunaan wang tanpa mengambil keuntungan dengan menyandarkan sesuatu barang dengan jaminan. Tidak timbul isu kontrak gadaian yang mendapatkan keuntungan daripada penyimpanan barang sepertimana hari ini kerana perbelanjaan menjaga barang gadaian mengikut kadar yang sebenar tanpa mengambil untung masih tidak lari daripada kontrak gadaian itu sendiri. Dalam hal ini tindakan memberi pinjaman atau hutang oleh penerima gadaian itu hakikatnya merupakan satu sedekah. Memberi sesuatu barang daripada pihak penghutang kepada pihak pemiutang sebagai jaminan kepada hutangnya juga adalah merupakan satu sedekah (Asmadi, 2004).

2.2.3 Syarat-Syarat Gadaian

Syarat-syarat gadaian sepertimana yang disepakati oleh semua ulama fiqh meliputi empat perkara iaitu syarat *ijab* dan *qabul*, syarat penggadai dan pemegang gadaian, syarat barang gadaian dan syarat sebab gadaian.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

2.2.3.1 *Ijab* dan *qabul*

Gadaian bermula daripada akad kedua belah pihak iaitu penggadai (orang yang berhutang) dan penerima gadaian (pemiutang) dalam bentuk perkataan seperti ”saya gadaikan barang ini kepada engkau sebagai cagaran ke atas hutang saya kepada engkau sebanyak RM1,000” yang lebih dikenali sebagai *ijab* dan dijawab dengan perkataan balas seperti ”saya terima” yang lebih dikenali sebagai *qabul*. Bagi mereka yang bisu bolehlah ber*ijab* dan *qabul* di dalam bentuk tulisan atau bahasa isyarat yang memberi faham keduanya tetapi kuatkuasa gadaian masih tidak berlaku selagi pemegang gadaian belum menerima barang gadaian dengan keizinan penggadai. Sepertimana syarat-syarat di dalam kontrak jualbeli, syarat-syarat yang terdapat di dalam kontrak gadaian juga adalah masih sama (al-Bajuri, 1881; Shata, 1995) iaitu :

i. Tiada berselangan di antara *ijab* dan *qabul* oleh perkataan yang tidak ada kena mengena dengan gadaian atau berada di dalam keadaan diam yang lama iaitu diam yang lebih daripada sekadar bernafas.

ii. Tiada sebarang *ta’liq* (kontrak gantung) terhadap mana-mana akad gadaian kecuali perkataan dan perkara yang dikehendaki oleh akad tersebut. Sebagai contoh adalah tidak sah akad gadaian sekiranya penggadai mengatakan ”Jika bapa saya meninggal dunia maka barang ini saya gadaikan kepada engkau sebagai cagaran hutang saya kepada engkau sebanyak RM1,000.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

iii. Tiada disyaratkan di dalam akad gadaian sesuatu yang boleh memudharatkan penggadai mahupun pemegang gadaian seperti mensyaratkan sesuatu barang gadaian tidak boleh dijual apabila sampai masanya kerana ia jelas tidak memberi manfaat kepada pemegang gadaian.

iv. Tiada ditetapkan waktu gadaian tertentu.

v. Tiada di antara *ijab* dan *qabul* sesuatu perbezaan yang jelas dari segi kandungan akad gadaian seperti penggadai menggadaikan 2 barang semasa ijab tetapi penerima gadaian menyebutnya hanya 1 barang semasa qabul.

2.2.3.2 Penggadai dan Pemegang Gadaian

Di dalam kontrak gadaian, penggadai dan pemegang gadaian juga mempunyai syarat-syarat tertentu iaitu kedua-duanya mestilah cukup umur atau akil baligh, berakal, tidak dipaksa dan tidak ditahan daripada mengendalikan hartanya. Oleh sebab itulah menurut pandangan mazhab Syafie tidak sah sesuatu kontrak gadaian yang dilakukan oleh kanak-kanak, orang gila, orang yang dipaksa serta orang yang membazir (Al-Bajuri, 1881 dan Al-Maqdisi, 2005).

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Manakala bagi mereka yang ditahan daripada mengendalikan harta mereka, Islam tidak membenarkan penjaga harta mereka untuk menggadaikan harta tersebut kecuali pada dua keadaan (Al-Bajuri, 1881 dan Al-Qurtubi, 2006) iaitu :

i. Apabila wujud keadaan yang mendesak penjaga tersebut untuk menggadaikan harta yang dijaga itu. Seperti keadaan di mana seseorang yang ditahan daripada mengendalikan hartanya itu sangat memerlukan kepada makanan atau pakaian atau pelajaran atau sebagainya sedangkan penjaga harta tersebut tidak mempunyai jalan lain untuk menunaikannya kecuali dengan cara menggadaikan harta tersebut.

ii. Apabila berlakunya gadaian terhadap harta orang yang ditahan yang bertujuan untuk memberikan faedah kepada harta orang yang ditahan tersebut dengan syarat penjaga harta tersebut sudah tidak mempunyai cara lain kecuali dengan cara menggadaikan harta tersebut.

2.2.3.3 Barang Gadaian

Di dalam kontrak gadaian, sesuatu benda yang boleh dijual (kecuali manfaat) yang diberikan oleh penggadai kepada pemegang gadaian sebagai cagaran terhadap hutang

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

yang diberikan dikenali sebagai barang gadaian. Di dalam erti kata lain, barang yang boleh dijual secara tidak langsung juga boleh digadai. Namun barang gadaian ini juga tertakluk dengan syarat-syarat tertentu (al-Bajuri, 1881) iaitu :

i. Barang gadaian hendaklah dimiliki sepenuhnya oleh penggadai.

ii. Barang gadaian tidak dimiliki oleh penggadai tetapi di bawah penguasaan atau jagaan penggadai iaitu penggadai sebagai penjaga harta mereka yang ditahan daripada mengendalikan harta atau penggadai merupakan penerima wasiat terhadap harta tersebut.

iii. Barang gadaian tidak dimiliki oleh penggadai sebaliknya dipinjam oleh penggadai daripada orang lain. Namun hal ini diharuskan sekiranya memenuhi tiga syarat (al-Jaziri, 1990) iaitu :

    i. Orang yang meminjam (penggadai) hendaklah memaklumkan kepada tuan punya barang yang dipinjam tentang jenis, kadar dan sifat hutang yang ingin dibuat.

    ii. Orang yang meminjam (penggadai) hendaklah memaklumkan kepada tuan punya barang yang dipinjam tentang waktu pembayaran hutang akan dibuat.

    iii. Orang yang meminjam (penggadai) hendaklah memaklumkan kepada tuan punya barang yang dipinjam tentang pemegang gadaian.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

iv. Barang gadaian bukanlah sesuatu benda yang mudah rosak sebelum waktu pembayaran hutang. Namun kontrak gadaian masih sah sekiranya barang tersebut tidak mengalami apa-apa kerosakan semasa pembayaran hutang atau telah disyaratkan agar barang tersebut dijual sebelum barang itu mengalami kerosakan.

v. Barang gadaian hendaklah suci daripada sebarang najis seperti tidak sah sesuatu kontrak gadaian terhadap arak atau minyak wangi yang telah terkena sebarang najis.

vi. Barang gadaian hendaklah sesuatu benda yang bernilai, boleh dimanfaatkan, jelas kedudukannya dari segi jenis, kadar dan sifatnya serta boleh diserahkan kepada pemegang gadaian.

2.2.3.4 Sebab Gadaian

Bagi memastikan sesuatu kontrak gadaian itu benar-banar dilaksanakan, Islam telah menetapkan syarat-syarat tertentu terhadap sebab gadaian dibuat. Ini untuk membezakan kontrak gadaian dengan kontrak-kontrak lain yang terdapat di dalam sistem kewangan Islam (al-Syirbini, 1958; al-Bajuri, 1881; al-Jaziri, 1990; al-Qalyubi, 1980; al-Kasani, 1998). Syarat-syarat tersebut ialah :

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

i. Gadaian mestilah dilakukan atas sebab hutang. Sekiranya sesuatu kontrak gadaian dibuat atas sebab-sebab lain seperti pinjaman dan sebagainya ia dianggap tidak sah di sisi syara' .

ii. Hutang tersebut mestilah wujud. Maka tidak sah sesuatu gadaian yang dibuat sebelum wujudnya hutang.

iii. Hutang tersebut hendaklah tetap atan akan menjadi tetap. Maka dikira sah gadaian yang dibuat dengan sebab harga yang di dalam tempoh khiyar.

iv. Hutang tersebut hendaklah diketahui oleh kedua-dua pihak iaitu penggadai dan pemegang gadaian dari segi fizikal, kadar dan sifat. Maka tidak sah gadaian sekiranya kedua-duanya atau salah seorang daripadanya tidak mengetahui kadar atau sifat hutang tersebut.

v. Hutang tersebut dapat dijelaskan dengan dengan gadaian.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

2.2.4 Penyerahan Dan Penerimaan Barang Gadaian

Kontrak gadaian secara sahnya berlaku setelah pemegang gadaian menerima barang gadaian dengan izin penggadai. Selain itu juga Islam telah menetapkan garis panduan tertentu berhubung dengan cara penyerahan dan penerimaan barang gadaian di dalam kontrak gadaian (al-Buhuti, 2003; al-Maqdisi, 2005; Shata, 1995) iaitu :

i. Sekiranya barang gadaian tersebut merupakan sesuatu yang tidak boleh dialih seperti rumah atau tanah, maka hendaklah penggadai membenarkan pemegang gadaian menguasai barang gadaian tersebut. Ini disepakati oleh semua ulama' *fiqh*.

ii. Sekiranya barang gadaian tersebut merupakan sesuatu yang boleh dialih atau digerakkan seperti binatang atau emas, maka hendaklah penggadai mengalihkan atau menggerakkan barang gadaian tersebut kepada pemegang gadaian mengikut adat (*'uruf*) barang tersebut. Ini dinyatakan oleh kebanyakan ulama' *fiqh*.

iii. Sekiranya barang gadaian tersebut merupakan hak bersama antara penggadai dengan rakan kongsinya, maka pemegang gadaian boleh menerima keseluruhan barang gadaian tersebut dengan izin rakan kongsi penggadai. Tetapi jika sebaiknya, rakan kongsi penggadai boleh memegang barang gadaian tersebut. Namun jika pemegang gadaian

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

tidak bersetuju dengan rakan kongsi penggadai, qadi berkuasa untuk melantik pihak ketiga sebagai pemegang barang gadaian tersebut bagi kedua-dua pihak.

Namun para ulama' *fiqh* telah bersepakat menyatakan bahawa apabila penggadai telah mengizinkan pemegang gadaian menerima barang gadaian, maka secara tidak langsung penggadai tidak boleh menarik balik kontrak gadaian tersebut. Di samping itu, kedua-dua pihak iaitu penggadai dan pemegang gadaian juga disyaratkan mestilah mempunyai keahlian melakukan akad semasa proses penyerahan dan penerimaan barang gadaian iaitu berakal, baligh dan tidak ditahan daripada mengendalikan hartanya disebabkan membazir, gila atau muflis (Zuhayli, 1997).

Ulama' mazhab Syafie yang tidak meletakkan syarat penerimaan barang gadaian mestilah bersifat kekal (Syafi'i, 2002; al-Firuzabadi al-Syirazi, 1976; al-Syirbini, 1958; al-Qalyubi, 1980). Lantaran itu, sekiranya berlaku di dalam kontrak gadaian di mana pemegang gadaian telah memberi pinjam barang gadaian tersebut kepada penggadai atapun penggadai telah mengambil barang gadaian tersebut dengan izin pemegang gadaian seperti menggunakannya sebagai kenderaan atau tempat tinggal, maka kontrak gadaian masih dianggap wujud. Ini adalah disebabkan oleh sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari dari Abu Hurairah yang bermaksud :

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

> ”Belakang binatang gadaian boleh ditunggang dan diambil susunya sebagai balasan kepada perbelanjaan yang dikeluarkan untuk binatang itu dan orang yang menunggang dan mengambil susunya hendaklah mengeluarkan perbelanjaan untuknya.” (al-Tirmizi, 1976)

Mazhab Syafie juga berpendapat bahawa di dalam kontrak gadaian syarat penerimaan barang gadaian hanya berperanan ketika permulaannya sahaja dan bukan selepas daripada itu (Zuhayli, 1997).

2.2.5 Lebihan Barang Gadaian

Berhubung dengan isu lebihan barang gadaian, ulama’-ulama’ mazhab Syafie berpendapat bahawa barang gadaian adalah termasuk segala lebihan yang berbentuk sifat seperti gemuk, besar atau cantik tetapi segala lebihan yang terpisah daripada barang gadaian sama ada mempunyai bentuk yang sama atau tidak seperti buah-buahan, susu, telur atau sewa rumah tidak termasuk sebagai barang gadaian (al-Syirbini, 1958; al-Qalyubi, 1980; al-Ramli, 1938; al-Firuzabadi al-Syirazi, 1976).

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

2.2.6 Penggunaan Barang Gadaian

Selepas akad gadaian selesai dilaksanakan, secara tidak langsung barang gadaian yang dicagar berada di dalam kawalan penegang gadaian bukan lagi penggadai. Oleh itu di dalam isu penggunaan barang gadaian ini ulama'-ulama' *fiqh* telah membahaskan perkara ini dari dua sudut (Zuhayli, 2007) iaitu :

i. Adakah kewajaran penggadai menggunakan barang yang telah digadaikan kepada pemegang gadaian ataupun penggadai menggunakan manfaat daripada barang yang telah digadaikan tersebut.

ii. Adakah kewajaran pemegang gadaian menggunakan barang yang telah digadaikan kepadanya oleh penggadai ataupun pemegang gadaian menggunakan manfaat daripada barang yang telah digadaikan tersebut.

2.2.6.1 Penggunaan Barang Gadaian Oleh Penggadai

Berhubung dengan isu ini, Hanya mazhab Syafie sahaja yang berpendapat penggadai harus menggunakan barang yang telah digadaikannya dengan syarat barang gadaian yang digunakan itu tidak mengalami sebarang pengurangan atau penyusutan seperti menaiki kenderaan, memakai barang kemas dan tinggal di dalam rumah yang digadai. Alasan yang digunakan oleh mazhab ini adalah kerana sesuatu manfaat yang terdapat

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

pada sesuatu barang gadaian ataupun hasilnya adalah masih merupakan milik penggadai dan tidak berkaitang langsung dengan hutangnya dengan pemegang gadaian. Berdasarkan hadis yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari dari Abu Hurairah yang bermaksud :

> ”Binatang gadaian boleh ditunggang dan diambil susunya...”
> (al-Tirmizi, 1976)

Namun begitu berbeza pula dengan penggunaan barang gadaian yang menyebabkan ia mengalami kekurangan dari segi nilai seperti memakan buah-buahan daripada pokok yang digadai atau mendirikan rumah di atas tanah yang digadai, maka mazhab Syafie berpendapat penggunaan barang gadaian ini mestilah mendapat keizinan daripada pemegang gadaian. Ini sebagai tanda penghormatan ke atas pemegang gadaian yang mempunyai hak ke atas barang gadaian tersebut. Walaubagaimanapun pemegang gadaian juga mempunyai hak untuk menarik balik keizinan yang telah diberikan kepada penggadai tersebut (al-Firuzabadi al-Syirazi, 1976).

Dan sekiranya penggadai menggunakan barang gadaian yang tidak dapat dipulangkan semula kepada pemegang gadaian seperti menjahit barang gadaian, maka penggadai hendaklah memulangkan barang tersebut kepada pemegang gadaian setelah selesai penggunaannya atau setelah selesai penggadai mendapatkan manfaat ke atasnya (al-Syirbini, 1958; al-Ramli, 1938).

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

Secara umum dapat disimpulkan bahawa pendapat mazhab selain mazhab Syafie tidak mengharuskan penggadai mengambil manfaat ke atas barang gadaian manakala pendapat mazhab Syafie mengharuskannya selagi ia tidak memberikan kemudharatan kepada pemegang gadaian (Zuhayli, 1997).

2.2.6.2 Penggunaan Barang Gadaian Oleh Pemegang Gadaian

Di dalam isu ini mazhab Syafie berpendapat adalah tidak harus bagi pemegang gadaian menggunakan atau mengambil manfaat daripada barang gadaian kerana ia termasuk di dalam kategori lebihan atau hasil daripada sesuatu barang yang digadai. Ini berdasarkan sebuah hadis Rasulullah s.a.w. yang diriwayatkan oleh As-Syafie dari Abu Hurairah r.a yang bermaksud :

> ”Barang gadaian tidak akan hilang daripada pemiliknya yang menggadaikannya. Segala keuntungan menjadi miliknya dan segala kerugian ditanggung olehnya.” (Malik, 1951; al-Daraqutni, 1993)

Dari segi meletakkan syarat menggunakan manfaat barang gadaian oleh pemegang gadaian di dalam akad hutang (*qard*), mazhab ini berpendapat syarat sebegini boleh menyebabkan terbatalnya kontrak gadaian kerana ia menyalahi kehendak akad. Tetapi sekiranya syarat ini dibuat di dalam akad hutang (jualbeli) dan

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

ditetapkan kadar manfaatnya, maka ia adalah diharuskan kerana ia merupakan sebahagian daripada akad jualbeli atau sewaan (Syafi'i, 2002). Contohnya Ali menjual motosikalnya kepada Abu dengan harga sebanyak RM5,000 dengan syarat Abu menggadaikan keretanya kepada Ali sebagai cagaran dan Ali boleh menggunakan kereta tersebut selama setahun.

Akad ini menunjukkan bahawa separuh daripada harga motosikal tersebut iaitu RM5,000 merupakan barang jualan Ali kepada Abu, manakala selebihnya merupakan sewaan yang dibuat sebagai balasan kepada penggunaan kereta selama setahun (al-Syirbini, 1958).

2.2.7 Pengendalian Barang Gadaian

2.2.7.1 Pengendalian Barang Gadaian Oleh Penggadai

Jika ianya berlaku sebelum barang gadaian diserahkan kepada pemegang gadaian imam Syafie berpendapat penggadai boleh mengendalikan barang gadaian sebelum diserahkannya kepada pemegang gadaian tanpa keizinannya (Zuhayli, 1997).

Namun, jika ianya berlaku selepas barang gadaian diserahkan penggadai tidak harus mengendalikan barang gadaian tanpa keizinan pemegang gadaian kerana ia mempunyai hak terhadap barang gadaian tersebut. Pengendalian barang gadaian yang

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

dibuat tanpa keizinan pemegang gadaian menyebabkan pengendalian tersebut dianggap tidak sah dan terbatal (al-Dasuqi, 1980; al-Syirbini, 1958; Ibn Qudamah, 1999

2.2.7.2 Pengendalian Barang Gadaian Oleh Pemegang Gadaian

Imam Syafie bersetuju bahawa adalah tidak harus pemegang gadaian mengendalikan barang gadaian tanpa keizinan penggadai. Ini disebabkan barang tersebut bukannya milik pemegang gadaian sebaliknya milik penggadai. Sekiranya berlaku pengendalian barang gadaian tanpa keizinan penggadai, maka pengendalian tersebut adalah terbatal tetapi kontrak gadaian tidak terbatal. Namun sekiranya ia mendapat keizinan penggadai, maka pengendalian tersebut adalah sah seperti memberi sewa atau memberi pinjam tetapi akan terbatal sekiranya ia berbentuk hak milik seperti jualbeli (Ibn Qudamah, 1999; al-Syirbini, 1958).

2.2.8 Barang Gadaian Dan Bahan Yang Berkaitan Dengannya

Sesuatu barang yang digadai, maka semua bahan-bahan yang berkaitan dengannya adalah termasuk sebagai barang gadaian (Zuhaily, 1997). Contohnya apabila seseorang menggadaikan tanah, maka segala tanaman yang terdapat di dalamnya juga termasuk sebagai barang yang digadai.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

2.2.9 Penambahan Barang Gadaian

Penambahan ke atas barang gadaian bermaksud penggadai menambahkan jumlah atau kadar terhadap barang gadaian yang telah sedia wujud sebelum itu sebagai cagaran tambahan terhadap hutang (Zuhaily, 1997). Contohnya Jamal menggadaikan emasnya sebagai cagaran terhadap hutangnya sebanyak RM3,000. Selepas seminggu dia bercadang untuk meletakkan jam tangannya juga sebagai cagaran tambahan terhadap hutang tersebut.

Jumhur ulama' berpendapat bahawa adalah harus bagi penggadai untuk menambahkan barang gadaian kerana secara tidak langsung ia mampu memberi keyakinan bahawa hutang yang telah diberikannya kepada penggadai akan terjamin dan tidak akan lesap atau hilang (Zuhaily, 1997; al-Ayni, 1990).

2.2.10 Penambahan Hutang

Manakala penambahan hutang pula berlaku apabila pengggadai menambahkan hutangnya kepada pemberi hutang di atas cagaran yang sama. Contohnya Jamal telah meminjam sebanyak RM1,000 daripada Hassan dan menggadaikan motosikalnya. Kemudian, Jamal meminjam lagi RM1,000 daripada Hassan dengan tidak mencagarkan barang gadaian yang lain. Ini menyebabkan motosikal yang dicagarkan

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

adalah disebabkan hutangnya yang berjumlah RM2,000. Di dalam hal ini ulama'-ulama' *fiqh* telah berbeza pendapat iaitu :

i. Tidak harus sesuatu penambahan hutang dibuat kerana ia merupakan gadaian yang kedua atau menggadai barang gadaian kerana bersangkut hutang pertama dengannya secara sempurna. Pendapat ini disokong oleh Imam Abu Hanifah, Muhammad, ulama' mazhab Hanbali dan salah satu pendapat Imam al-Syafie (Zuhaily, 1997; Ibn al-'Abidin, 1966; al-Qalyubi, 1980).

ii. Harus sesuatu penambahan hutang dibuat kerana penambahan hutang tersebut secara tidak langsung telah memansukhkan kontrak gadaian yang pertama dan menyebabkan berlaku kontrak gadaian yang baru yang menggabungkan kedua-dua hutang sekaligus. Pendapat ini disepakati oleh ulama'-ulama *fiqh* termasuk Imam Malik, Abu Yusuf, al-Muzani dan lain-lain (Zuhayli, 1997; al-Maydani, 1998; al-Ayni, 1990; al-Abi al-Azhari, 1970).

2.2.11 Bilangan Penggadai Atau Pemegang Gadaian

Adalah diharuskan sekiranya berlaku dua orang atau lebih penggadai berhutang dan menggadaikan satu barang kepada seorang pemegang gadaian sebagai cagaran ke atas

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

hutang tersebut. Begitu juga jika sebaliknya seorang pengggadai berhutang dan menggadaikan satu barang kepada dua orang atau lebih pemegang gadaian sebagai cagaran ke atas hutang tersebut (Zuhayli, 1997; Ibn al-Humam, 1995).

2.2.12 Pembiayaan Ke Atas Barang Gadaian

Sebuah hadis Rasulullah s.a.w yang diriwayatkan oleh As-Syafie dari Abu Hurairah r.a yang bermaksud :

> ”Barang gadaian tidak akan hilang daripada pemiliknya yang menggadaikannya. Segala keuntungan menjadi miliknya dan segala kerugian ditanggung olehnya.” (Malik, 1951; al-Daraqutni, 1993)

Berdasarkan hadis di atas ulama’-ulama’ *fiqh* telah bersepakat mengatakan bahawa pembiayaan barang gadaian adalah ditanggung oleh penggadai (al-Kasani, 1998; al-Dasuqi, 1980; al-Syirbini, 1958; al-Ramli, 1938; al-Buhuti, 2003; al-Maqdisi, 2005).

Namun, berhubung dengan jenis pembiayaan yang ditanggung oleh penggadai, Mazhab Syafie berpendapat bahawa semua pembiayaan barang gadaian adalah ditanggung oleh penggadai sama ada bertujuan untuk memelihara atau memperbaiki barang gadaian tersebut. Mengikut mazhab ini, kadi hendaklah berperanan dengan

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

memaksa penggadai membiayai segala perbelanjaan sekiranya mampu dan berada di tempat pembiayaan dibuat. Jika penggadai tidak mampu atau tidak berada di tempat pembiayaan dibuat, maka kadi berkuasa untuk membiayainya dengan harta penggadai sekiranya penggadai mempunyai harta (Zuhayli, 2007).

Jika penggadai tidak berharta maka kadi hendaklah berhutang atau menjualkan sebahagian daripada barang gadaian tersebut untuk urusan pembiayaan atau meminta pemegang gadaian membuat pembiayaan terlebih dahulu dan ianya dikira hutang yang ditanggung oleh penggadai. Pemegang gadaian berhak untuk membuat tuntutan terhadap penggadai sekiranya pembiayaan yang dibuat adalah dengan keizinan kadi atau ia mempunyai saksi terhadap pembiayaan yang dilakukan (Zuhayli, 2007).

2.2.13 Keutamaan Pemegang Gadaian Dalam Pembayaran Hutang

Sekiranya barang gadaian tersebut dijual oleh penggadai untuk membayar hutang, maka keutamaan membayar hutang haruslah diberikan kepada pemegang gadaian berbanding pemberi hutang yang lain (Zuhayli, 1997; al-Qalyubi, 1980).

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

2.2.14 Mengganti Barang Gadaian Dengan Yang Lain

Barang yang telah digadai dibolehkan untuk digantikan dengan barang yang lain. (Zuhayli, 1997) Sebagai contoh Ahmad menggadaikan sebidang tanah sebagai cagaran hutang sebanyak RM5,000 kepada Lokman. Kemudian selepas itu Ahmad membawa barang kemas yang bernilai RM8,000 kepada Lokman dan menggantikan barang kemas tersebut dengan sebidang tanah sebagai cagaran ke atas hutang. Lokman haruslah memulangkan semula sebidang tanah tersebut dan menerima barang kemas sebagai cagaran hutang yang diberikan

.

2.2.15 Menyimpan Barang Gadaian

Barang gadaian hanya boleh dipegang dan disimpan oleh pemegang gadaian atau wakilnya sahaja. Ini juga bermakna penggadai tidak boleh menyimpan barang gadaian atau menjadi wakil bagi pemegang gadaian. Walaubagaimanapun pemegang gadaian dan penggadai boleh melantik pemegang amanah (*al-'adl*) untuk menyimpan barang gadaian bagi pihak mereka (Zuhayli, 1997).

Perlantikan *al-'adl* adalah berperanan sebagai pemegang amanah bagi pihak penggadai dan sebagai penjamin bagi pihak pemegang gadaian. Walaubagaimanapun al-'adl yang dilantik dibolehkan 2 orang atau lebih dan mestilah seorang yang berakal dan *mumayyiz* (bukan kanak-kanak) serta tidak ditahan daripada mengendalikan

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

hartanya disebabkan gila, bodoh atau membazir (Zuhayli, 1997; al-Qalyubi, 1980 dan al-Buhuti, 2003).

Al-'adl juga tidak boleh memberikan barang gadaian kepada penggadai atau pemegang gadaian tanpa keizinan daripada salah satu pihak. Dan apabila tempoh menjelaskan hutang tamat dan penggadai masih tidak dapat menjelaskan hutang, *al-'adl* tidak boleh menjual barang gadaian tersebut kecuali diarahkan berbuat demikian oleh penggadai dan pemegang gadaian. Manakala sekiranya berlaku kerosakan ke atas barang gadaian semasa di bawah jagaannya, *al-'adl* perlu membayar ganti rugi sekiranya kerosakan tersebut berpunca daripada kecuaiannya tetapi sekiranya bukan akibat kecuaiannya maka al-'adl tidak perlu membayar ganti rugi tersebut.

Al-'adl bertanggungjawab terhadap sebagai pemegang amanah sehinggalah barang gadaian dijual dan hutang pemegang gadaian dijelaskan oleh penggadai. Namun begitu, *al-'adl* juga boleh menamatkan tanggungjawabnya sekiranya beliau sendiri enggan lagi meneruskan tugasnya atau beliau dilucutkan jawatan oleh pemegang gadai dan penggadai atau beliau disahkan gila atau beliau meninggal dunia (Zuhayli, 1997).

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

2.2.16 Menahan Barang Gadaian

Pemegang gadaian berhak menahan barang gadaian sehinggalah selesai pembayaran hutang yang menjadi tanggungan kontrak gadaian tersebut. Selain itu, pemegang gadaian juga tidak boleh menjadikan barang gadaian yang tidak dtebus pada masa yang ditetapkan sebagai hak miliknya yang mutlak (Zuhayli, 1997)

.

2.2.17 Barang Gadaian Yang Dipinjam

Sekiranya barang gadaian tersebut merupakan barang yang dipinjam oleh penggadai, maka pemilik barang gadaian yang dipinjam berhak untuk bertindak supaya penggadai menyekesaikan hutangnya dengan segera. Pemilik juga boleh membayarkan hutang bagi pihak penggadai dan kemudian berhak untuk membuat tuntutan bayaran hutang tersebut daripada penggadai. Walaubagaimanapun pemilik barang gadaian tersebut tidak berhak untuk mengambil semula barang tersebut sebelum selesai pembayaran hutang penggadai (Zuhayli, 1997).

Sekiranya penggadai meninggal dunia di dalam keadaan muflis, maka barang gadaian hendaklah dikekalkan dalam simpanan pemegang gadaian. Barang gadaian tidak boleh dijual oleh pemegang gadaian tanpa keizinan pemilik. Manakala sekiranya pemilik ingin menjualkan barang gadaian tersebut untuk menjelaskan hutang, maka ia dibolehkan tanpa keizinan pemegang gadaian sekiranya harganya mencukupi untuk

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

membayar hutang. Tetapi sekiranya harganya kurang daripada jumlah hutang, maka keizinan daripada pemegang gadaian diperlukan sebelum barang tersebut dijual (Zuhayli, 1997).

2.2.18 Menggadai Barang Gadaian

Adalah dibolehkan sekiranya penggadai berhasrat untuk menggadaikan barang gadaian kepada orang lain setelah mendapat keizinan daripada pemegang gadaian. Begitu juga sebaliknya dibolehkan sekiranya pemegang gadaian juga ingin menggadaikan barang gadaian kepada orang lain setelah mendapat keizinan daripada penggadai. Walaubagaimanapun kontrak gadaian yang pertama sebelum itu akan terbatal dengan sendirinya (Zuhayli, 1997).

2.2.19 Membatalkan Gadaian

Kuasa menamatkan kontrak gadaian hanya diberikan kepada pemegang gadaian sahaja. Oleh itu penggadai tidak boleh menamatkan kontrak gadaian tanpa keizinan pemegang gadaian. Walaubagaimanapun pemegang gadaian dibolehkan untuk menahan barang gadaian daripada diserahkan kembali kepada penggadai sehinggalah penggadai menjelaskan semua hutangnya kepada pemegang gadaian walaupun selepas kontrak gadaian itu ditamatkan (Zuhayli, 1997).

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

2.2.20 Kematian Penggadai Atau Pemegang Gadaian

Di dalam hal ini ulama' bersepakat mengatakan bahawa apabila berlaku kematian di antara salah seorang penggadai dan pemegang gadaian, maka kontrak gadaian tetap tidak terbatal sekiranya telah berlaku ijab dan qabul barang gadaian. Segala tanggungjawab sama ada penggadai atau pemegang gadaian dengan sendirinya akan berpindah kepada waris masing-masing.

Namun ulama' berbeza pendapat mengenai kematian yang berlaku di antara salah seorang sebelum berlaku *ijab* dan *qabul*. Menurut mazhab Hanafi kontrak gadaian akan terbatal sekiranya berlaku kematian salah seorang daripada kedua-duanya manakala bagi mazhab Maliki ianya akan terbatal sekiranya berlaku kematian penggadai sahaja. Berbeza pula dengan mazhab Syafie dan Hanbali yang berpendapat kontrak gadaian tetap tidak terbatal sebaliknya diserahkan kepada ahli waris (Zuhayli, 1997).

2.2.21 Kemuflisan Penggadai

Sepertimana hal kematian penggadai dan pemegang gadaian sebelum ini, sekiranya penggadai diisytiharkan muflis, ia bergantung kepada sama ada sebelum atau selepas

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

berlaku ijab dan qabul. Semua ulama' bersepakat mengatakan sekiranya *ijab* dan *qabul* telah berlaku kontrak gadaian tetap tidak terbatal setalah penggadai muflis.

Tetapi sekiranya pengisytihatan muflis kepada penggadai berlaku sebelum *ijab* dan *qabul*, maka terdapat perbezaan pendapat dimana mazhab Maliki dan Hanafi mengatakan kontrak gadaian juga dengan sendirinya terbatal tetapi berbeza dengan mazhab Syafie dan Hanbali yang mengatakan bahawa ianya tetap tidak terbatal sebaliknya tanggungjawab diserahkan kepada waris untuk menjelaskan hutang yang ditinggalkan (Zuhayli, 1997).

2.2.22 Kerosakan Barang Gadaian

Apabila sesuatu kontak gadaian berlaku kuasa menahan dan menyimpan barang gadaian terletak kepada pemegang gadaian. Oleh itu ulama'-ulama' *fiqh* telah bersepakat sekiranya berlaku kerosakan barang gadaian disebabkan kecuaiannya sendiri, maka wajib bagi pemegang gadaian menggantikan kerosakan barang gadaian tersebut.

Namun sekianya kerosakan tersebut bukan disebabkan oleh kecuaian pemegang gadaian, mazhab Syafie berpendapat pemegang gadaian tidak wajib menggantikan kerosakan yang berlaku kepada barang gadaian kecuali disebabkan

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

sengaja atau kerana kecuaiannya sendiri sahaja (Syafi'i, 2002; al-Firuzabadi al-Syirazi, 1976; al-Syirbini, 1958; Ibn Qudamah, 1999; al-Maqdisi, 2005).

2.2.23 Tempoh Bayaran Hutang

Sekiranya telah sampai tempoh pembayaran hutang, perkara yang perlu dilakukan oleh pemegang gadaian ialah dengan memberikan notis atau pemberitahuan kepada penggadai agar dijelaskan semua hutangnya tanpa menjual barang gadaian atau pemegang gadaian menjualkannya sebagai pembayaran hutang.

Sekiranya didapati penggadai enggan atau tidak boleh menjelaskannya, maka mahkamah berkuasa memerintahkan supaya barang gadaian tersebut dijual dan duit jualan tersebut digunakan untuk membayar segala hutang serta baki harga barang tersebut. Baki yang tinggal setelah ditolak hutang hendaklah dikembalikan kepada penggadai.

Selain itu, penggadai hendaklah terlebih dahulu mendapatkan keizinan daripada pemegang gadaian sebelum menjual barang gadaian tersebut. Begitu juga sebaliknya pemegang gadaian hendaklah terlebih dahulu mendapatkan keizinan daripada penggadai sebelum menjualkan barang gadaian tersebut untuk pembayaran hutang (Shata, 1995).

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

2.3 Gadaian Islam Ar-Rahnu Yayasan Pembangunan Ekonomi Islam Malaysia (YaPEIM)

Yayasan Pembangunan Ekonomi Islam Malaysia atau YaPEIM merupakan sebuah yayasan yang ditubuhkan oleh Kerajaan Persekutuan Malaysia pada 13 Oktober 1976 dan ia telah diperbadankan di bawah *Trustees (Incorporation) Act* 1952. Bagi menggerakkan potensi dan meluaskan perananya, YaPEIM yang beralamat di No. 52, Bangunan YaPEIM, Jalan Kampung Attap, Beg Berkunci 11012, 50732 Kuala Lumpur telah disusun dan dilancarkan semula pada 20 Julai 1984 oleh YAB Perdana Menteri Malaysia pada ketika itu iaitu Tun Dr. Mahathir Mohamad (Yayasan Pembangunan Ekonomi Islam Malaysia, 2011).

Penubuhan Koperasi YaPEIM Berhad pada tahun 2000 membolehkan YaPEIM menjalankan perkhidmatan gadaian Islam secara bersendirian. Hari ini jumlah cawangan yang melebihi 100 buah menunjukkan bahawa YaPEIM telah berjaya menjadi antara institusi kewangan yang utama dalam menyediakan perkhidmatan gadaian Islam di Malaysia (Yayasan Pembangunan Ekonomi Islam Malaysia, 2011).

Selain bertujuan untuk menyediakan perkhidmatan mikro kredit kepada masyarakat khususnya golongan pertengahan, YaPEIM amat mengharapkan sistem gadaian Islam yang diperkenalkan ini akan mampu menyediakan satu alternatif kepada umat Islam yang ingin melibatkan diri dalam amalan gadaian agar dapat menghindarkan diri daripada unsur-unsur riba' dan *gharar* sepertimana yang terdapat

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

di dalam gadaian konvensional. Di samping menekankan ciri-ciri yang menepati syara', Ar-Rahnu YaPEIM turut menyediakan perkhidmatan gadaian yang sangat efektif dengan melaksanakan proses gadaian yang cepat dan mudah, menjamin keselamatan barangan gadaian, kadar upah simpan yang rendah dan tetap, tempoh gadaian yang lebih lama serta bersifat telus dan berterus terang terutamanya berhubung dengan proses lelongan yang jauh berbeza dengan amalan gadaian konvensional (Yayasan Pembangunan Ekonomi Islam Malaysia, t.t.).

2.3.1 Konsep *Syariah* Dalam Gadaian Islam Ar-Rahnu YaPEIM

Telah dinyatakan sebelum ini bahawa perkara yang membezakan antara gadaian Islam dengan konvensional ialah prinsip-prinsip yang digunakan di dalam transaksi gadaian yang digunakan di mana pajak gadai Islam tidak menggunakan konsep riba atau bunga (*interest*) sebaliknya menggunakan tiga konsep syariah iaitu :

2.3.1.1 *Al-Wadiah Yad Dhamanah (*Simpanan dan jaminan keselamatan*)*

Konsep *al-Wadiah* merupakan satu akad atau kontrak antara tuan punya barang dengan pihak yang menyimpan atau menjaga barang tersebut demi memelihara daripada sebarang kerosakan, kehilangan atau sebagainya. Manakala penyimpan barang tersebut pula akan menerima simpanan di bawah konsep *Dhamanah* iaitu

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

penyimpan memberi jaminan akan memulangkan semua atau sebahagian daripada simpanan tersebut pada bila-bila masa yang dikehendaki oleh tuan punya barang. (Ab. Mu'min, 1999; Mustafa, 2005; BIRT, 1998)

Dalam skim gadaian Islam Ar-Rahnu YaPEIM ini, pelanggan merupakan tuan punya barang yang digadai (emas) manakala Ar-Rahnu YaPEIM pula merupakan penyimpan barang tersebut. Pelanggan telah membuat satu akad atau kontrak dengan Ar-Rahnu YaPEIM supaya emas yang digadai tersebut dijaga dengan baik agar tidak rosak atau hilang. Manakala Ar-Rahnu YaPEIM pula bersedia menerima simpanan emas tersebut dengan jaminan akan menjaga emas tersebut dengan baik sehinggalah dipulangkan semula kepada tuan punya barang.

2.3.1.2 *Al-Ijarah* (Upah simpan atas nilai barangan)

Konsep *al-Ijarah* bermaksud sewaan atau upahan iaitu satu akad atau kontrak menjual manfaat iaitu manfaat penggunaan atau manfaat perkhidmatan dengan harga atau bayaran yang ditetapkan. Manfaat penggunaan adalah seperti mendiami rumah, menaiki kenderaan atau seumpamanya dengan sesuatu bayaran manakala manfaat perkhidmatan adalah seperti sesuatu pekerjaan yang menggunakan tenaga atau kepakaran seperti mengangkat barang, menulis, mengajar atau seumpamanya dengan bayaran. Dalam perkataan lain untuk bayaran bagi manfaat penggunaan lebih dikenali

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

sebagai sewa manakala bayaran bagi manfaat perkhidmatan lebih dikenali sebagai upah. (Ab. Mu'min, 1999; Mustafa, 2005; BIRT, 1998)

Dalam skim gadaian Islam Ar-Rahnu YaPEIM, perkhidmatan yang diberikan kepada pelanggan iaitu perkhidmatan simpan barang berharga seperti emas dianggap sebagai menjual manfaat perkhidmatan dan boleh dikenakan upah di dalam Islam.

2.3.1.3 *Al-Qardul Hasan* (Pinjaman kebajikan)

Konsep *al-Qardul Hasan* merupakan satu akad atau kontrak pinjaman kebajikan di mana peminjam hanya perlu membayar semula jumlah wang yang dipinjamkan sahaja tanpa apa-apa bayaran tambahan. Pinjaman ini biasanya bukan bermotifkan keuntungan. Walaubagaimanapun peminjam boleh membayar lebih pinjaman mengikut budi bicara peminjam bukan atas permintaan atau syarat yang ditetapkan oleh pemberi pinjam. (Ab. Mu'min, 1999; Mustafa, 2005; BIRT, 1998)

Dalam skim gadaian Islam Ar-Rahnu YaPEIM, apabila pelanggan menggadaikan emas miliknya, sejumlah pinjaman wang akan diberikan kepada pelanggan bergantung kepada jumlah harga emas tersebut. Apabila sampai tempoh pembayaran balik pinjaman tersebut, pelanggan akan dikehendaki menjelaskan jumlah asal pinjaman yang diterima. Ar-Rahnu YaPEIM tidak dibenarkan mengenakan caj

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

tambahan atau menetapkan lebihan daripada jumlah pinjaman yang diberikan kepada pelanggan kerana ia adalah riba'.

2.3.2 Perlaksanaan Gadaian Islam Ar-Rahnu YaPEIM

Segala operasi skim gadaian Islam ini telah diselaraskan perlaksanaannya di bawah seliaan ibu pejabat Ar-Rahnu YaPEIM di Kuala Lumpur. Selain itu segala syarat-syarat, peraturan dan tempoh bergadai, kelayakan penggadai, kadar pinjaman dan upah simpan, prosedur penebusan dan lelongan serta lain-lain perkara semuanya telah ditetapkan oleh pihak ibu pejabat (Che Asmawi, 2011).

2.3.2.1 Syarat-Syarat Penggadai

Salah satu sebab mengapa skim gadaian Islam Ar-Rahnu YaPEIM ini dikatakan menawarkan perkhidmatan yang cepat dan mudah kerana ia tidak mengenakan syarat yang ketat kepada penggadai. Syarat-syarat yang dikenakan ialah mesti seorang warganegara Malaysia yang berumur 18 tahun ke atas.

Setiap pelanggan yang ingin bergadai di Ar-Rahnu YaPEIM juga haruslah menjadi ahli kepada institusi ini terlebih dahulu. Yuran yang dikenakan untuk menjadi ahli adalah sebanyak RM10 seumur hidup. Namun begitu, bagi pelanggan yang telah

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

menjadi ahli sebelum ini atau pernah bergadai dengan Ar-Rahnu YaPEIM sebelum ini tidaklah dikenakan yuran keahlian untuk perkhidmatan gadaian yang seterusnya.

2.3.2.2 Syarat-Syarat Barang Gadaian

Syarat-syarat bagi barang-barang gadaian pula ialah barang gadaian mestilah emas tulen yang dimiliki oleh penggadai dan mempunyai mutu emas 750 ke atas. Emas yang mempunyai mutu yang lebih rendah daripada itu tidak boleh digadai. Jenis-jenis emas yang diterima hanyalah seperti Emas 999, Emas 950, Emas 916, Emas 875, Emas 835 dan Emas 750. Namun begitu barang gadaian yang berupa emas putih tidak diterima untuk digadai tetapi emas kuning yang disaluti dengan emas putih masih diterima di Ar-Rahnu YaPEIM.

2.3.2.3 Permohonan Gadaian

Sekiranya pelanggan ingin menggadaikan emas, mereka perlu membawa kad pengenalan untuk membuktikan ia memenuhi dua syarat yang ditetapkan sebelum ini. Sekira pelanggan tersebut memenuhi dua syarat tersebut, ia perlu melengkapkan Surat Akuan Gadaian SAR YPEIM-KYB sebelum permohonannya diproses. Pelanggan tidak dibenarkan menggadaikan emas milik orang lain atau menjadi wakil untuk menggadaikan emas milik orang lain. Hanya pemilik emas sahaja yang dibenarkan

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

untuk menggadaikan emas mereka. Perlantikan wakil hanya dibolehkan semasa proses penebusan barang gadaian sahaja.

2.3.2.4 Penilaian Barang Gadaian

Dalam menjalankan urusan pajak gadai, adalah penting bagi Ar-Rahnu YaPEIM untuk memastikan bahawa setiap barang yang digadai oleh pelanggan adalah benar-benar tulen. Sebelum membuat penilaian terhadap ketulenan emas tersebut, pihak kakitangan Ar-Rahnu YaPEIM akan memastikan sama emas yang digadai adalah emas padat atau tidak padat. Ini perlu kerana kedua-dua jenis emas ini perlu melalui proses penilaian yang berbeza.

Untuk membuat penilaian terhadap emas padat, beberapa peralatan diperlukan iaitu sejenis batu hitam khas, kunci emas, asid nitrik dan asid hidroklorik bagi melakukan ujian ke atas emas yang ingin digadai. Menurut Che Asmawi (2011) pada mulanya kakitangan Ar-Rahnu YaPEIM akan melakukan sedikit gesekan barang yang digadai ke atas sejenis batu hitam khas untuk meninggalkan sedikit kesan warna emas tersebut. Dalam masa yang sama kunci emas Ar-Rahnu YaPEIM turut akan digesek ke atas batu hitam khas tersebut. Setelah kedua-dua gesekan tersebut meninggalkan kesan warna ke atas batu hitam tersebut, kakitangan Ar-Rahnu YaPEIM akan menguji kedua-dua kesan tersebut dengan menitiskan sedikit asid nitrik dan disusuli pula dengan sedikit asid hidroklorik.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Selepas itu, keputusan ujian tersebut akan dapat menentukan sama ada barang yang ingin digadai tersebut adalah tulen atau sebaliknya. Berdasarkan ujian yang dilakukan, sekiranya kesan warna emas pada batu hitam khas itu kekal walaupun selepas dititiskan kedua-dua asid tersebut bermakna kebarangkalian barang yang ingin digadai adalah tulen tetapi sebaliknya sekiranya kesan warna emas tersebut hilang ia bermakna kebarangkalian barang yang ingin digadai adalah tidak tulen.

Selepas ujian tersebut barang yang ingin digadai tersebut akan diuji ketumpatan isipadu emasnya dengan menggunakan alat densimeter. Ujian ketumpatan ini penting kerana bagi emas yang padat, ada kalanya kebarangkalian untuk berlaku kesilapan di dalam ujian tetap ada bagi emas seperti ini.

Tidak seperti emas padat, penilaian terhadap emas tidak padat tidak memerlukan ujian yang menggunakan alat densimeter. Cukup dengan hanya melakukan ujian gesekan ke atas batu hitam sepertimana ujian yang dibuat kepada emas padat akan dapat menguji ketulenan sesuatu emas.

2.3.2.5 Jumlah Pinjaman

Jumlah pinjaman yang diberikan kepada penggadai adalah tetap dan tidak berbeza-beza. Berdasarkan nilai barang yang digadai sebanyak enam puluh lima peratus sahaja

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

daripada nilai barang tersebut yang boleh diberikan pinjaman kepada penggadai. Selain itu jumlah pembiayaan maksimum yang dibenarkan adalah sehingga RM25,000 seorang dengan syarat RM10,000 bagi setiap satu transaksi.

Berikut adalah contoh pengiraan bagaimana sesuatu pinjaman itu ditetapkan daripada barang gadaian :

CONTOH A

Berat	: 7.2 gram
Jenis Emas	: 916
Nilai Emas	: RM118 (1gram)
Had Pinjaman	: 65% daripada nilai barang gadaian

PENGIRAAN JUMLAH PINJAMAN

Nilai Barang Gadaian	=	Berat Barang Gadaian X Nilai Emas
Nilai Barang Gadaian	=	7.2 g X RM118
Nilai Barang Gadaian	=	**RM849.60**
Jumlah Pinjaman	=	Nilai Barang Gadaian X Had Pinjaman
Jumlah Pinjaman	=	RM849.60 X 65%
Jumlah Pinjaman	=	RM849.60 X 0.65
Jumlah Pinjaman	=	**RM552.24**

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

2.3.2.6 Upah Simpan

Berdasarkan huraian mengenai konsep *al-Ijarah* di dalam hukum syara', Ar-Rahnu YaPEIM dibolehkan untuk mengenakan caj upah ke atas perkhidmatan simpanan barang kepada para pelanggannya. Walaubagaimanapun caj yang dikenakan oleh Ar-Rahnu YaPEIM amat rendah dan berpatutan serta tidak membebankan pelanggan.

Jadual 2.1

Kadar Caj Upah Simpan Ar-Rahnu YaPEIM

Nilai Marhun	Kadar yang dikenakan (sebulan)
RM691 dan ke bawah	RM0.50 setiap RM100 nilai emas
RM692 – RM2,000	RM0.65 setiap RM100 nilai emas
RM2001 – dan ke atas	RM0.75 setiap RM100 nilai emas

Jadual 2.1 menunjukkan kadar caj upah simpan yang dikenakan oleh Ar-Rahnu YaPEIM. Berikut adalah contoh pengiraan kadar upah yang dikenakan berdasarkan contoh A sebelum ini :

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

CONTOH B

Nilai Barang Gadaian : RM849.60

Jumlah Pinjaman : RM552.24

Kadar Upah Sebulan : RM0.65 setiap RM100 nilai emas

PENGIRAAN CAJ UPAH SIMPAN

Caj Upah Simpan Sebulan = $\frac{\text{Nilai Barang Gadaian}}{100 \text{ nilai emas}}$ X Kadar Upah Sebulan

Caj Upah Simpan Sebulan = $\frac{\text{RM849.60}}{100}$ X RM0.65

Caj Upah Simpan Sebulan = 8.5 X RM0.65

Caj Upah Simpan Sebulan = **RM5.525 = RM5.5**

Caj Upah Simpan Sepanjang Tempoh Gadaian = Caj Upah Simpan Sebulan X Tempoh Gadaian

Caj Upah Simpan Sepanjang Tempoh Gadaian = RM5.5 X 6 bulan

Caj Upah Simpan Sepanjang Tempoh Gadaian = **RM33**

Jumlah Pinjaman = **RM552.24**

Berbeza dengan gadaian konvensional, tiada caj upah simpan yang dikenakan tetapi sebaliknya kadar faedah dua peratus daripada jumlah pinjaman biasanya dikenakan ke atas penggadai. Berikut adalah contoh pengiraan kadar faedah di dalam gadaian konvensional :

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

CONTOH C

Nilai Barang Gadaian : RM849.60

Jumlah Pinjaman : RM552.24

Kadar Faedah Sebulan : 2%

PENGIRAAN KADAR FAEDAH KONVENSIONAL

Caj Faedah Sebulan = Jumlah Pinjaman X Kadar Faedah Sebulan

Caj Faedah Sebulan = RM552.24 X 2%

Caj Faedah Sebulan = RM552.24 X 0.02

Caj Faedah Sebulan = **RM11.044 = RM11**

2.3.2.7 Tempoh Gadaian Dan Pembayaran Balik Hutang

Skim gadaian Islam Ar-Rahnu YaPEIM telah menetapkan tempoh gadaian dan pembayaran balik hutang iaitu selama enam bulan. Sepanjang tempoh ini Ar-Rahnu YaPEIM memberi pilihan kepada penggadai untuk menentukan kaedah pembayaran balik hutang mereka samada secara ansuran atau secara sekaligus. Malah pihak Ar-Rahnu tidak mendesak penggadai untuk menjelaskan hutang mereka selagi tempoh gadaian tersebut belum tamat tempoh.

Berikut merupakan beberapa kaedah pembayaran balik pinjaman sepanjang tempoh yang diberi iaitu selama enam bulan berdasarkan contoh A dan B sebelum ini:

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

CONTOH D

Jumlah Pinjaman : RM552.24

Caj Upah Simpan Sepanjang Tempoh Gadaian : RM33

Jumlah Bayaran Yang Harus Dijelaskan : Jumlah Pinjaman +

Jumlah Bayaran Yang Harus Dijelaskan : RM552.24 + RM33

Jumlah Bayaran Yang Harus Dijelaskan : **RM585.24**

CONTOH KAEDAH PEMBAYARAN BALIK PINJAMAN

1. Bayaran secara sekaligus sebanyak RM585.24 pada akhir bulan ke 6

2. Bayaran secara ansuran selama 6 bulan : $\frac{\text{RM585.24}}{\text{6 bulan}}$ = RM97.54

3. Bayaran secara ansuran & tidak tetap seperti jadual berikut :

   - Bulan 1 : RM97.54
   - Bulan 2 : RM100
   - Bulan 3 : Tiada pembayaran dibuat
   - Bulan 4 : RM50
   - Bulan 5 : RM250
   - Bulan 6 : RM87.70

Berdasarkan contoh kaedah yang dinyatakan di atas membuktikan bahawa Ar-Rahnu YaPEIM tidak berhasrat untuk membebankan pelanggan dalam urusan pembayaran balik pinjaman mereka. Pendekatan yang fleksibel mengenai cadangan

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

pembayaran balik pinjaman adalah bergantung sepenuhnya kepada setiap cawangan untuk membuat keputusan masing-masing.

2.3.2.8 Lanjutan Tempoh Gadaian

Walaubagaimanapun tidak semua perkara yang dirancang selalunya akan terlaksana. Oleh sebab itu, Ar-Rahnu YaPEIM amat memahami situasi dan keadaan sesetengah pelanggan mereka. Ada di antara penggadai yang tidak dapat melangsaikan hutang mereka. Oleh yang demikian satu alternatif iaitu dengan melanjutkan tempoh pembayaran balik pinjaman telah diberikan kepada penggadai yang menghadapi masalah tersebut.

Tempoh lanjutan pertama yang diberikan adalah selama dua bulan, sekiranya tempoh tersebut masih belum mampu untuk menjelaskan pinjaman, maka tempoh lanjutan kedua diberikan iaitu selama dua bulan lagi. Ini bermakna selama empat bulan tempoh lanjutan yang diberikan oleh Ar-Rahnu YaPEIM kepada untuk melangsaikan hutang yang masih belum dijelaskan.

Tempoh keseluruhan selama sepuluh bulan dianggap sebagai tempoh yang agak selesa untuk penggadai bagi menjelaskan pinjaman yang dibuat sekaligus dapat menebus kembali barang yang digadai. Tempoh yang agak panjang ini menjadi satu kelebihan kepada pajak gadai Islam kerana jika dibandingkan dengan pajak gadai

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

konvensional, tiada tempoh lanjutan yang diberikan. Sekiranya tempoh enam bulan yang diberikan kepada penggadai untuk menjelaskan barang gadaian telah tamat tempoh, maka pengusaha pajak gadai konvensional tidak teragak-agak untuk terus melelongkannya.

2.3.2.9 Penebusan Barang Gadaian

Sekiranya penggadai berjaya menjelaskan semua pinjaman yang dibuat termasuk bayaran ke atas upah simpan emas, maka penggadai boleh menebus kembali barang miliknya yang telah digadai kepada Ar-Rahnu YaPEIM. Semasa proses penebusan penggadai haruslah membawa dokumen berupa Surat Akuan Gadaian (salinan penggadai) bagi membuktikan ia adalah penggadai yang sebenar. Walaubagaimanapun Ar-Rahnu YaPEIM memberi kelonggaran kepada penggadai untuk melantik wakilnya untuk menebus kembali barang gadaian miliknya dengan syarat penggadai haruslah datang ke Ar-Rahnu YaPEIM untuk melengkapkan Surat Perlantikan Wakil Bagi Penebusan Barang Gadaian dan terus dihantar ke Ar-Rahnu YaPEIM. Wakil yang datang untuk menebus barang gadaian tanpa surat tersebut tetap tidak dibenarkan untuk menebus barang gadaian tersebut. Selain itu, wakil yang dibenarkan adalah terdiri daripada waris yang terdekat seperti suami, isteri, anak, adik dan sebagainya.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

2.3.2.10 Proses Lelongan Barang Gadaian

Setelah tamat tempoh gadaian (termasuk tempoh lanjutan) dan didapati penggadai masih belum menjelaskan pinjaman mereka, satu notis akan dikeluarkan oleh Ar-Rahnu YaPEIM selepas lima belas hari tempoh gadaian tersebut tamat. Selain notis yang dihantar, kakitangan Ar-Rahnu YaPEIM juga akan menghubungi penggadai untuk memaklumkan kepadanya tentang tindakan susulan yang akan diambil.

Kebiasaannya kakitangan Ar-Rahnu YaPEIM akan memberi pilihan kepada penggadai yang gagal menjelaskan pinjaman sekaligus gagal menebus barang gadaian mereka sama ada untuk menyelamatkan emas mereka atau sebaliknya iaitu dengan melelongkannya. Sekiranya penggadai menginginkan emas mereka dilelong maka Ar-Rahnu cawangan akan terus menghantar barang gadaian tersebut ke ibu pejabat di Kuala Lumpur. Ini disebabkan segala urusan perlelongan barangan gadaian hanya akan dibuat oleh ibu pejabat Ar-Rahnu YaPEIM bukannnya cawangan. Malah proses lelongan yang dibuat oleh ibu pejabat Ar-Rahnu YaPEIM juga adalah dibuat secara tertutup bersama-sama dengan panel lelongan yang telah dilantik.

Namun sekiranya penggadai masih ingin menyelamatkan emas mereka, maka Ar-Rahnu YaPEIM cawangan masih boleh bertolak ansur dengan membuat surat akuan gadaian yang baru tetapi dengan syarat penggadai haruslah menjelaskan semua caj upah simpan yang dikenakan sepanjang tempoh gadaian tersebut.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Sekiranya barang gadaian berjaya di lelong maka Ar-Rahnu YaPEIM akan menolak jumlah pinjaman milik penggadai yang masih belum dijelaskan daripada jumlah bayaran yang dihasilkan melalui proses lelongan tersebut. Sekiranya terdapat lebihan setelah ditolak segala hutang penggadai, maka wang lebihan tersebut akan diserahkan kepada penggadai. Kebiasaannya kakitangan Ar-Rahn YaPEIM akan menghubungi penggadai untuk memaklumkan bahawa barang miliknya telah digadai dan meminta penggadai untuk mengambil lebihan wang daripada lelongan barang gadaian tersebut di cawangan Ar-Rahnu YaPEIM.

Untuk mengambil lebihan wang tersebut, prosesnya adalah sama seperti menebus barang gadaian. Hanya penggadai sahaja yang dibenarkan mengambil sendiri wang tersebut. Namun sekiranya ia berkehendakkan wakil, penggadai haruslah mengisi sendiri Surat Pelantikan Wakil di cawangan Ar-Rahnu YaPEIM tersebut. Sekiranya selepas dua tahun lebihan wang ini tidak dituntut maka ia akan dijadikan barang jariah.

2.3.2.11 Kehilangan Dokumen Gadaian

Sekiranya penggadai mendapati surat akuan gadaian telah hilang, penggadai dikehendaki melengkap Surat Akuan dan mendapatkan akuan bersumpah daripada mahkamah bagi membuktikan bahawa surat akuan gadaian tersebut benar-benar hilang atau tidak ditemui.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

2.3.2.12 Kematian Penggadai

Bagi penggadai yang telah meninggal dunia, Ar-Rahnu YaPEIM hanya mengenakan caj upah simpan setakat tarikh kematiannya sahaja. Segala urusan selepas itu seperti pembayaran balik pinjaman, penebusan dan perlelongan, pihak Ar-Rahnu YaPEIM akan berurusan dengan waris atau wakil penggadai. Waris boleh berurusan dengan pihak Ar-Rahnu YaPEIM dengan menunjukkan sijil kematian sebagai mengesahkan kematian penggadai.

2.3.3 Program Promosi Gadaian Islam Ar-Rahnu YaPEIM

Beberapa program promosi telah dilakukan oleh Ar-Rahnu YaPEIM kepada masayarakat antaranya ialah dengan memasang banner besar di hadapan premis mereka dan meletakkan papan tanda arah di beberapa tempat di tepi jalanraya. Selain itu, atas idea dan inisiatif setiap Eksekutif Cawangan dan kakitangannya seperti mengedarkan pamplet di kawasan-kawasan tumpuan khususnya di pasaraya-pasaraya, pasar malam dan pasar pagi. Terdapat juga promosi yang dibuat di dalam bentuk percetakan seperti mencetak takwim hijrah dan sampul duit raya yang diberikan kepada pelanggan-pelanggan mereka.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Terdapat Eksekutif dan Penolong Eksekutif Cawangan yang telah merangka program-program promosi di masa-masa akan datang mengadakan program taklimat di institusi-institusi kerajaan seperti Tabung Haji, Yayasan Tekun, Pihak Berkuasa Tempatan dan lain-lain berkenaan dengan perkhidmatan yang ditawarkan oleh Ar-Rahnu YaPEIM. Selain itu, cadangan membuka kaunter penerangan di ekspo-ekspo dan mempromosikan skim pajak gadai Islam di kalangan guru-guru sekolah juga dijangka akan dilaksanakan bagi menambah bilangan pelanggan.

2.4 Rumusan

Berdasarkan penulisan ini kita dapati ajaran Islam khususnya melalui hukum *muamalat* telah menyediakan satu sistem yang cukup sempurna berkenaan dengan gadaian Islam (*ar-Rahn*). Bermula daripada asas dan definisi serta hukum gadaian sehinggalah kepada perlaksanaannya serta pandangan ulama'-ulama' *fiqh* menunjukkan bahawa gadaian Islam ini amat mementingkan keadilan dan kesejahteraan di antara pihak-pihak yang terlibat khususnya melalui hak-hak penggadai dan pemegang gadaian.

Selain itu juga bab ini jelas membuktikan bahawa Ar-Rahnu YaPEIM menawarkan satu produk kewangan Islam iaitu gadaian yang menepati kehendak syara' yang amat menekankan tentang soal kebajikan pelanggan lebih berbanding

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

keuntungan yang mereka perolehi. Selain itu, penerangan tentang prosedur dan perlaksanaan skim gadaian Islam ini begitu jelas menggambarkan perbezaan antara gadaian Islam dan konvensional.

Diharapkan penulisan ini akan dapat membuka minda dan menambahkan pengetahuan masyarakat hari ini tentang wujudnya sebuah sistem gadaian Islam yang bukan sahaja menguntungkan sebelah pihak malah kedua-dua belah pihak iaitu institusi gadaian dan penggadai itu sendiri. Apa yang lebih penting pengetahuan ini secara tidak langsung dapat menghindarkan masyarakat daripada terus bergelumang dengan dosa riba' khususnya melalui amalan gadaian konvensional yang terdapat di negara ini.

Kita seharusnya bersyukur dan berbangga dengan kewujudan sebuah institusi gadaian seperti Ar-Rahnu YaPEIM kerana apa yang dijalankan oleh mereka secara tidak langsung menggambarkan bahawa ajaran Islam itu cukup adil dan tidak menindas. Selain itu, ia juga dapat membuktikan bahawa sistem kewangan Islam adalah sebuah sistem yang bukan sahaja dikhususkan kepada masyarakat Islam sebaliknya turut sesuai dan boleh disertai oleh masyarakat bukan Islam. Dengan mengambil contoh institusi gadaian ini jelas menunjukkan bahawa potensi sistem kewangan Islam keseluruhannya mampu untuk terus berkembang maju di negara ini dan menjadi alternatif kepada sistem kewangan konvensional sedia ada.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

BAB KETIGA

TINJAUAN LITERATUR

3.1 Pengenalan

Kewangan Islam telah melalui perkembangan yang pesat mulai tahun 2001. Industri perbankan Islam telah berkembang daripada 6 peratus kepada 22 peratus dalam sektor perbankan keseluruhan, manakala pasaran sukuk kini mencakupi 55 peratus daripada pasaran sektor sekuriti hutang. Dengan liberalisasi sistem kewangan Islam yang meningkat, kini Malaysia juga telah muncul sebagai hab kewangan Islam terkemuka pada peringkat antarabangsa. Dengan pasaran sukuk yang terbesar di dunia, dan sebagai pusat terkemuka bagi ekuiti Islam, pengurusan dana Islam, perbankan Islam dan takaful, Malaysia merupakan pusat bagi kebanyakan kumpulan kewangan

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

antarabangsa utama yang menawarkan produk dan perkhidmatan kewangan Islam (Bank Negara Malaysia, 2010).

Hakikatnya sistem kewangan Islam merupakan sebuah sistem kewangan yang tidak banyak bezanya dengan sistem kewangan sedia ada dari sudut amalan masyarakat hari ini. Cuma perbezaannya yang begitu ketara adalah berhubung dengan konsep riba' di mana ajaran agama Islam amat menentang penggunaan konsep riba' sebaliknya menekankan konsep untung dan rugi di dalam apa-apa aktiviti kewangan yang berdasarkan kepada kontrak muamalah yang dibenarkan (Siddiqi, 2001).

Namun, selain perbezaan kedua-dua konsep ini, terdapat satu perkara yang sering menjadi tumpuan bagi sesebuah firma perniagaan ataupun perkhidmatan iaitu strategi bagaimana kaedah terbaik untuk menawarkan produk dan perkhidmatan serta ciri pasaran yang mampu menarik minat pelanggan. Oleh sebab itulah strategi pemasaran yang terbaik amat diperlukan oleh mana-mana pamasar dalam usaha memastikan produk dan perkhidmatan dapat diwar-warkan seterusnya dapat diterima oleh masyarakat (Hizma Razliati, 2012).

3.2 Konsep Pemasaran

The Chartered Institute of Marketing mentakrifkan pemasaran sebagai proses pengurusan yang bertanggungjawab untuk mengenal pasti, menjangka dan memenuhi

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

keperluan pelanggan yang menguntungkan. Satu konsep yang berbeza ialah pemasaran berasaskan nilai yang menyatakan peranan pemasaran untuk menyumbang kepada peningkatan nilai pemegang saham. Dalam konteks ini, pemasaran ditakrifkan juga sebagai proses pengurusan yang bertujuan untuk memaksimumkan pelanggan (Biech, 2003).

Pemasaran adalah satu aspek yang sangat penting di dalam sesebuah organisasi kerana ia berkaitan dengan sesebuah permintaan dalam sesebuah perniagaan. Tanpa pemasaran, bahagian-bahagian lain di dalam organisasi adalah tidak berfungsi malah tidak diperlukan kerana tiadanya permintaan terhadap produk mahupun perkhidmatan. Dengan kata lain aktiviti pemasaranlah merupakan peneraju bagi sesebuah organisasi perniagaan (Yusniza & Nor Khalidah, 2012). Selain itu, dalam menjalankan perniagaan berbentuk produk atau perkhidmatan, penyelidikan dan tinjauan mengenai keadaan pasaran perlu dikenal pasti terlebih dahulu (Biech, 2003). Oleh itu, sesebuah pengurusan organisasi memerlukan objektif yang jelas supaya semua aktiviti pemasaran boleh dijalankan dengan lebih lancar.

Setiap aktiviti pemasaran yang dijalankan mempunyai objektif tersendiri. Ia adalah untuk memastikan bahawa segala yang dilakukan adalah mampu mencapai objektif yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Umumnya, objektif pemasaran telah dibangunkan berdasarkan jenis perniagaan atau perkhidmatan yang dilaksanakan. Untuk pemasaran yang melibatkan pelanggan, objektif yang perlu dicapai adalah untuk memastikan bahawa pelanggan utama akan terus kekal, membangunkan

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

perkhidmatan kepada pelanggan yang sedia ada, memperbaiki atau menggantikan pelanggan '*marginal*', mengurus imej firma sasaran dan pelanggan, menjana kawalan dan pertumbuhan keuntungan, menawarkan perkhidmatan yang memenuhi keperluan dan menjangka pelanggan dan prospektus pelanggan (Connor & Davidson, 1985).

Objektif pemasaran juga adalah bertujuan untuk meningkatkan imej syarikat dan mengembangkan firma itu untuk menjadi lebih maju dan berdaya saing. Ia juga adalah untuk mengekalkan perniagaan yang dijalankan dan memberi keyakinan kepada pelanggan yang berpotensi atau pelabur perlu memasukkan dan membuat pelaburan ke atas perniagaan atau perkhidmatan yang ditawarkan. Untuk mencapai objektif ini, strategi pemasaran diperlukan. Ia boleh diformulasi oleh individu, kumpulan atau organisasi (Selvarasu. & Sankaran, 2011).

Strategi pemasaran adalah satu proses syarikat untuk memilih pasaran sasaran tertentu dan kemudian pengguna berpuas hati dengan unsur-unsur campuran pemasaran yang merangkumi produk, pengagihan, promosi dan harga daripada keseluruhan strategi pemasaran. Ia juga boleh membolehkan organisasi untuk menumpukan sumber-sumber yang terhad tentang peluang-peluang besar untuk meningkatkan jualan dan mencapai daya saing. Strategi pemasaran direka untuk memenuhi keperluan pasaran dan mencapai objektif pemasaran (Kurtz & Boone, 2006). Ia juga menfokuskan kepada kelebihan persaingan, keperluan dan kehendak pengguna, kreativiti dan fleksibiliti (Selvarasu & Sankaran, 2011).

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Menurut Sudin dan Wan Nursofiza (2005) strategi pemasaran juga merujuk kepada matlamat pemasaran dan pelan tindakan yang penting seperti produk atau harga perkhidmatan, pengedaran, komunikasi dan proses pembangunan produk baru yang banyak bergantung kepada faktor-faktor seperti gaya pengurusan dan pengalaman pihak pengurusan atasan, umur institusi, persekitaran ekonomi dan peraturan-peraturan.

3.3 Strategi Campuran Pemasaran

Strategi campuran pemasaran merujuk kepada istilah 4P yang terdiri daripada produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) (Kotler & Armstrong, 2006) yang berfungsi untuk mempengaruhi keputusan pengguna dan memperolehi keuntungan (Peter & Donnelly, 2007). Ia juga dirangka bagi tujuan mencapai keputusan yang optimum terhadap objektif pemasaran (Yusniza & Nor Khalidah, 2012).

Kajian tentang strategi pemasaran perbankan Islam di Malaysia oleh Sudin Haron dan Wan Nursofiza (2005) mendapati bahawa bank-bank yang mengamalkan perbankan Islam perlu memberi perhatian kepada pengukuran keberkesanan pemasaran mereka dan kepuasan hati pelanggan kepuasan kerana taraf perkhidmatan industri perbankan Islam masih di peringkat kurang memuaskan. Ia turut disokong dengan kajian oleh Ismah *et. al.*, (2009) yang mendapati perbankan Islam khususnya

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

BIMB (sebagai pelopor) masih memiliki reputasi yang sangat buruk kerana perkhimatan yang kurang baik serta pelanggan yang sangat tidak berpuas hati dengan perkhidmatan yang diberikan.

Manakala kajian kes yang dijalankan oleh Hizma Razliati (2012) mengenai strategi campuran pemasaran di sebuah syarikat pemaju hartanah di Setia Alam mendapati strategi ini digunakan dengan berkesan. Walau bagaimana pun dapatan kajian turut mendapati pemaju tidak perlu memberi tumpuan kepada satu strategi campuran pemasaran sahaja malah boleh menggunakan kaedah pemasaran lain yang berkesan untuk memasarkan sesuatu produk.

Menurut Azaze@Azizi *et.al*., (2008) dalam kajian mereka menyatakan sekiranya syarikat cuba memasarkan produk baru, ia harus menggunapakai prosedur pembangunan produk yang lengkap melalui dua orientasi strategik dan strategi pemasaran yang efektif. Penyesuaian produk, strategi pengiklanan, pengagihan serta keseragaman harga merupakan perlaksanaan strategi yang mampu memberi kesan positif kepada prestasi pembangunan produk baru.

Kajian yang dibuat oleh Ojo (2011) mendapati industri perindustrian di Nigeria sukar untuk menjual perkhidmatan mereka disebabkan kegagalan menghayati konsep pemasaran. Untuk itu strategi pemasaran berkesan ditubuhkan untuk meningkatkan perkhidmatan yang lebih professional dan produktif. Akhirnya didapati strategi pemasaran yang paling berkesan ialah strategi profesional. Namun begitu

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

didapati strategi yang paling digemari ialah strategi campuran pemasaran. Melalui kajian ini juga menunjukkan semua strategi yang digunakan mampu untuk meningkatkan keuntungan, memberikan kesedaran, penghayatan yang lebih professional dan pengenalan kepada pembangunan profesional baru.

Walaubagaimanapun menurut Yusniza dan Nor Khalidah (2012) strategi campuran pemasaran bagi sesebuah perkhidmatan tidak lagi tertumpu kepada 4 elemen asas tetapi turut melibatkan tiga elemen tambahan iaitu proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fizikal (*physical evidence*). Ia adalah penting bagi pemasar untuk mengetahui setiap proses dari awal hingga akhir sesebuah perkhidmatan di mana pelanggan akan menilai tahap perkhidmatan di setiap peringkat perkhidmatan yang ditawarkan oleh sesebuah organisasi.

Manakala kajian oleh Trustrum dan Wee (2007) mengenai strategi pemasaran di sektor pengajian tinggi di Malaysia mendapati strategi pemasaran yang digunakan di dalam sektor ini tidak hanya meliputi strategi campuran pemasaran tradisional 4P tetapi meliputi juga tambahan 5P yang lain iaitu fizikal (*phsycal*), polisi (*policy*), proses (*process*), orang (*people*) dan janji (*promises*).

Selain itu, kajian oleh Ayed dan Majeed (2012) mengenai industri pelancongan di negara Jordan pula mendapati strategi campuran pemasaran meliputi sehingga 7P iaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*), fizikal (*phsycal*), peribadi (*personal*) dan proses (*process*).

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Satu kajian yang dijalankan oleh Norudin *et. al*., (2012) ke atas perkhidmatan gadaian Islam di Majlis Agama Islam Dan Adat Melayu (MAIDAM) di Terengganu mendapati strategi campuran pemasaran adalah sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan. Setiap elemen strategi ini mempunyai fungsi-fungsi tertentu dalam menarik pelanggan memilih perkhidmatan gadaian di MAIDAM iaitu caj yang murah (harga), perkhidmatan berkualiti (produk), lokasi yang strategik di tengah bandar (tempat) serta kaedah penyampaian yang berkesan (promosi).

Keadaan ini sangat berbeza berbanding pada waktu 13 tahun dahulu. Kajian yang pernah dibuat oleh Sarah Adele (2000) yang mendapati faktor campuran pemasaran tidak mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perkhidmatan gadaian Islam. Kajian yang dijalankan di Kedai Ar-Rahn cawangan Kangar, Perlis, hanya mendapati bahawa hanya faktor pendidikan dan penggunaan sahaja yang mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan perkhidmatan gadaian Islam. Faktor-faktor demografi lain seperti jantina, umur, jenis pekerjaan dan tahap pendapatan pelanggan tidak mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perkhidmatan ini.

3.4 Strategi Produk

Griffin dan Ebert (2001) mendefinisikan produk sebagai satu barangan, perkhidmatan atau idea yang direkabentuk untuk memenuhi keperluan pengguna. Memikirkan

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

produk yang baru menjadi cabaran yang berterusan bagi seseorang pemasar yang akan sentiasa memikirkan faktor-faktor perubahan seperti teknologi, keadaan ekonomi dan keinginan dan keperluan semasa pengguna bagi menghasilkan produk atau tawaran yang cukup berbeza dan membuat pasaran sasar menyukainya dan sanggup membayar sesuatu premium untuknya (Kotler, 2009).

Menurut Ferrell (2005) produk adalah teras kepada strategi campuran pemasaran dimana peruncit biasanya akan menawarkan kepada pengguna satu simbol dan pengalaman yang dapat membezakannya dengan produk-produk pesaing mereka. Bagaimanapun ia turut bergantung dengan apa yang diingini oleh pengguna terhadap sesuatu produk. Manakala bagi Borden (1984) produk adalah sesuatu perkara mengenai kualiti, rekabentuk, penampilan, jenama dan saiz.

Kualiti produk merupakan satu perkara yang mesti diberi perhatian. Kajian oleh Liang dan Iuan (2006) terhadap industri automobil global mendapati firma yang mengeluarkan produk berkualiti akan lebih bersifat aktif dalam meningkatkan inovasi produk khususnya dari aspek prestasi, kebolehpercayaan dan ketahanan produk. Hasil kajian turut mendapati pembuat-pembuat kereta di Asia mengeluarkan lebih banyak paten produk yang berkualiti dan berinovasi berbanding dengan pembuat-pembuat kereta Eropah.

Sifat-sifat sesebuah produk syarikat mempunyai beberapa ciri termasuk jenama, kualiti, pembaharuan, kompleksiti, yang mana mampu memberi kesan kepada

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

gelagat pengguna. Penampilan fizikal sesuatu produk, pembungkusan dan label maklumat juga mempengaruhi pengguna bermula dengan kesedaran mereka terhadap produk yang telah wujud di pasaran, mencuba seterusnya membeli. Salah satu tugas penting pemasar ialah mampu membezakan produk mereka dengan produk pesaing mereka serta mampu membentuk persepsi pengguna yang mana produk mereka merupakan sesuatu yang berbaloi untuk dibeli (Peter & Donnally, 2007).

Kajian oleh Sohail (2005) mendapati gelagat pengguna-pengguna di Arab Saudi menilai sesuatu produk import itu berdasarkan kepada negara asal produk tersebut. Secara umum, hasil kajian mendapati persepsi pengguna-pengguna di Arab Saudi terhadap barangan Jepun, Kesatuan Eropah dan Amerika Syarikat adalah memuaskan. Sebaliknya barangan keluaran negara China dan India dianggap tidak memuaskan.

Sesuatu produk haruslah mampu menjalankan fungsi-fungsi yang menyeluruh seperti ketahanan, kebolehpercayaan, ketepatan, kecekapan, mudah untuk beroperasi dan diperbaiki serta lain-lain ciri yang berguna (Kotler & Armstrong, 2006).

Jenama produk pula menggambarkan kepercayaan pengguna dalam menggunakan sesuatu produk dan mereka sanggup melakukan apa sahaja untuk kepuasan diri mereka (Hess, 2005). Kepercayaan terhadap jenama produk adalah berdasarkan keberkesanan. Ia merujuk kepada apa yang dirasai pengguna terhadap hasil penggunaan sesuatu produk serta jenamanya. Ia juga terhasil melalui mesej-

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

mesej positif yang telah dijanjikan oleh sesuatu jenama produk tertentu (Duncan, 2005).

Terdapat banyak kajian yang dilakukan dan mendapati elemen produk ini sangat mempengaruhi pengguna ke atas sesuatu produk. Kajian oleh Lohana (2011) terhadap produk agrokimia di syarikat Syugenta India LTD di Nanded India mendapati elemen produk dalam strategi campuran pemasaran yang digunakan di syarikat ini amat mempengaruhi kelakuan pengguna di sana memandangkan banyak lagi syarikat-syarikat lain turut menawarkan produk yang sama.

Dapatan kajian tentang industri pelancongan di Jordan oleh Ayed dan Majed (2012) mendapati elemen produk sangat memberi impak kesetiaan kepada pengguna terhadap sesuatu destinasi pelancongan di sana. Ia juga memberi kesan yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kajian yang dilakukan oleh oleh Siti Rahayu *et.al*., (2000) mendapati faktor yang menyebabkan para pelajar memilih sesebuah Institusi Pengajian Tinggi (IPT) di Malaysia ialah tempat atau lokasi. Berdasarkan kajian mereka imej atau reputasi IPT, persekitaran, kualiti pengajaran dan pembelajaran, kakitangan universiti dan kemudahan-kemudahan asas turut dinilai oleh setiap pelajar sebelum mereka menetapkan keputusan pemilihan mereka. Kajian yang sama turut dilakukan oleh Wagner dan Fard (2009) mendapati faktor yang mempengaruhi pelajar untuk ke IPT di Malaysia telah berubah namun faktor produk masih lagi menjadi faktor utama yang

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

mempengaruhi pelajar iaitu kandungan dan struktur pengajian serta syarat-syarat kemasukan ke IPT.

Bagi sesebuah entiti perniagaan berbentuk perkhidmatan awam yang tidak bermotifkan keuntungan, tidak semua strategi campuran pemasaran memberikan impak kepada kepuasan pelanggan. Kajian yang dibuat oleh Nurulhuda *et.al*., (2009) mengenai kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan perpustakaan universiti awam di Malaysia mendapati strategi produk amat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudahan atas talian, kakitangan, bahan-bahan dan kelengkapan perpustakaan, persekitaran perpustakaan dan keselesaan pengguna adalah antara faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pengguna untuk menggunakan perkhidmatan perpustakaan universiti awam di Malaysia.

Manakala kajian oleh Ahasanul H. et. al (2009) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan perbankan Islam mendapati bahawa tahap perkhidmatan yang berkualiti mampu memberikan kepuasan hati kepada pelanggan yang sekaligus mempengaruhi pelanggan untuk memilih perbankan Islam. Ia berbeza dengan kajian yang telah dilakukan terlebih dahulu oleh Noresma (2004) yang mendapati faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan memilih perbankan Islam adalah berasaskan aspek psikologi iaitu perlakuan, niat, sikap, norma subjektif, dan faktor luaran iaitu pengetahuan tentang produk SPI dan tahap keimanan seseorang.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Dalam kajian ke atas perkhidmatan gadaian Islam di institusi kewangan di Malaysia di dapati faktor produk perkhidmatan gadaian Islam itu sendiri memainkan peranan yang sangat penting bagi mempengaruhi pelanggan. Faktor utama yang terdapat pada produk gadaian Islam ialah ciri-cirinya yang menepati Islam dan tiada riba'. Menurut Nazhatulshima (1997) mendapati sistem gadaian konvensional lebih bermotifkan keuntungan melalui pinjaman yang berteraskan riba' manakala sistem gadaian Islam lebih bermotifkan akidah dan akhlak Islam dengan prinsip bantu membantu antara satu sama lain.

Maznah (1998) yang melakukan kajian di daerah Kota Bharu, Kelantan turut mendapati masyarakat di sana menyambut baik perlaksanaan sistem gadaian Islam di tempat mereka di mana kebanyakannya lebih gemar memilih sistem gadaian Islam adalah disebabkan faktor ketiadaan transaksi yang berunsur riba'.

Selain itu, produk gadaian Islam ini didapati mempunyai ciri-ciri yang lebih baik berbanding gadaian konvensional. Menurut Norli (2000) hasil kajian mendapati sistem gadaian Islam dilihat memberikan perkhidmatan yang lebih baik berbanding sistem gadaian konvensional. Ini disebabkan beberapa kelemahan yang masih dilihat terdapat di dalam operasi gadaian konvensional walaupun perlaksanaan sistem ini telah lama dilaksanakan. Antara kelemahan yang sering dilihat di dalam sistem gadaian konvensional ialah sering berlaku penipuan dan penyelewengan ke atas pelanggan khususnya kepada pelanggan-pelanggan yang mempunyai sedikit

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

kekurangan seperti warga tua dan mereka yang tidak mampu bertutur di dalam bahasa Melayu dengan baik.

Satu lagi faktor yang mendorong masyarakat memilih produk gadaian Islam adalah disebabkan permohonan terhadap produk ini amat mudah dan tidak memerlukan syarat yang ketat. Berbanding dengan produk-produk perbankan dan kewangan lain yang juga menawarkan kemudahan mudah tunai seperti pinjaman peribadi, pinjaman pendidikan, pinjaman perniagaan, biasiswa pendidikan, subsidi ataupun zakat, gadaian Islam diyakini sebagai satu perkhidmatan kewangan yang paling mudah dan cepat untuk diluluskan. Ini disebabkan hanya pajakan ke atas emas sahaja sudah memadai untuk mendapatkan kelulusan ke atas pinjaman kewangan. Tidak seperti produk-produk lain yang telah dinyatakan sebelum ini, syarat-syarat yang dikenakan adakalanya terlalu ketat malah tidak dapat dipenuhi oleh sesetengah anggota masyarakat (Abibullah, 2002).

Abibullah (2002) juga turut mendapati bahawa produk gadaian Islam ini secara langsung memfokuskan matlamat untuk menawarkan bantuan kewangan ataupun pinjaman hutang kecil (mikro-kredit) kepada pengguna terutamanya golongan-golongan yang berpendapatan rendah dan tidak tetap serta mereka yang tidak berpendidikan tinggi. Malah pinjaman yang diperolehi daripada aktiviti gadaian Islam ini kebanyakannya adalah disebabkan untuk mendapatkan keperluan pinjaman wang dengan mudah dan pantas selain tidak memerlukan syarat-syarat ketat sepertimana

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

yang dikenakan oleh pihak-pihak bank dan institusi kewangan lain yang turut menawarkan kemudahan pinjaman kepada pengguna.

Kajian yang dibuat oleh Suriani (2001) mendapati sistem gadaian Islam bukan sahaja menarik minat masyarakat Islam bahkan masyarakat bukan Islam. Faktor utama yang menyebabkan golongan ini menerima sistem gadaian yang mengikut kaedah Islam ini adalah kerana tiada unsur-unsur riba' atau faedah yang tinggi sepertimana sistem gadaian konvensional.

Manakala menurut Rohani (2002), kebanyakan pelanggan yang menggunakan sistem gadaian Islam di Bank Rakyat merupakan pelanggan-pelanggan sistem gadaian konvensional sebelum ini. Sejak perlaksanaan sistem gadaian Islam d Bank Rakyat ramai di antara mereka yang beralih untuk menggunakan perkhidmatan tersebut disebabkan tiadanya unsur-unsur riba' yang selama ini membebankan mereka.

Menurut Norhisam (2003) yang turut membuat kajian di Kota Bharu mendapati kebanyakan masyarakat di daerah ini memahami tentang konsep gadaian Islam. Faktor-faktor yang menyebabkan mereka memilih sistem pajak gadai Islam ialah kerana faktor produk yang jelas tiadanya unsur riba' dan penindasan terhadap para pelanggan.

Kajian yang dibuat oleh Safinar (2005) mendapati produk gadaian yang dilaksanakan di beberapa buah institusi di Kangar, Perlis iaitu Bank Rakyat, Bank

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Pertanian Malaysia (BPM), Pajak Gadai Islam (PGI) Yayasan Islam Perlis dan Koperasi Jamaiyyah Orang-Orang Melayu Perlis Berhad (KOJAM) bertepatan dengan konsep syara'. Ia turut disokong oleh kajian Noruddin et. al. (2012) yang mendapati selain menepati syara', faktor perkhidmatan berkualiti yang diberikan oleh MAIDAM merupakan faktor pelanggan bersetuju melakukan gadaian di sana.

3.5 Strategi Harga

Harga merupakan sesuatu yang boleh menjana pendapatan (Kotler, 2009). Penetapan harga merupakan salah satu daripada elemen yang dibentuk di dalam strategi campuran pemasaran sesebuah syarikat. Harga sesuatu produk atau perkhidmatan selalunya mempengaruhi pengguna di dalam membuat pembelian atau sebaliknya hanya memilih manakah tawaran harga yang paling baik. Banyak syarikat-syarikat produk dan perkhidmatan merasakan untuk menawarkan harga terendah mampu menarik lebih ramai pelanggan. Namun begitu, ada juga berpendapat penawaran harga yang tinggi tidak menghalang sesuatu pembelian kerana sesetengah pelanggan mempercayai ia adalah produk atau perkhidmatan yang berkualiti dan berprestij. Bagaimanapun, ramai pelanggan hari ini akan membeli sesuatu produk akan lebih melihat kepada nilai harga berbanding nilai-nilai lain (Peter & Donnely, 2007).

Bagi setiap peniaga strategi penetapan harga merupakan perkara utama selain daripada persaingan sesama mereka (Berman, 1996). Disebabkan itulah strategi

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

'Harga Murah' sering digunakan oleh peniaga bagi menarik lebih ramai pelanggan ke kedai mereka. Namun terdapat juga di kalangan mereka yang cenderung mengekalkan harga yang tinggi sebagai nilai bagi produk berkualiti yang dijual. Oleh sebab itu dalam sesetengah keadaan produk yang ditawarkan dengan harga yang tinggi itu sebenarnya adalah panduan dan jaminan bagi kualiti produk yang tinggi.

Satu kajian turut menunjukkan bahawa perhatian yang serius telah diberikan kepada persepsi pengguna mengenai harga dan kualiti produk swasta kerana faktor-faktor ini telah dikenal pasti sebagai dua daripada sebab-sebab penting bagi pengguna untuk membeli produk-produk swasta (Jin & Yong, 2005) dan biasanya dimensi harga meliputi senarai harga, diskaun, elaun, terma pembayaran dan terma kredit (Borden, 1984).

Kajian oleh Munusamy dan Wong (2008) di Tesco utama Malaysia iaitu di Puchong, Klang, Mutiara Damansara dan sekitar Lembah Klang mendapati hanya strategi harga yang memberi impak positif ke atas motif pelanggan membeli belah di Tesco. Sebaliknya strategi promosi memberi impak yang signifikan negatif malah strategi produk dan tempat langsung tidak mempengaruhi motif ke atas pengguna di Tesco.

Kajian turut dilakukan oleh Wagner dan Fard (2009) mengenai faktor yang mempengaruhi pelajar untuk ke IPT di Malaysia yang mendapati selain faktor produk yang ditawarkan pihak IPT, faktor harga iaitu yuran dan kos pembelajaran yang

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

ditetapkan oleh sesebuah IPT juga sangat diambil kira sebelum seseorang pelajar itu memilih.

Menurut Phitthayaphinant dan Nissapa (2011) dalam kajiannya mengenai kepuasan pelanggan terhadap strategi campuran pemasaran Biodiesel di Songkhla, Krabi, Trang Wilayah Thailand di mana mereka mendapati bahawa pengguna-pengguna biodiesel di sana amat berpuas hati dengan produk biodiesel itu sendiri serta harga yang ditawarkan. Namun mereka hanya sekadar sederhana puas hati terhadap lokasi dan tempat penjualan serta promosi yang mereka jalankan.

Sementara itu, kajian oleh Anantha Raj (2012) terhadap strategi campuran pemasaran di pasaraya-pasaraya besar mendapati bahawa harga yang ditawarkan memberikan kesan positif yang signifikan pada persepsi pelanggan terhadap produk berjenama di pasaraya-pasaraya besar di Malaysia.

Namun bagi perniagaan yang berorientasikan perubatan dan pendidikan, biasanya faktor harga tidaklah menjadi persaingan yang hebat di kalangan pengguna. Kajian oleh Kurt *et.al*., (2006) mendapati sangat jelas sekiranya faktor harga tidak memberi impak yang besar ke atas pengguna, faktor kualiti dan lokasi produk sering diambil perhatian oleh firma dalam memastikan strategi pemasaran mereka akan berjaya mengatasi pesaing-pesaing yang lain.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Dalam kajian terhadap gadaian Islam didapati faktor harga turut memainkan peranan dalam mempengaruhi pelanggan khususnya yang berkaitan dengan kadar upah yang ditawarkan oleh gadaian Islam. Kajian yang dibuat oleh Santhi dan Gaithry (2011) mendapati masyarakat Melayu dan Cina di Sungai Petani, Kedah lebih mengetahui tentang pajak gadai Islam berbanding masyarakat India. Kebanyakan pelanggan-pelanggan Ar-Rahnu di daerah ini adalah daripada golongan berpendapatan rendah iaitu di bawah RM1000. Faktor utama yang mempengaruhi pelanggan ialah disebabkan caj upah simpan yang amat murah berbanding dengan faedah pinjaman bank. Walaubagaimanapun faktor-faktor lain seperti transaksi yang sulit, perkhidmatam pelanggan yang memuaskan, lokasi serta syarat pendapatan turut mempengaruhi pelanggan-pelanggan memilih ar-Rahnu.

Kajian yang dibuat oleh Anisah (1998) mendapati perlaksanaan gadaian Islam di Kedai Ar-Rahn di negeri Kelantan mendapati kebanyakan pelanggan gadaian Islam di negeri ini merupakan para peniaga, mereka yang berpendapatan sederhana dan golongan wanita manakala peratus jumlah pelangggan yang bukan beragama Islam masih kecil. Kebanyakan dari mereka menyedari bahawa perbezaan utama antara sistem gadaian Islam dan konvensional ialah berkaitan dengan perbezaan kadar upah simpan dan faedah yang dikenakan kepada penggadai.

Menurut Norhisam (2003) yang turut membuat kajian di Kota Bharu mendapati kebanyakan masyarakat di daerah ini memilih sistem pajak gadai Islam ialah kerana faktor harga iaitu kadar upah simpan yang sangat rendah serta tidak

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

membebankan. Ia turut disokong dengan kajian oleh Norudin *et. al*., (2012) yang turut mendapati faktor upah (harga) merupakan faktor utama pelanggan menggunakan Ar-Rahnu MAIDAM di Dungun.

Walaubagaimanapun terdapat satu kajian yang dilakukan oleh Shamsiah dan Safinar (2008) yang merumuskan bahawa upah simpan barang dalam sistem gadaian Islam di Malaysia yang berasaskan kepada konsep *wadi'ah yad damanah* adalah bertentangan dengan konsep *al-rahn* yang telah diperkatakan di atas. Apatah lagi sekiranya bayaran tersebut dijadikan jalan untuk meraih keuntungan daripada transaksi pajak gadai berkenaan. Jelas dalam Islam bahawa, gadaian hanya berfungsi sebagai jaminan kepada bayaran balik hutang berkenaan dan bukannya saluran yang dibenarkan syarak untuk mencari keuntungan. Akad *al-rahn* sebagaimana diketahui adalah akad yang hanya boleh dilakukan bersama-sama dengan akad hutang (pinjaman atau mana-mana akad yang berbentuk hutang seperti jual beli secara hutang). Dalam transaksi hutang, pihak yang berhutang hanya wajib membayar balik jumlah hutang yang diterimanya sahaja dan adalah haram pihak pemiutang menuntut bayaran lebih.

3.6 Strategi Promosi

Promosi didefinisikan sebagai promosi jualan, pengiklanan, jualan peribadi, perhubungan awam dan jualan langsung (Borden, 1984). Ia merupakan komponen

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

campuran pemasaran yang paling jelas kelihatan dalam mana-mana proses pemasaran (Griffin & Ebert, 2001) dan merangkumi semua peralatan komunikasi yang dapat menyampaikan mesej syarikat kepada pengguna (Kotler, 2009). Menurut Duncan (2005) promosi merupakan kunci kepada proses pertukaran pasaran di mana komunikasi berlaku antara pemodal dan bakal pemodal serta masyarakat umum. Setiap syarikat atau penjual mesti memainkan peranan mereka sebagai tukang komunikasi atau tukang promosi. Hakansson *et. al*., (2005) menyatakan bahawa promosi digambarkan sebagai satu isu bagaimana untuk mencipta peralatan komunikasi campuran pemasaran yang terbaik dalam mencapai mesej produk dan jenama daripada pengeluar kepada pengguna.

Promosi yang termasuk penawaran harga adalah strategi penting yang digunakan untuk mempengaruhi gelagat pengguna di dalam menjual kedua-dua jenis produk sama ada barangan runcit mahupun barangan pembuatan. Menurut Grunert *et. al*., (2006) beberapa kajian menunjukkan bahawa maklumat produk adalah penting bagi pengguna dalam membuat keputusan pembelian. Malah pengguna sangat mengambil tahu mengenai sesuatu terutamanya harga produk. Kajian oleh Ailawadi et.al (2006) mengenai peruncit ubatan Amerika Syarikat yang terkemuka iaitu CVS mendapati promosi yang dilakukan oleh syarikat tersebut menyebabkan purata 45 peratus peningkatan jumlah peruncit dan pengguna yang datang ke syarikat mereka.

Pengiklanan, promosi jualan, jualan peribadi dan publisiti boleh mempengaruhi apa yang pengguna fikirkan mengenai produk, apa emosi yang mereka

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

alami dalam membeli dan menggunakan produk serta apakah tindakan yang akan mereka buat sama ada membeli-belah di kedai-kedai tertentu atau membeli jenama produk tertentu. Kajian oleh Danaher *et.al.,* (2008) mendapati bagi peruncit-peruncit kaedah pengiklanan merupakan salah satu strategi pemasaran produk mereka kepada pengguna. Namun persaingan yang hebat daripada pesaing-pesaing mampu memberi impak yang negatif dari segi jualan produk mereka. Oleh sebab itu setiap peruncit harus bijak dalam mengiklankan produk mereka agar tidak mengalami sebarang gangguan dalam memasarkan produk mereka.

Ferle dan Steven (2006) mendapati masih wujud keraguan terhadap keberkesanan iklan-iklan produk yang dibuat di televisyen. Ailawadi, *et. al*., (2006) mendapati kesan bersih sesuatu promosi adalah masih negatif. Malah terdapat produk yang di dalam harga promosi masih didapati kurang mendapat sambutan bukan sahaja dari segi pembelian malah dari segi tinjauan berbanding produk yang bukan promosi (Gendek & Scott, 1999). Namun, kajian oleh Shi *et.al*., (2005) mendapati promosi seperti potongan harga dan 'beli satu percuma satu' merupakan alat promosi yang paling berkesan dalam mempengaruhi pengguna untuk membeli lebih banyak. Ia turut disokong oleh kajian oleh Anantha Raj (2012) yang mendapati bahawa harga promosi didapati memberikan kesan positif yang signifikan pada persepsi pelanggan terhadap produk berjenama di pasaraya-pasaraya besar di Malaysia.

Namun dalam industri perbankan, promosi jualan bukan sahaja sebagai strategi pertahanan tetapi sebagai saluran yang mampu membina kesetiaan pengguna dan

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

mendorong keuntungan segera. Kajian oleh Ekankumo dan Henry (2011) mendapati majoriti bank di Yenagoa, Negeri Bayelsa, Nigeria menjadikan strategi promosi sebagai strategi utama dalam memasarkan produk mereka.

Kajian oleh Nurdianawati dan Asyraf Wajdi (2006) mengenai pandangan pelanggan terhadap kemudahan sewa beli Islam atau *Al-Ijarah Thumma Al-Bai* (AITAB) di Malaysia mendapati masih banyak usaha yang perlu dipertingkatkan dalam memasarkan produk AITAB yang dilihat berpotensi besar untuk mendapat tempat di hati masyarakat Malaysia. Antara faktor-faktor yang perlu untuk mempromosikan kemudahan AITAB ialah kakitangan yang berkelayakan dan berkemahiran dalam melaksanakan urusan, mempertingkatkan usaha mendidik orang ramai mengenai kemudahan AITAB dan meningkatkan inovasi agar dapat memperkukuhkan kedudukan daya saing mereka agar dapat menarik kesetiaan pelanggan.

Dalam kajian ke atas perkhidmatan gadaian Islam, didapati peranan faktor promosi tidak boleh diabaikan. Kajian yang dibuat oleh Saiful Anuar (1997) mendapati gadaian Islam yang dilaksanakan di Bank Rakyat merupakan kesinambungan daripada gadaian Islam yang terlebih dahulu telah diamalkan di MGIT dan Kedai Ar-Rahn PKB. Perkembangan yang berlaku ini mewujudkan persaingan yang sihat dan memberikan alternatif terbaik kepada umat Islam khususnya dalam mempromosi perkhidmatan gadaian masing-masing.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Walaupun sistem gadaian Islam telah diperkenalkan, tidak semua masyarakat Islam yang menyertainya. Kajian yang dibuat oleh Nazhatulshima (1997) mendapati kebanyakan masyarakat Islam di daerah Yan, Kedah masih memilih sistem gadaian konvensional berbanding sistem gadaian Islam. Perkara ini disebabkan oleh ketiadaan promosi yang mantap bagi menjelaskan tentang gadaian Islam kepada masyarakat. Ini menjadi faktor kepada kurangnya tahap kesedaran dan pemahaman tentang sistem gadaian Islam.

Pendapat ini disokong oleh kajian yang dibuat oleh Zuraiti (2001) yang juga mendapati pelanggan-pelanggan di Kedai Ar-Rahn cawangan Kota Bharu didapati masih kurang memahami tentang konsep gadaian Islam disebabkan kurangnya hebahan mahupun promosi oleh mana-mana pihak. Walabagaimanapun mereka tetap menyedari tentang kepentingan sistem gadaian Islam ini kepada umat Islam. Kajian juga mendapati bahawa masyarakat di sini bersetuju bahawa sistem gadaian Islam adalah lebih baik dan tidak membebankan berbanding sistem gadaian konvensional.

Berbeza dengan kajian yang dibuat oleh Nur Beyana (2002) terhadap 100 orang pelanggan di Koperasi Pegawai-Pegawai Kerajaan Negeri Kedah (KPKNK) dan mendapati kebanyakan pelanggan berpuas hati dengan perkhidmatan gadaian Islam yang ditawarkan oleh koperasi ini. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah disebabkan oleh perkhidmatan pelanggan, frekuensi penggunaan, layanan kakitangan yang memuaskan dan hebahan serta promosi yang berkaitan dengan produk.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Hujah ini disokong oleh kajian yang dibuat oleh Norhisam (2003) di Kota Bharu mendapati pelanggan sangat selesa dengan layanan mesra oleh kakitangan serta penerangan yang jelas tentang perkhidmatan gadaian Islam yang ditawarkan.

Pendapat ini dikuatkan lagi dengan kajian oleh Muhammad Saiful Islami (2006) yang mendapati faktor-faktor utama yang menyebabkan penerimaan pelanggan terhadap sistem gadaian Islam di Bank Rakyat cawangan Alor Setar, Kedah adalah disebabkan oleh faktor pengetahuan pelanggan terhadap konsep Islam di dalam sistem gadaian Islam selain faktor promosi dan khidmat pelanggan yang baik (promosi).

3.7 Strategi Tempat

Kotler dan Amstrong (2006) mendefinisikan tempat atau pengagihan sebagai satu set kebergantungan organisasi yang terlibat di dalam proses pembuatan produk yang telah sedia boleh digunakan oleh pengguna. Strategi tempat dikenali juga sebagai pengagihan produk yang berkesan di kalangan saluran pemasaran seperti pemborong atau peruncit (Berman, 1996). Strategi tempat di dalam pasaraya runcit bukan sahaja melibatkan soalan bagaimana pengguna boleh memasuki pasaraya tetapi melibatkan kebolehupayaan menempatkan sesuatu produk pada mana-mana pasaraya (Kotler *et. al*., 2003). Terpulang sama ada pasaraya ingin meletakkan produk atau ingin

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

mengalihkannya di tempat lain, yang penting lokasi produk tersebut masih lagi berada di dalam pasaraya tersebut.

Selain itu, tempat juga dikatakan termasuk bagaimana pengguna boleh mengakses kedai-kedai tersebut. Sebagai contoh kajian yang dibuat oleh Muhamad Muda et.al. (2005) tentang faktor yang mempengaruhi penglibatan individu dalam pembayaran zakat di Malaysia mendapati institusi pengutipan zakat kini semakin meningkat di seluruh negara. Institusi zakat tidaklah berfungsi seperti institusi perniagaan yang lain. Ia hanya menyediakan platfom atau kemudahan untuk umat Islam dalam membuat pembayaran zakat. Hasil kajian mendapati bahawa selain faktor altruisme, spiritual dan kepuasan diri, faktor luaran yang mempengaruhi pelanggan dalam membuat pembayaran zakat ialah atas faktor organisasi itu sendiri.

Sesuatu produk yang sering dibeli harus diletakkan berhampiran dengan kaunter pembayaran dan produk yang jarang dibeli harus diletakkan berjauhan dengan kaunter. Kajian Warnaby dan Dominic (2004) menunjukkan terdapat banyak kelebihan membeli-belah di pusat-pusat bandar berbanding luar bandar. Dimensi bagi tempat meliputi saluran, liputan, kepelbagaian, lokasi, inventori dan pengangkutan (Borden, 1984). Oleh itu, kajian diatas membayangkan bahawa pertimbangan tempat atau pengagihan memainkan peranan penting dalam mempengaruhi pengguna.

Menurut Kotler (2009) setiap penjual mesti mengambil kira bagaimana produk mereka sampai kepada pembeli sama ada melalui jualan terus mahupun melalui orang

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

tengah. Strategi pengedaran produk boleh mempengaruhi pengguna dalam beberapa kaedah. Pertama, produk yang lebih mudah untuk dibeli di pelbagai jenis kedai meningkatkan peluang pengguna yang mencari dan membeli. Apabila pengguna ingin membeli sesuatu produk, mereka lebih suka mencari di tempat yang lebih mudah untuk diperolehi. Oleh sebab itu penyediaan sesuatu produk itu amat penting. Kedua, produk yang dijual di pasaraya eksklusif dilihat oleh pengguna sebagai produk yang mempunyai kualiti yang lebih tinggi. Malah, inilah cara yang digunakan oleh pemasar untuk mencipta sesuatu jenama produk dengan menjualnya di kedai yang berprestij. Ketiga, menawarkan produk melalui kaedah bukan di gedung, seperti di internet atau dalam katalog, yang boleh membuat persepsi pengguna bahawa produk-produk tersebut adalah inovatif, eksklusif, atau hanya sesuai untuk pasaran sasaran yang tertentu.

Kajian oleh Phitthayaphinant dan Nissapa (2011) mengenai kepuasan pelanggan terhadap strategi campuran pemasaran produk Biodiesel di Songkhla, Krabi, Trang Wilayah Thailand di mana mereka mendapati bahawa pengguna-pengguna biodiesel di sana hanya sekadar sederhana puas hati terhadap lokasi dan tempat penjualan yang dikatakan tidak strategik dan menyukarkan.

Berbeza dengan kajian oleh Lohana (2011) terhadap produk agrokimia di syarikat Syugenta India LTD di Nanded India yang mendapati kedudukan tempat dan lokasi perniagaan amat mempengaruhi kelakuan pengguna di sana berbanding dengan eleme-elemen yang lain.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Bagi industri pelancongan, elemen lokasi haruslah sesuatu yang diberikan keutamaan. Kajian Ayed dan Majed (2012) mendapati elemen tempat mampu memberi impak kesetiaan dan kepuasan pengguna kepada sesuatu destinasi pelancongan di Jordan berbanding dengan elemen harga dan promosi.

Selain itu kajian di dalam sektor pendidikan oleh Siti Rahayu et.al. (2000) mendapati dari perspektif pelajar dalam memilih melanjutkan pelajaran di sesebuah IPT di Malaysia lebih kepada tempat berbanding harga dan promosi. Berdasarkan kajian mereka, faktor imej atau reputasi IPT, persekitaran, kualiti pengajaran dan pembelajaran, kakitangan universiti dan kemudahan-kemudahan asas turut dinilai oleh setiap pelajar sebelum mereka menetapkan keputusan pemilihan mereka.

Pendapat ini tidak disokong oleh kajian Wagner dan Fard (2009) yang mendapati faktor tempat seperti aspek persekitaran dan kemudahan IPT sangat tidak mempengaruhi pelajar ke IPT sebaliknya faktor seperti kandungan dan struktur pengajian, syarat-syarat kemasukan, yuran dan kos pembelajaran yang ditetapkan oleh sesebuah IPT sangat mempengaruhi mereka.

Selain itu, kajian yang dibuat oleh Nurulhuda et.al. (2009) mengenai kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan perpustakaan universiti awam di Malaysia mendapati tempat atau lokasi amat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor seperti bahan-bahan bacaan, kelengkapan perpustakaan, persekitaran perpustakaan

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

dan keselesaan pengguna adalah antara faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pengguna untuk menggunakan perkhidmatan perpustakaan universiti awam di Malaysia.

Sementara itu, kajian oleh Anantha Raj (2012) terhadap strategi campuran pemasaran mendapati bahawa imej sesebuah pasaraya turut memberikan kesan positif yang signifikan kepada persepsi pelanggan terhadap produk berjenama di pasaraya-pasaraya besar di Malaysia.

Dalam satu kajian oleh Nazhatulshima (1997) ke atas perkhidmatan gadaian Islam, mendapati kebanyakan masyarakat Islam di daerah Yan, Kedah masih kurang tahap kesedaran dan pemahaman tentang sistem gadaian Islam. Ini disebabkan kedudukan Bank Rakyat yang menawarkan perkhidmatan gadaian yang agak jauh dari tempat tinggal mereka berbanding institusi gadaian konvensional lain. Ditambah pula dengan sikap dan mentaliti sebahagian anggota masyarakat yang masih sukar untuk mengalami perubahan di dalam cara hidup mereka.

Bagi Nur Beyana (2002) pula, kajian yang dibuat terhadap 100 orang pelanggan di Koperasi Pegawai-Pegawai Kerajaan Negeri Kedah (KPKNK) mendapati kebanyakan pelanggan berpuas hati dengan perkhidmatan gadaian Islam yang ditawarkan oleh koperasi ini. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah disebabkan oleh lokasi yang strategik dimana mudah untuk pelanggan untuk sampai serta tidak terlalu jauh.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

3.8 Rumusan

Penerimaan masyarakat terhadap sistem gadaian Islam masih terlalu umum dan berbeza-beza mengikut institusi masing-masing. Namun begitu tidak dinafikan ianya semakin mendapat perhatian yang lebih dalam kalangan masyarakat Islam dan bukan Islam. Di dalam sektor perniagaan, kaedah memasarkan sesuatu produk atau perkhidmatan memerlukan strategi pemasaran yang sangat berkesan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi penting yang membuktikan wujudnya hubungan yang signifikan antara pemilihan produk kewangan Ar-Rahnu di YaPEIM dengan pemboleh ubah strategi campuran pemasaran. Rentetan itu, kajian ini memilih menggunakan pemboleh ubah demografi, produk, harga, tempat dan promosi bagi tujuan melihat hubungan yang kuat dan dinamik serta keseimbangan antara pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM dengan pemboleh ubah campuran pemasaran berdasarkan kepada kajian-kajian terdahulu.

Oleh itu, kajian ini dilihat amat penting untuk dikaji berikutan strategi pemasaran bagi produk-produk kewangan Islam seperti gadaian Islam dilihat kurang diberi perhatian oleh para pengkaji sebelum ini manakala pemboleh ubah campuran pemasaran terdiri daripada indikator-indikator utama yang menjadi asas di dalam memasarkan sesuatu produk atau perkhidmatan.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

BAB KEEMPAT

METODOLOGI

4.1 Pengenalan

Metodologi kajian merupakan satu proses bagaimana sesuatu perkara dikaji dan dirungkai secara sistematik dan telus untuk melihat hasil dan kebenarannya. Maka, bab ini akan menjelaskan kaedah penyelidikan yang diguna pakai dalam kajian dan seterusnya menjelaskan analisis-analisis yang akan diaplikasikan dalam kaedah analisis data bagi mencapai objektif kajian yang telah disasarkan.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Untuk itu, beberapa perkara akan dijelaskan di dalam bahagian ini iaitu kerangka konseptual, instrumen kajian, kesahan dan kebolehpercayaan, populasi dan sampel kajian, prosedur kajian dan penganalisaan data.

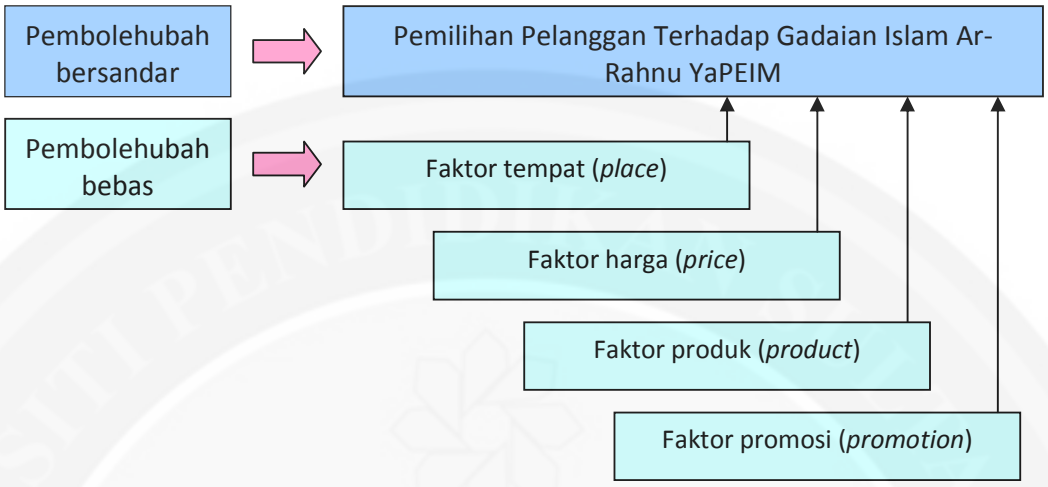
4.2 Kerangka Konseptual

Secara umum terdapat banyak institusi atau cawangan yang menawarkan perkhidmatan gadaian di seluruh Malaysia. Pada akhir tahun 2000 terdapat sebanyak 399 buah institusi gadaian dengan nisbah satu institusi gadaian bagi setiap lima cawangan bank perdagangan. Selain itu, dianggarkan seramai 1,015,200 orang pelanggan dengan purata 300 orang pelanggan pada setiap bulan dan purata pinjaman RM803 seorang telah menggunakan perkhidmatan gadaian di negara ini (Berita Harian, 2008).

Skim gadaian Islam Ar-Rahnu YaPEIM juga termasuk antara salah sebuah institusi yang menawarkan perkhidmatan gadaian Islam di Malaysia. Oleh kerana itulah kajian ini dibuat bagi melihat apakah faktor-faktor utama yang mendorong masyarakat untuk memilih skim gadaian yang berorientasikan syariah khususnya di Ar-Rahnu YaPEIM? Sejauhmanakah segmentasi pasaran iaitu tempat, harga, produk dan promosi boleh mempengaruhi pelanggan-pelanggan di dalam memilih perkhidmatan gadaian Islam Ar-Rahnu YaPEIM. Ia boleh diringkaskan sepertimana model kerangka kajian dalam rajah 4.1.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F



Rajah 4.1. Model Kerangka Kajian

4.3 Instrumen Kajian

Kajian ini menggunakan kaedah soal selidik bagi mengumpul data yang diperlukan daripada setiap responden. Satu set soal selidik yang mengandungi tiga bahagian soalan telah disediakan bagi memperolehi data-data yang diperlukan. Bahagian A merupakan bahagian yang mengandungi 10 item soalan mengenai latar belakang pelanggan seperti jantina, bangsa, agama, umur, tahap pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, tujuan gadaian, sumber pengetahuan mengenai Ar-Rahnu. Untuk bahagian ini responden dikehendaki menandakan jawapan yang berkenaan sahaja. Untuk soalan pertama hingga ketujuh hanya satu sahaja jawapan yang perlu dipilih. Manakala untuk soalan kelapan hingga kesepuluh jawapan yang diberikan boleh lebih daripada satu.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Bahagian B pula merupakan bahagian yang mempunyai 7 item soalan mengenai faktor pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu seperti keyakinan terhadap keselamatan barang gadaian, pengetahuan tentang Ar-Rahnu yang berlandaskan syariah dan tiada riba', jumlah pinjaman, perbandingan antara gadaian Islam dan konvensional dan kepuasan hati pelanggan secara keseluruhan.

Manakala bahagian C mengandungi 34 item soalan mengenai faktor-faktor pelanggan memilih Ar-Rahnu YaPEIM berdasarkan campuran pemasaran 4P. Untuk memudahkan respondan menjawab bahagian ini telah di bahagikan kepada empat faktor iaitu tempat, produk, harga dan promosi. Untuk bahagian ini, responden dikehendaki menandakan satu jawapan yang berkenaan sahaja.

Untuk bahagian B dan C ini setiap responden dikehendaki menandakan jawapan mengikut persepsi masing-masing pada salah satu item jawapan mengikut skala Likert yang diberi sepertimana di dalam jadual 4.1.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Jadual 4.1

Taburan Skala Likert

Aras	Singkatan	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Tidak Pasti	TP	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Skala Likert banyak digunakan dalam penyelidikan sains sosial dan pendidikan (Chua, 2006). Kaedah ini sesuai digunakan kerana ianya mudah dikendalikan dan digunapakai, malah item-item soalan ini mudah dijawab oleh responden dan data yang dipungut melalui skala ini lebih tinggi kebolehpercayaan berbanding dengan skala-skala yang lain (Mohd Najib, 2003).

Bahagian terakhir ialah bahagian D yang merupakan bahagian komen dan cadangan yang ingin diberikan oleh pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM sekiranya ada. Respondan diberi pilihan untuk memberi sebarang komen dan cadangan.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

4.4 Populasi Dan Sampel Kajian

Kajian ini dibuat di Ar-Rahnu YaPEIM sekitar Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur iaitu di ibu pejabat YaPEIM Kuala Lumpur dan dua cawangan Ar-Rahnu iaitu di Bandar Tun Razak dan Taman Melawati. Pemilihan sampel kajian di Kuala Lumpur adalah disebabkan pada tahun 2000 Koperasi YaPEIM telah membuka operasi pertama perkhidmatan gadaian Islamnya di Kuala Lumpur yang terletak ditingkat bawah bangunan ibu pejabat YaPEIM di Jalan Kg Attap. Atas kapasitinya sebagai pelopor kepada perkhidmatan gadaian Islam kendalian YaPEIM yang kini telah lebih sepuluh tahun beroperasi turut mendorong pemilihan kajian di buat di Kuala Lumpur. Tambahan pula terdapat banyak cawangan di negeri-negeri lain yang baru memulakan operasi dan ada sebahagiannya yang beroperasi kurang lima tahun (YaPEIM, 2013).

Seramai 1200 responden yang digunakan sebagai sampel kajian di mana mereka adalah terdiri daripada pelanggan-pelanggan Ar-Rahnu YaPEIM sendiri. Jumlah responden tersebut memadai untuk menggambarkan situasi sebenar di institusi tersebut (Sidek Mohd Noah, 2002). Selain daripada itu, persampelan secara rawak mudah digunakan untuk mengedarkan borang soal selidik kepada responden-responden (Uma Sekaran, 2003).

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

4.5 Prosedur Kajian

Kajian ini dijalankan di cawangan-cawangan Ar-Rahnu YaPEIM sekitar Kuala Lumpur. Fokus utama yang diberikan terhadap kajian yang dijalankan ini ialah untuk melihat sejauhmana keberkesanan strategi campuran pemasaran dalam mempengaruhi orang ramai memilih perkhidmatan gadaian Islam di YaPEIM.

Untuk menjalankan kajian di YaPEIM, kelulusan dan kebenaran bertulis daripada pihak pengurusan di ibupejabat YaPEIM di Kuala Lumpur telah diperoleh terlebih dahulu. Setelah mendapat kelulusan daripada En. Abibullah Hj Samsudin, Pengarah Kanan Bahagian Sumber Daya Insani dan Pembangunan Sosioekonomi YaPEIM, kajian dimulakan dengan melaksanakan soal selidik daripada responden dengan mengedarkan borang soal selidik kepada pelanggan-pelanggan gadaian Islam Ar-Rahnu YaPEIM yang turut dibantu oleh kakitangan Ar-Rahnu YaPEIM cawangan ini. Kaedah soal selidik ini penting untuk mendapatkan data-data yang diperlukan bagi kajian ini.Tempoh masa yang diperlukan untuk mengedarkan borang soal selidik ini ialah selama dua bulan.

4.6 Penganalisaan Data

Data-data yang berjaya diperoleh daripada soal selidik yang dijalankan dianalisis dengan menggunakan program perisian komputer '*Statistical Package For Social*

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Science' (SPSS) for Windows Version 19.0. Perisian ini dipilih kerana ia boleh menyimpan data, mendapatkan kembali data yang disimpan, mengubah data, mengira statistik dan membina laporan dengan mengubah data, mengira statistik dan membina laporan dengan mudah (Mohd Najib, 2003). Data-data juga dianalisis melalui dua kaedah statistik iaitu analisis deskriptif dan analisis inferensi.

4.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan bagi memudahkan penyelidik dalam menganalisis sampel-sampel kajian pada bahagian A dalam mengeluarkan hasil (*output*) dalam bentuk bilangan dan peratusan dengan jelas melalui taburan min, sisihan lazim, varians dan kepencongan. Analisis ini secara langsung dapat menerangkan maklumat dalam bentuk yang mudah dan jelas meliputi jantina, bangsa, agama, umur, tahap pendidikan, jenis pekerjaan dan pendapatan.

4.6.2 Analisis Inferensi

Dalam kajian ini, analisis inferensi digunakan sebagai analisis lanjutan kepada analisis deskriptif yang menghuraikan maklumbalas responden secara keseluruhan. Ia juga digunakan bagi melihat hubungan yang wujud antara dua jenis pembolehubah yang dikaji iaitu pembolehubah bersandar dan pembolehubah bebas (Chua, 2006).

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Pembolehubah bersandar yang dianalisis dalam kajian ini merupakan pemilihan pelanggan terhadap gadaian Islam di Ar-Rahnu YaPEIM seperti keyakinan mengenai keselamatan barang gadaian, pengetahuan tentang Ar-Rahnu dari segi syara', jumlah pinjaman, perbandingan gadaian Islam dan konvensional dan kepuasan hati pelanggan. Manakala keberkesanan empat strategi campuran pemasaran iaitu tempat, produk, harga dan promosi merupakan pembolehubah bebas yang dianalisis dalam kajian ini. Untuk menjelaskan hubungan antara kedua-dua pembolehubah ini kajian menggunakan analisis Pekali Kolerasi Pearson.

Analisis Pekali Kolerasi Pearson ini digunakan untuk mengukur di antara dua pembolehubah dan menerangkan darjah kekuatan hubungan sama ada kuat atau tidak di antara pembolehubah-pembolehubah yang diuji (Mohd Majid, 2004). Nilai pekali Pearson *r* ialah antara -1 dan +1. Melalui analisis ini penilaian keteguhan hubungan antara pembolehubah-pembolehubah dinilai melalui nilai pekali kolerasi yang semakin hampir dengan +1 atau -1. Sekiranya nilai pekali kolerasi, r yang diperolehi adalah negatif, ia bermaksud 2 pembolehubah tersebut mempunyai hubungan songsang. Nilai pekali kolerasi dalam unit positif bermaksud 2 pembolehubah yang diuji mempunyai hubungan terus. Jadual 4.2 menunjukkan nilai pekali kolerasi dengan hubungan antara dua pembolehubah.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Jadual 4.2

Nilai pekali kolerasi dengan hubungan antara 2 pembolehubah

Nilai pekali kolerasi *r*	Hubungan 2 pembolehubah yang diuji
$r = +1$	Hubungan positif sempurna
$r = 0$	Tidak mempunyai hubungan linear
$r = -1$	Hubungan songsang sempurna

Mohd Najib (2003) menyatakan bahawa kolerasi adalah perlu untuk melihat hubungkait antara dua pembolehubah sekiranya terdapat kaitan antara skor. Oleh itu, kajian ini menggunakan ujian kolerasi Pearson (r) bertujuan untuk melihat hubungan antara pemilihan pelanggan terhadap gadaian Islam di YaPEIM dengan strategi campuran pemasaran 4P.

Menurut Chua (2006) pengujian hipotesis ini ditentukan pada aras signifikan (alpha level) 0.05. ini bermaksud kajian hanya membenarkan ralat hanya pada 5% sahaja sepertimana Jadual 4.3 menunjukkan kekuatan nilai Pekali Kolerasi.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Jadual 4.3

Kekuatan Nilai Pekali Kolerasi

Saiz Pekali Kolerasi	Kekuatan Kolerasi
.91 hingga .00 atau -.91 hingga -1.00	Sangat Kuat
.71 hingga .90 atau -.71 hingga -.90	Kuat
.51 hingga .70 atau -.51 hingga -.70	Sederhana
.31 hingga .50 atau -.31 hingga -.50	Lemah
.01 hingga .30 atau -.01 hingga -.30	Sangat Lemah
.00	Tiada Korelasi

Selain itu, analisis inferensi lain yang digunakan ialah Ujian F atau Analisis Varians Sehala (ANOVA). Ujian ini adalah untuk menguji perbezaan skor min antara tiga atau lebih kumpulan secara serentak. Ujian F adalah penting untuk menentukan kesignifikanan perbezaan min dalam teknik ANOVA. Ia juga digunakan untuk melihat perbezaan skor min antara pembolehubah bersandar sama ada ianya signifikan atau tidak pada aras keertian 5 peratus (α= 5%) terhadap pembolehubah mengikut kumpulan dan latar belakang. Jika terdapat perbezaan skor min yang signifikan, ujian Tukey dilakukan bagi menentukan pasangan skor min antara kumpulan yang berbeza.

Dalam kajian ini, latar belakang pelanggan Ar-Rahnu YaPEIM yang meliputi bangsa, agama, umur, tahap pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan sebulan, tujuan gadaian dan sumber pinjaman lain selain Ar-Rahnu boleh dianalisis menggunakan Ujian F ini. Namun begitu bagi latar belakang jantina pelanggan ianya tidak boleh

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

dianalisis dengan menggunakan Ujian F sebaliknya menggunakan Ujian t. Ini kerana Ujian t digunakan untuk melihat perbezaan skor min antara pembolehubah bersandar sama ada ianya signifikan atau tidak pada aras keertian 5 peratus (α= 5%) terhadap pembolehubah terhadap dua kumpulan yang berbeza seperti lelaki dan wanita. Namun ianya tidak memerlukan kepada ujian Tukey sepertimana Ujian F.

Analisis regresi berganda pula digunakan dalam meramal dan menerangkan nilai bagi pembolehubah bersandar berdasarkan nilai bagi satu atau lebih pembolehubah bebas. Dalam kajian ini analisis regresi berganda akan menentukan sejauhmana pembolehubah bebas iaitu keberkesanan strategi campuran pemasaran 4P benar-benar mempunyai hubungan yang signifikan dengan pembolehubah bersandar iaitu pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM. Model ekonometrik yang dibentuk adalah seperti berikut :

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

$$Y = \alpha+\beta P + \gamma Q + \delta R + \lambda S + \varepsilon \quad (1)$$

di mana :

Y = pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM

α = pintasan

$\beta, \gamma, \delta, \lambda$ = koefisien

P = faktor tempat

Q = faktor produk

R = faktor harga

S = faktor promosi

ε = terma ralat

Koefisien penentuan (R^2) digunakan untuk mengetahui sumbangan pembolehubah bebas terhadap varians dalam pembolehubah bersandar. ANOVA dalam regresi menjelaskan sama ada model yang dibina itu menghasilkan satu peramalan yang baik tentang kesignifikannya terhadap peramal yang diwujudkan. Aras signifikan yang digunakan ialah pada aras keertian 5 peratus (α= 5%). Aras ini digunakan di kebanyakan kajian-kajian dan penyelidikan-penyelidikan sebelum ini (Uma, 2003; Khalid, 2003, G. Zikmund, 2003 dan Sidek, 2002)

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

4.7 Dapatan Kajian Rintis

Menurut Alias (1999) tujuan kajian rintis dijalankan adalah untuk memastikan item-item yang terdapat di dalam soal selidik tidak mengelirukan, tepat serta mudah difahami oleh responden. Maklumbalas yang diterima melalui kajian rintis ini digunakan oleh penyelidik untuk memperbaiki kelemahan soal selidik supaya kajian yang dijalankan mempunyai kesahan dan kebolehpercayaan yang tinggi

Untuk itu, satu kajian rintis telah dijalankan di ibu pejabat YaPIEM Kuala Lumpur serta cawangan Bandar Tun Razak dan Taman Melawati. Seramai 100 orang responden telah menjawab soal selidik yang dikemukakan. Secara tidak langsung langkah ini dapat membantu penyelidik mengetahui sama ada item-item soalan yang dikemukakan adalah jelas, tidak mengelirukan serta mudah difahami khususnya oleh responden.

Kajian rintis ini dijalankan terbahagi kepada 2 fasa. Fasa pertama merupakan penentuan kesahan permukaan (*face validity*) alat ukur yang digunakan sebelum alat ukur diuji kepada sekumpulan sampel kajian yang telah dipilih. Penyelidik telah mengedarkan seratus borang soal selidik untuk dinilai. Hasil daripada perbincangan awal dan kesesuaian alat ukur tersebut, item-item yang didapati sukar difahami ditukar kepada yang lebih mudah difahami serta sesuai dengan sampel kajian. Penyelidik telah menganalisis seratus penilaian yang telah dikembalikan untuk mendapat kesahan kandungan soal selidik itu.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

Fasa kedua merupakan analisis faktor yang dijalankan kepada pembolehubah strategi campuran pemasaran dalam kajian ini melalui analisis faktor eksploratori (EFA). EFA dijalankan bagi mendapatkan konstruk-konstruk baru yang terbaik dari data yang diperolehi terhadap sampel kajian (Sheridan, 2005). Bagi prosedur EFA pendekatan analisis prinsipal komponen (PCA) digunakan untuk membentuk *uncorrelated linear combination* terhadap pembolehubah yang dicerap. Prosedur PCA ini sesuai kerana tujuan utama EFA adalah untuk mengenalpasti konstruk-konstruk yang terdapat dalam pembolehubah terpilih yang akan digunakan dalam analisis yang lain. Prosedur ini juga memerlukan proses menggugur item-item yang tidak berkorelasi sehingga membentuk konstruk-konstruk yang tinggal dalam satu-satu soal selidik (Sheridan, 2005).

Langkah-langkah prosedur EFA seperti yang dicadangkan oleh Sheridan (2005) ialah menggugurkan item-item yang mempunyai nilai '*anti-image correlation matrix'* <500, item-item yang tidak tergolong atau dimuatkan dalam mana-mana konstruk, item-item yang mempunyai nilai yang hampir sama dengan item-item lain dan item-item yang terdapat kejanggalan muatan dengan konstruk yang terbentuk. Hanya item-item yang mempunyai nilai faktor muatan '*factor loading*' melebihi atau sama dengan 0.50 akan dikekalkan dalam mana-mana konstruk yang dimuatkan.Selain itu, Ujian *Sphericity Bartlett* hendaklah signifikan yang mengukur korelasi matrix adalah matrix identiti.Ujian kecukupan sampel kajian hendaklah tinggi sekurang-kurangnya 0.60 dan ke atas. Kaedah Kaiser-Meyen-Olkin akan digunakan

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

bagi menukar kecukupan sampel kajian serta memenuhi indeks *goodness-of-fit* bagi prosedur EFA seperti dalam Jadual 4.4.

Jadual 4.4

Model Goodness-of-Fit dengan menggunakan Indeks Fit untuk Analisis Faktor Eksploratori (EFA) – (n=127)

Indeks Model EFA	Nilai dicadangkan
Sphericity Bartlett Test/ $\chi 2$ (Sig. <0.05)	<0.05
Kecukupan Sampel / *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO)	≥0.80
Nilai Muatan Faktor (*Factor Loading*)	≥0.50
Keseragaman (*Communalities*)	≥0.30
Eigenvalue	≥1.00
% Sumbangan Varian Terhadap Faktor	≥3.00

Sumber : Sheridan (2005)

Prosedur di atas telah dijalankan berulang kali sehingga terbentuk konstruk-konstruk yang mempunyai item-item tersendiri. Ia melibatkan beberapa putaran *iterations* item sehinggalah terbentuk konstruk-konstruk yang dikehendaki.

Keputusan Analisis Faktor Eksploratori (EFA) terhadap alat ukur strategi campuran pemasaran menjelaskan prosedur analisis korelasi anti imej menunjukkan nilai pekali korelasi melebihi 0.5 dan ini memberi gambaran bahawa analisis faktor boleh diteruskan (Hair *et. al*., (1998); Sheridan (2005)). Ukuran kecukupan persampelan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Bartlett Test of Sphericity* yang

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

diperolehi menunjukkan nilai KMO ialah .848, manakala ujian *Bartlett Sphericity* adalah signifikan dengan nilai Chi-squarenya 7004.665 pada darjah kebebasan 136 sepertimana dalam jadual 4.5.

Jadual 4.5

Ujian Kesesuaian Penggunaan Analisis Faktor dan Keseragaman Item

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.848
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7004.665
	df	136
	Sig.	.000

Jumlah varians yang menyumbang kepada faktor-faktor ialah 66.1%. Putaran secara orthogonal dengan kaedah varimax telah menentukan empat faktor bagi menerangkan jumlah varians. Faktor 1 menyumbang sebanyak 40.9% dari jumlah varians, faktor 2 sebanyak 10.4%, faktor 3 sebanyak 8.40% dan faktor 4 menyumbang sebanyak 6.28% daripada varians. Faktor-faktor lain tidak signifikan dalam menyumbang kepada jumlah varians yang nilai eigennya kurang daripada 1 sepertimana jadual 4.6.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Jadual 4.6

Jumlah Varian Yang Diterangkan (n=127)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.967	30.981	30.981	6.967	30.981	30.981	3.161	18.597	18.597
2	1.781	10.474	41.455	1.781	10.474	41.455	2.772	16.304	34.901
3	1.429	8.403	49.858	1.429	8.403	59.858	2.739	16.112	51.012
4	1.068	6.285	56.143	1.068	6.285	66.143	2.572	15.130	66.143
5	.820	4.824	60.966						
6	.779	4.585	65.551						
7	.691	4.064	69.615						
8	.623	3.769	73.384						
9	.553	3.349	76.733						
10	.522	3.068	79.801						
11	.478	2.846	82.647						
12	.433	2.547	85.194						
13	.411	2.316	87.510						
14	.390	2.299	89.809						
15	.367	1.956	91.765						
16	.340	1.898	93.663						
17	2.95	1.506	95.169						
18	.261	1.338	96.507						
19	.228	1.042	97.549						
20	.202	.986	98.535						
21	.184	.781	99.316						
22	.150	.684	100.000						

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Untuk menentukan item-item tergolong dalam faktor-faktor tersebut, kaedah varimax telah memutarkan faktor-faktor tersebut dengan muatan tersendiri. Didapati faktor 1 mempunyai 5 item, faktor 2 mempunyai 4 item, faktor 3 mempunyai 4 item dan faktor 4 mempunyai 4 item. Berdasarkan jadual 4.7, didapati bahawa faktor pertama merupakan item-item yang mewakili faktor tempat dalam strategi campuran pemasaran, sementara faktor kedua pula merujuk kepada faktor produk. Manakala faktor ketiga mewakili faktor harga dan faktor yang keempat pula berkaitan dengan faktor promosi dalam strategi campuran pemasaran.

Jadual 4.7 :

Matriks Komponen Diputarkan Bagi Pembolehubah Organisasi Pembelajaran Kaedah Eksploratori Putaran Variamax Dan Nilai Keseragaman Item (n=127)

	Component			
	1	2	3	4
Faktor Tempat (5 item)				
Lokasinya adalah benar-benar strategik.	**.709**	.091	.176	.242
Perjalanan ke lokasi Ar-Rahnu YaPEIM tidak mengambil masa yang lama.	**.769**	.046	.086	.220
Setiap urusan gadaian dibuat secara tertutup dan rahsia.	**.723**	.264	.161	.175
Sistem kawalan keselamatannya cukup berkesan.	**.732**	.347	.213	-.069
Ar-Rahnu YaPEIM mempunyai potensi untuk bersaing dengan institusi yang lain.	**.598**	.248	-.040	.243
Faktor Produk (4 item)				
Ar-Rahnu YaPEIM menyediakan perkhidmatan gadaian yang lebih baik berbanding gadaian konvensional.	.383	.050	.261	**.629**

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Proses lelongan barang gadaian yang dilakukan oleh Ar-Rahnu YaPEIM amat telus dan terbuka.	.252	.005	.330	**.597**
Pemulangan lebih wang hasil dari penjualan barang gadaian membuktikan Ar-Rahnu YaPEIM menjalankan amanah yang dipertanggungjawabkan.	.220	.214	.077	**.783**
Saya mungkin akan menggunakan perkhidmatan Ar-Rahnu YaPEIM lagi di masa hadapan.	.148	.410	.349	**.621**
Faktor Harga (4 item)				
Kadar caj upah simpan yang dikenakan sangat rendah berbanding institusi gadaian yang lain.	.175	.289	**.794**	.213
Kadar caj upah simpan yang dikenakan amat berpatutan dan tidak membebankan penggadai.	.073	.179	**.753**	.274
Jika kadar caj upah simpan dinaikkan sedikit pun masih tidak membebankan.	.225	.065	**.787**	.082
Caj upah simpan yang menggantikan amalan riba adalah faktor utama saya memilih Ar-Rahnu YaPEIM.	-.004	.127	**.576**	.515
Faktor Promosi (4 item)				
Kakitangannya amat cekap dan terlatih.	.258	**.795**	.123	.173
Kakitangannya amat telus dalam menyampaikan maklumat.	.206	**.735**	-.001	.370
Kakitangannya berpengetahuan luas mengenai ilmu gadaian Islam.	.107	**.780**	.323	-.106
Saya sedia mencadangkan ahli keluarga dan kenalan saya supaya menggunakan perkhidmatan di Ar-Rahnu YaPEIM.	.405	**.612**	.236	.222

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

4.8 Kesahan Dan Kebolehpercayaan

Bagi memastikan kajian soal selidik yang dijalankan ini benar-benar tepat dan boleh dipercayai, ujian kesahan dan kebolehpercayaan terhadap instrumen kajian harus dijalankan terlebih dahulu. Menurut Best dan Kahn (1998) kesahan kandungan sesuatu instrumen merujuk kepada sejauh mana instrumen yang digunakan mampu mengumpul data yang diperlukan dalam kajian yang dijalankan. Pada asasnya kesahan merujuk kepada takat sesuatu alat kajian benar-benar menyukat pembolehubah yang diukur atau mengukur apa yang sepatutnya diukur (Ary et. al, 2002). Ia juga dirujuk sebagai kesesuaian, bermakna dan berguna terhadap inferen yang dibuat dari skor alat ukur tersebut (American Psychological Association, 1985)

Sesuatu alat ukur itu sah apabila pembinaan alat ukur itu memenuhi atau menepati fungsi atau objektif pembinaannya. Alat ukur yang dibina tidak semudah definisi yang diberikan kerana pengukuran terhadap beberapa pembolehubah dan dimensi-dimensi yang digunakan berdasarkan beberapa teori yang dinyatakan dalam kerangka teori sebelum ini. Ia bertujuan untuk memastikan sesuatu pengukur itu berjaya mengukur apa yang hendak kita ukur (Ahmad Mahdzan, 2005). Selain itu, untuk memastikan bahawa alat ukur ini sesuai dari segi isi dan formatnya, penyelidik mendapatkan khidmat nasihat dari beberapa pakar penilai yang telah dikenalpasti. Pengubahsuaian alat ukur berdasarkan keperluan kajian dibuat selepas mendapat maklumbalas dari penyelia, Dr. Mohd Yahya Mohd Hussin, En. Suhaili Bin Sarif, Pensyarah di Jabatan Syariah & Pengurusan Universiti Malaya, En, Abibullah Hj

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

Samsudin, Pengarah Kanan Bahagian Sumber Daya Insani dan Pembangunan Sosioekonomi YaPEIM, En Asmawi Che Him, Penolong Pengurus Ar-Rahnu YaPEIM cawangan Medan Tasik Ipoh yang mana kesemua mereka adalah pakar di dalam bidang gadaian Islam.

Manakala bagi Mohd Majid (2004) pula berpendapat bahawa kesahan sesuatu alat pengukuran merujuk kepada sejauh mana alat itu mengukur data yang sepatutnya ia dikehendaki mengukur. Seterusnya, kebolehpercayaan merujuk kepada ketekalan sesuatu alat pengukur dalam mengukur pembolehubah atau gagasan. Alat pengukur yang mengukur sesuatu pembolehubah atau gagasan dengan tekal dikatakan mempunyai kebolehpercayaan yang tinggi. Pendapat ini dilihat sama seperti pandangan oleh Wiersma (2000) dan Mc Millan dan Wergin (2002) yang menyatakan kebolehpercayaan merupakan konsistensi sesuatu alat kajian untuk mengukur apa yang patut diukur.

Biasanya kebolehpercayaan sesuatu instrumen diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha (α)*. Menurut Alias (1999) pekali kebolehpercayaan yang lebih tinggi daripada 0.60 boleh dianggap sebagai baik dan begitulah sebaliknya. Ini dipersetujui oleh Sekaran (2003) yang menyatakan pekali kebolehpercayaan yang tinggi ini menunjukkan bahawa item-item di dalam soal selidik yang dikemukakan adalah sangat boleh diterima dan boleh dipercayai.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Hasil indeks kebolehpercayaan *Cronbach Alpha (α)* telah diperolehi secara berasingan mengikut dimensi yang hendak diukur oleh penyelidik. Nilai indeks kebolehpercayaan *Cronbach Alpha* terhadap item-item yang dikaji adalah seperti jadual 4.8.

Jadual 4.8

Keputusan Ujian Kebolehpercayaan Terhadap Item Soal Selidik

Item (Campuran Pemasaran)	Bilangan Item	Nilai Alpha (α)
Pemilihan Pelanggan	5	0.724
Tempat	5	0.927
Produk	4	0.884
Harga	4	0.774
Promosi	4	0.873

Hasil dapatan menunjukkan bahawa angkali kebolehpercayaan adalah pada paras yang tinggi dan ini membuktikan bahawa item-item yang dikemukakan adalah boleh diterima dan dipercayai.

4.9 Rumusan

Kaedah soal selidik telah digunakan dalam kajian ini bagi menentukan keberkesanan strategi campuran pemasaran dalam mempengaruhi pemilihan pelanggan terhadap Ar-

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Rahnu YaPEIM. Di samping itu, bab ini juga telah menjelaskan kaedah dan ujian yang diaplikasikan dalam kajian yang terdiri daripada analisis deskriptif, ujian korelasi, ujian ANOVA dan ujian regresi berbilang. Ujian-ujian ini dilakukan bertujuan untuk memastikan segala objektif dan hipotesis kajian yang digariskan dapat dijawab dan seterusnya dapat merungkaikan segala persoalan kajian.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

BAB KELIMA

DAPATAN KAJIAN DAN ANALISIS

5.1 Pengenalan

Bab ini membentangkan hasil dapatan kajian yang diperolehi berdasarkan kepada ujian-ujian yang telah diaplikasikan. Bermula dengan analisis deskriptif terhadap pemboleh ubah kajian. Kemudian analisis ini diteruskan dengan analisis inferensi yang meliputi ujian kolerasi, ujian ANOVA dan ujian regrasi berbilang.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

5.2 Analisis Deskriptif

Arahan kekerapan (*frequencies*) dalam perisian SPSS 19.0 telah digunakan dalam kajian ini untuk menganalisisi bentuk kekerapan serta peratus profil responden, jantina, bangsa, agama, umur, tahap pendidikan dan pendapatan bulanan.

5.2.1 Profil Responden Kajian

Kajian ini melibatkan tiga buah cawangan Ar-Rahnu YaPEIM yang terdapat di sekitar Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur iaitu di Jalan Kg Attap (ibu pejabat), Bandar Tun Razak dan Taman Melawati. Jadual 5.1 menunjukkan seramai 768 daripada 1200 orang pelanggan yang terlibat sebagai responden telah menjawab soal selidik ini dengan lengkap iaitu mewakili 64 peratus daripada jumlah responden. Bilangan responden yang paling ramai ialah di cawangan Melawati iaitu seramai 300 orang iaitu 39.1 peratus daripada keseluruhan responden sebenar, diikuti oleh responden di cawangan Bandar Tun Razak iaitu seramai 270 atau bersamaan dengan 35.2 peratus responden. Manakala responden yang paling sedikit ialah di cawangan Jln Kampung Attap yang hanya seramai 198 orang iaitu bersamaan dengan 25.8 peratus responden.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Jadual 5.1

Bilangan Responden Mengikut Cawangan

Cawangan	Kekerapan (f)	Peratus (%)
Cawangan Melawati	300	39.1
Cawangan Bandar Tun Razak	270	35.2
Cawangan Jln Kampung Atap	198	25.8
Jumlah	768	100.0

5.2.2 Analisis Faktor Demografi

Analisis data pada peringkat ini adalah untuk menjelaskan faktor demografi responden yang terdiri daripada jantina, bangsa, agama, umur, tahap pendidikan, jenis pekerjaan dan pendapatan sebulan. Analisis faktor demografi kajian adalah sepertimana yang ditunjukkan di dalam jadual-jadual berikut:

Jadual 5.2 menunjukkan taburan bilangan dan peratusan responden mengikut jantina. Dari jadual tersebut didapati bilangan responden lelaki dan perempuan tidak menunjukkan jurang perbezaan yang amat ketara. Jumlah responden bagi kajian ini adalah seramai 768 orang dimana 342 orang atau 44.5% adalah lelaki manakala 426 atau 55.5% adalah perempuan. Hal ini amat berbeza dengan kajian oleh Anisah (1998)

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

yang membuat kajian mengenai Ar-Rahnu di Kelantan yang mendapati bahawa kebanyakan pengguna gadaian Islam adalah terdiri daripada golongan wanita.

Jadual 5.2

Bilangan Responden Mengikut Jantina

Jantina	Kekerapan (f)	Peratus (%)
Lelaki	342	44.5
Perempuan	426	55.5
Jumlah	768	100.0

Jadual 5.3 menunjukkan taburan bilangan dan peratusan responden mengikut bangsa. Dari jadual tersebut didapati jurang yang amat ketara antara responden berbangsa Melayu dengan responden berbangsa Cina dan India. Majoriti responden adalah berbangsa Melayu iaitu seramai 648 orang (84.4%) manakala bakinya adalah berbangsa India iaitu seramai 69 orang (9%), dan Cina seramai 51 orang (6.6%). Ini membuktikan kajian oleh Muhammad Hafizuddin (2009) yang menyatakan masyarakat buniputera khususnya berbangsa Melayu merupakan pelanggan utama yang cukup setia dalam menggunakan perkhidmatan gadaian Islam.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Jadual 5.3

Bilangan Responden Mengikut Bangsa

Bangsa	Kekerapan (f)	Peratus (%)
Melayu	648	84.4
India	69	9.0
Cina	51	6.6
Jumlah	768	100.0

Jadual 5.4 menunjukkan taburan bilangan dan peratusan responden mengikut agama. Dari jadual tersebut didapati jurang yang amat ketara antara responden beragama Islam berbanding dengan agama lain. Majoriti responden adalah beragama Ialam iaitu seramai 654 orang (85.2%) manakala selebihnya adalah beragama lain iaitu Buddha seramai 42 orang (5.5%), Kristian seramai 33 orang (4.3%), Hindu seramai 27 orang (3.5) dan lain-lain seramai 12 orang (1.3%). Keadaan ini masih sama sejak Ar-Rahnu mula-mula diperkenalkan di negara ini sepertimana kajian oleh Anisah (1998) yang mendapati jumlah masyarakat bukan Islam yang menjadi pelanggan perkhidmatan gadaian Islam masih terlalu kecil. Keputusan sama turut disahkan dalam kajian oleh Nik Mustapha (2001) yang turut mendapati masyarakat Islam yang lebih cenderung memilih gadaian Islam berbanding masyarakat lain disebabkan faktor tuntutan agama.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Jadual 5.4

Bilangan Responden Mengikut Agama

Agama	Kekerapan (f)	Peratus (%)
Islam	654	85.2
Buddha	42	5.5
Kristian	33	4.3
Hindu	27	3.5
Lain-lain	12	1.6
Jumlah	768	100.0

Jadual 5.5 menunjukkan taburan bilangan dan peratusan responden mengikut umur. Umur responden telah dibahagikan kepada lima peringkat utama iaitu dari umur 18 hingga 25, 26 hingga 35, 36 hingga 45, 46 hingga 55 dan melebihi 55 tahun. Dari jadual tersebut didapati seramai 156 orang atau 20.3% responden berumur antara 18 hingga 25 tahun, 228 orang atau 29.7% responden berumur antara 26 hingga 35, 198 orang atau 25.8% responden berumur antara 36 hingga 45, 150 atau 18.5% responden berumur antara 46 hingga 55 dan selebihnya iaitu seramai 36 orang atau 4.7% responden berumur melebihi 55 tahun. Selain itu, jadual juga menunjukkan graf yang menurun apabila umur semakin meningkat.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Jadual 5.5

Bilangan Responden Mengikut Umur

Umur	Kekerapan (f)	Peratus (%)
18-25	156	20.3
26-35	228	29.7
36-45	198	25.8
46-55	150	19.5
>55	36	4.7
Jumlah	768	100.0

Jadual 5.6 menunjukkan taburan bilangan dan peratusan responden mengikut tahap pendidikan. Tahap pendidikan responden dibahagikan kepada beberapa bahagian iaitu tidak bersekolah, sekolah rendah, sekolah menengah, diploma/matrikulasi, sarjana muda dan sarjana. Dari jadual tersebut didapati majoriti responden bagi kajian ini berlatarbelakangkan pendidikan di sekolah menengah sahaja iaitu seramai 330 orang atau bersamaan 43%, diikuti dengan responden yang berlatarbelakangkan pendidikan pada tahap diploma atau matrikulasi iaitu seramai 231 orang atau bersamaan 27.7%. Selain itu memegang ijazah sarjana muda juga merupakan sebahagian responden kajian ini iaitu seramai 111 orang atau bersamaan 14.5% manakala bilangan responden yang hanya berlatarbelakangkan pendidikan di sekolah rendah hanya seramai 51 orang iaitu bersamaan 6.6% serta seramai 57 orang atau hanya 6.6% responden yang tidak mempunyai latar belakang pendidikan.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Walaubagaimanapun terdapat jumlah yang amat kecil bagi responden yang merupakan pemegang ijazah sarjana di dalam kajian ini iaitu seramai hanya 6 orang yang mewakili 0.8% sahaja.

Jadual 5.6

Bilangan Responden Mengikut Tahap Pendidikan

Tahap Pendidikan	Kekerapan (f)	Peratus (%)
Tidak bersekolah	57	7.4
Sekolah rendah	51	6.6
Sekolah menengah	330	43.0
Diploma/Matrikulasi	213	27.7
Sarjana Muda	111	14.5
Sarjana	6	.8
Jumlah	768	100.0

Jadual 5.7 menunjukkan taburan bilangan dan peratusan responden mengikut jenis pekerjaan. Jenis pekerjaan responden dibahagikan kepada beberapa bahagian iaitu tidak bekerja, bekerja sendiri, peniaga, kakitangan awam, kakitangan swasta dan lain-lain. Dari jadual tersebut didapati majoriti responden kajian ini adalah kakitangan swasta iaitu seramai 240 orang atau bersamaan 31.3% diikuti dengan kakitangan awam dan responden yang tidak bekerja yang mana kedua-dua golongan mempunyai jumlah yang sama iaitu seramai 159 orang atau bersamaan 20.7%. Sementara itu,

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

seramai 135 atau 17.6% responden adalah mereka yang bekerja sendiri selain peniaga seramai 72 orang atau 9.4% responden dan lain-lain hanya 3 orang responden yang mewakili 0.4% sahaja. Hal ini amat berbeza dengan kajian olah Anisah (1998) lebih 10 tahun dahulu yang membuat kajian di Kelantan yang menyatakan kebanyakan pelanggan Ar-Rahnu adalah merupakan golongan peniaga.

Jadual 5.7

Bilangan Responden Mengikut Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Kekerapan (f)	Peratus (%)
Tidak bekerja	159	20.7
Bekerja sendiri	135	17.6
Peniaga	72	9.4
Kakitangan awam	159	20.7
Kakitangan swasta	240	31.3
Lain-lain	3	.4
Jumlah	768	100.0

Jadual 5.8 menunjukkan taburan bilangan dan peratusan responden mengikut pendapatan sebulan. Dari jadual tersebut didapati responden kajian ini mempunyai latarbelakang pendapatan sebulan yang pelbagai. Antara yang tertinggi ialah responden yang mempunyai pendapatan sebulan antara RM1501 hingga RM2000 iaitu seramai 186 orang (24.2%) dan responden yang tiada apa-apa pendapatan iaitu

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

seramai 162 orang (21.1%). Selain itu, golongan lain yang turut mempunyai bilangan responden yang agak besar ialah golongan yang berpendapatan antara RM2001 hingga RM2500 iaitu seramai 129 orang (16.8%) dan mereka yang berpendapatan antara RM1001 hingga RM1500 iaitu seramai 102 orang (13.3%). Selebihnya ialah responden yang mempunyai pendapatan sebulan yang berbeza-beza iaitu golongan berpendapatan antara RM2501 hingga RM3000 seramai 54 orang (7%), pendapatan antara RM3001 hingga RM3500 seramai 36 orang (4.7%), pendapatan yang kurang daripada RM500 seramai 30 orang (3.9%), pendapatan yang melebihi RM4000 juga seramai 30 orang (3.9%), pendapatan antara RM500 hingga RM1000 seramai 27 orang (3.5%) dan pendapatan antara RM3501 hingga RM4000 seramai 12 orang (1.6%).

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Jadual 5.8

Bilangan Responden Mengikut Pendapatan Sebulan

Pendapatan Sebulan	Kekerapan (f)	Peratus (%)
Tiada pendapatan	162	21.1
<RM500	30	3.9
RM500-RM1000	27	3.5
RM1001-RM1500	102	13.3
RM1501-RM2000	186	24.2
RM2001-RM2500	129	16.8
RM2501-RM3000	54	7.0
RM3001-RM3500	36	4.7
RM3501-RM4000	12	1.6
>RM4000	30	3.9
Jumlah	768	100.0

Keputusan kajian ini agak sedikit berbeza dengan kajian oleh Santhi Appannam dan Gaithry Doris (2011) yang membuat kajian di daerah Sungai Petani, Kedah dimana dalam kajian mereka didapati majoriti pelanggan gadaian Islam di daerah tersebut merupakan golongan yang berpendapatan kurang RM1000.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

5.3 Analisis Inferensi

Dalam kajian ini analisis inferensi adalah merupakan analisis lanjutan yang dilakukan untuk memperjelaskan selanjutnya analisis deskriptif. Ia bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dicadangkan sepertimana di dalam bab pertama. Di samping itu ia juga untuk melihat bagaimana isu-isu kajian iaitu elemen-elemen strategi campuran pemasaran mempengaruhi penerimaan masyarakat khususnya pelanggan mereka yang mempunyai latar belakang yang berbeza mengikut umur, jantina, agama, bangsa, tahap pendidikan, jenis pekerjaan dan pendapatan bulanan.

5.3.1 Analisis Faktor Pembolehubah

Analisis faktor pembolehubah ialah satu kaedah untuk mengumpulkan beberapa pembolehubah yang mempunyai ciri-ciri yang sama untuk dianalisis. Ia memudahkan penyelidik memilih satu set pembolehubah dengan mengurangkan kategori atau faktor kepada bilangan yang lebih kecil demi memudahkan analisis dibuat.

Jadual 5.9 menunjukkan keputusan analisis faktor yang telah menghasilkan empat faktor pembolehubah telah dihasilkan. Faktor pertama dinamakan Faktor Tempat dengan lima item, faktor kedua, ketiga dan keempat yang dinamakan produk, harga dan promosi masing-masing diwakili oleh 4 item sahaja. Kesemua item-item ini membawa muatan faktor melebihi 0.5. Ianya bertepatan dengan syarat yang telah

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

ditetapkan oleh Sheridan (2005) dalam ujian analisis faktor. Ini jelas menunjukkan bahawa keempat-empat elemen campuran pemasaran dalam kajian ini menjadi faktor yang cukup kuat dalam menentukan pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM.

Jadual 5.9

Jadual Analisis Faktor Pembolehubah

	Component			
	1	2	3	4
Tempat1	.709			
Tempat2	.769			
Tempat3	.723			
Tempat4	.732			
Tempat5	.598			
Produk1				.629
Produk2				.597
Produk3				.783
Produk4				.621
Harga1			.794	
Harga2			.753	
Harga3			.787	
Harga4			.576	
Promosi1		.795		
Promosi2		.735		
Promosi3		.780		
Promosi4		.612		

5.3.2 Analisis Kesahan dan Kebolehpercayaan Alat Ukur Kajian (Cronbach Alpha)

Walaupun pra-ujian soal selidik yang telah dilakukan sebelum ini untuk meningkatkan kebolehpercayaan, ini telah dilakukan lagi untuk kajian keseluruhan, di mana data

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

yang dikumpul telah dimasukkan dan Alpha Cronbach telah dikira. Alat Ukur Kajian in meliputi 5 pembolehubah utama iaitu strategi tempat, produk, harga, promosi dan pemilihan pelanggan. Jadual 5.10 menunjukkan nilai alpha bagi setiap pembolehubah yang mana ia menunjukkan kesemua pembolehubah utama adalah boleh dipercayaai. Menurut Hair *et. al*., (2006) nilai alpha yang melebihi 0.60 dan ke atas adalah mencukupi bagi kajian yang berbentuk eksploratori.

Berdasarkan jadual 5.10 jelas menunjukkan kesemua pembolehubah memperolehi nilai alpha yang melebihi 0.6. Ini membuktikan bahawa pekali kebolehpercayaan yang tinggi ini menunjukkan bahawa item-item di dalam soal selidik yang dikemukakan adalah sangat boleh diterima dan boleh dipercayai.

Jadual 5.10

Jadual Nilai Cronbach Alpha

Pemboleh ubah	Bil Item	Nilai Alpha
Pemilihan Pelanggan	5	.750
Harga	4	.821
Produk	4	.792
Promosi	4	.827
Tempat	5	.793

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

5.3.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi ini digunakan untuk melihat darjah kekuatan hubungan antara pemboleh ubah kajian. Berdasarkan jadual 5.11 keempat-empat pembolehubah campuran pemasaran iaitu harga, produk, tempat dan promosi menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Darjah kekuatan hubungan antara kesemua pemboleh ubah campuran pemasaran adalah di peringkat sederhana kecuali hubungan antara pemboleh ubah harga dan tempat serta pembolehubah harga dan promosi yang mana darjah kekuatan hubungannya adalah lemah iaitu 0.397 dan 0.471.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Jadual 5.11

Jadual Pekali Korelasi Antara Pembolehubah

		Faktor Tempat	Faktor Produk	Faktor Harga	Faktor Promosi	Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM
Faktor Tempat	Pearson Correlation	1	.526**	.397**	.569**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	768	768	768	768	768
Faktor Produk	Pearson Correlation	.526**	1	.611**	.529**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	768	768	768	768	768
Faktor Harga	Pearson Correlation	.397**	.611**	1	.471**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	768	768	768	768	768
Faktor Promosi	Pearson Correlation	.569**	.529**	.471**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	768	768	768	768	768
Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM	Pearson Correlation	.660**	.734**	.650**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	768	768	768	768	768

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Dari aspek hubungan korelasi antara pemboleh ubah faktor tempat dengan pemboleh ubah pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM menunjukkan nilai pekali r adalah 0.660. Nilai ini menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan darjah kekuatan hubungannya adalah sederhana. Oleh kerana nilai p<0.01 iaitu 0.000, maka terdapat hubungan yang signifikan di antara kedua-dua pemboleh ubah. Ianya boleh dirujuk pada jadual 5.12.

Jadual 5.12

Hubungan Faktor Tempat Dengan Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM

Elemen Strategi Campuran Pemasaran	N	Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM	Signifikan (P)
Faktor Tempat	768	.660**	.000

Dari aspek hubungan korelasi antara pemboleh ubah faktor produk dengan pemboleh ubah pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM menunjukkan nilai pekali r adalah 0.734. Nilai ini menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan darjah kekuatan hubungannya adalah kuat. Oleh kerana nilai p<0.01 iaitu 0.000, maka terdapat hubungan yang signifikan di antara kedua-dua pemboleh ubah. Ianya boleh dirujuk pada jadual 5.13.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Jadual 5.13

Hubungan Faktor Produk Dengan Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM

Elemen Strategi Campuran Pemasaran	N	Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM	Signifikan (P)
Faktor Produk	768	.734**	.000

Dari aspek hubungan korelasi antara pemboleh ubah faktor harga dengan pemboleh ubah pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM menunjukkan nilai pekali r adalah 0.650. Nilai ini menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan darjah kekuatan hubungannya adalah sederhana. Oleh kerana nilai $p<0.01$ iaitu 0.000, maka terdapat hubungan yang signifikan di antara kedua-dua pemboleh ubah. Ianya boleh dirujuk pada jadual 5.14.

Jadual 5.14

Hubungan Faktor Harga Dengan Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM

Elemen Strategi Campuran Pemasaran	N	Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM	Signifikan (P)
Faktor Harga	768	.650**	.000

Dari aspek hubungan korelasi antara pemboleh ubah faktor promosi dengan pemboleh ubah pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM menunjukkan nilai

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

pekali r adalah 0.657. Nilai ini menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan darjah kekuatan hubungannya adalah sederhana. Oleh kerana nilai p<0.01 iaitu 0.000, maka terdapat hubungan yang signifikan di antara kedua-dua pemboleh ubah. Ianya boleh dirujuk pada jadual 5.15.

Jadual 5.15

Hubungan Faktor Promosi Dengan Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM

Elemen Strategi Campuran Pemasaran	N	Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM	Signifikan (P)
Faktor Promosi	768	.657**	.000

Oleh itu, dapatan kajian jelas menunjukkan bahawa terdapat hubungan korelasi yang positif dan signifikan antara pemboleh ubah pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM dengan campuran pemasaran 4P. Ini menunjukkan secara umumnya sebarang perubahan dalam elemen campuran pemasaran 4P akan turut mempengaruhi perubahan dalam pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM.

5.3.4 Ujian t dan Ujian F (ANOVA)

Ujian t dan Ujian F atau Analisis Varian Satu Hala (ANOVA) telah dilakukan untuk melihat sama ada wujud perbezaan signifikan antara pembolehubah bebas iaitu jantina, umur, bangsa, agama, tahap pendidikan, jenis pekerjaan dan pendapatan

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

sebulan dengan pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM (pemboleh ubah bersandar) yang telah dijawab oleh responden.

Berdasarkan jadual 5.16 menunjukkan skor min pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM berdasarkan jantina mendapati skor min bagi perempuan (2.04) adalah lebih tinggi sedikit berbanding lelaki (2.02). Namun begitu berdasarkan kepada hasil ujian *t* didapati tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara jantina iaitu nilai P bersamaan dengan 0.506 iaitu lebih tingi daripada nilai 0.05. Maka, ini menunjukkan pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM adalah tidak mempunyai perbezaan yang ketara antara lelaki dan perempuan. Hasil kajian ini adalah seiring dengan penemuan kajian oleh Sarah Adele (2000) yang mendapati hubungan antara pemilihan pelanggan dengan perbezaan jantina adalah tidak signifikan di institusi gadaian Islam di Kangar, Perlis.

Jadual 5.16

Ujian t Perbezaan Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM Berdasarkan Jantina

Kumpulan	N	Min	Sisihan Piawai	df	T	Signifikan (p)
Lelaki	342	2.02	.372	766	-.665	.506
Perempuan	426	2.04	.536			

Jadual 5.17(a) menunjukkan hubungan pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM berdasarkan peringkat umur iaitu 18 – 25, 26 – 35, 36 – 45, 46 – 55 dan melebihi 56

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

tahun. Keputusan ANOVA satu hala menunjukkan bahawa nilai F adalah 9.770 dan nilai kemungkinan signifikan (P) adalah 0.000 adalah lebih kecil daripada aras keertian 0.05. Ini membuktikan bahawa terdapat perbezaan yang signifikan dalam pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM berdasarkan peringkat umur.

Jadual 5.17(a)

Ujian ANOVA Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM Berdasarkan Umur.

Sumber	Df	Min	F	Signifikan (p)
Antara Kumpulan	4	2.062	9.770	.000
Dalam Kumpulan	763	.211		
Jumlah	767			

Untuk menentukan pasangan kumpulan umur manakan yang berbeza antara 5 kumpulan umur tersebut, jadual 5.17 (b) *Post Hoc* ANOVA dirujuk. Berdasarkan ujian Post Hoc Tukey menunjukkan perbezaan min di antara pelanggan berumur 18-25 dan 26-35 tahun adalah sebanyak 0.279 dan menunjukkan perbezaan yang signifikan iaitu dengan nilai kesignifikanan (p) = 0.000 adalah lebih kecil daripada aras keertian 0.05. Hasil kajian juga menunjukkan perbezaan min di antara pelanggan berumur 18-25 dan 36-45 tahun adalah sebanyak 0.183 dan menunjukkan perbezaan yang signifikan iaitu dengan nilai kesignifikanan (p) = 0.002. Bagi pelanggan berumur 18-25 dan >56 tahun perbezaan min yang ditunjukkan adalah 0.305 dan ia juga menunjukkan perbezaan yang signifikan iaitu dengan nilai kesignifikanan (p) = 0.003.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Manakala perbezaan min bagi pelanggan berumur 26-35 dan 46-55 tahun adalah -0.158 dan ia juga menunjukkan perbezaan yang signifikan iaitu dengan nilai kesignifikanan (p) = 0.010. Bagi pasangan peringkat umur yang lain tidak menunjukkan perbezaan yang signifikan. Ini membuktikan bahawa peringkat umur 18-25 dan 46-55 mempunyai skor min yang tertinggi dalam pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM. Penemuan ini adalah bertentangan dengan penemuan Sarah Adele (2000) yang membuat kajian di institusi gadaian Islam di Kangar, Perlis.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Jadual 5.17(b)

Ujian Post Hoc Tukey Tahap Umur Pelanggan Ar-Rahnu YaPEIM

			Mean Difference			95% Confidence Interval	
	(I) Umur	(J) Umur	(I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	18-25	26-35	.279*	.048	.000	.15	.41
		36-45	.183*	.049	.002	.05	.32
		46-55	.121	.053	.147	-.02	.26
		>56	.305*	.085	.003	.07	.54
	26-35	18-25	-.279*	.048	.000	-.41	-.15
		36-45	-.096	.045	.200	-.22	.03
		46-55	-.158*	.048	.010	-.29	-.03
		>56	.026	.082	.998	-.20	.25
	36-45	18-25	-.183*	.049	.002	-.32	-.05
		26-35	.096	.045	.200	-.03	.22
		46-55	-.062	.050	.724	-.20	.07
		>56	.122	.083	.583	-.11	.35
	46-55	18-25	-.121	.053	.147	-.26	.02
		26-35	.158*	.048	.010	.03	.29
		36-45	.062	.050	.724	-.07	.20
		>56	.184	.085	.196	-.05	.42
	>56	18-25	-.305*	.085	.003	-.54	-.07
		26-35	-.026	.082	.998	-.25	.20
		36-45	-.122	.083	.583	-.35	.11
		46-55	-.184	.085	.196	-.42	.05

Jadual 5.18(a) menunjukkan hubungan pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM berdasarkan bangsa iaitu Melayu, Cina dan India. Keputusan ANOVA satu hala menunjukkan bahawa nilai F adalah 7.755 dan nilai kemungkinan signifikan (P)

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

adalah 0.000 adalah lebih kecil daripada aras keertian 0.05. Ini membuktikan bahawa terdapat perbezaan yang signifikan dalam pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM berdasarkan bangsa responden.

Jadual 5.18(a)

Ujian ANOVA Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM Berdasarkan Bangsa

Sumber	df	Min	F	Signifikan (p)
Antara Kumpulan	2	1.682	7.755	.000
Dalam Kumpulan	765	.217		
Jumlah	767			

Berdasarkan ujian Post Hoc Tukey dalam jadual 5.18(b) menunjukkan perbezaan min di antara pelanggan berbangsa Melayu dan Cina adalah sebanyak -0.267 dan menunjukkan perbezaan yang signifikan iaitu dengan nilai kesignifikanan (p) = 0.000 adalah lebih kecil daripada aras keertian 0.05. Hasil kajian juga menunjukkan perbezaan min di antara pelanggan berbangsa Cina dan India adalah sebanyak 0.246 dan menunjukkan perbezaan yang signifikan iaitu dengan nilai kesignifikanan (p) = 0.012. Bagi pelanggan berbangsa Melayu dan India menunjukkan perbezaan min sebanyak -0.020 dan tidak menunjukkan perbezaan yang signifikan iaitu dengan nilai 0.936 yang melebihi daripada paras keertian 0.05. Ini membuktikan bahawa pelanggan berbangsa Cina mempunyai skor min yang tertinggi dalam pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Jadual 5.18(b)

Ujian Post Hoc Tukey Status Bangsa Pelanggan Ar-Rahnu YaPEIM

	(I) Bangsa	(J) Bangsa	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	Melayu	Cina	-.267*	.068	.000	-.43	-.11
		India	-.020	.059	.936	-.16	.12
	Cina	Melayu	.267*	.068	.000	.11	.43
		India	.246*	.086	.012	.04	.45
	India	Melayu	.020	.059	.936	-.12	.16
		Cina	-.246*	.086	.012	-.45	-.04

Jadual 5.19(a) menunjukkan hubungan pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM berdasarkan agama iaitu Islam, Buddha, Hindu, Kristian dan Lain-lain. Keputusan ANOVA satu hala menunjukkan bahawa nilai F adalah 5.357 dan nilai kemungkinan signifikan (P) adalah 0.000 adalah lebih kecil daripada aras keertian 0.05. Ini membuktikan bahawa terdapat perbezaan yang signifikan dalam pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM berdasarkan agama responden.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Jadual 5.19(a)

Ujian ANOVA Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM Berdasarkan Agama

Sumber	df	Min	F	Signifikan (p)
Antara Kumpulan	4	1.160	5.357	.000
Dalam Kumpulan	763	.216		
Jumlah	767			

Berdasarkan ujian Post Hoc Tukey dalam jadual 5.19(b) menunjukkan perbezaan min di antara pelanggan beragama Islam dan Buddha adalah sebanyak -0.326 dan pelanggan beragama Buddha dan Kristian adalah sebanyak 0.350. Kedua-duanya menunjukkan perbezaan yang signifikan iaitu dengan nilai kesignifikanan (p) = 0.000 dan 0.011 yang lebih kecil daripada aras keertian 0.05. Hasil kajian juga menunjukkan perbezaan min di antara pelanggan yang beragama lain tidak menunjukkan perbezaan yang signifikan disebabkan nilai kesignifikanan adalah lebih besar daripada paras keertian 0.05. Ini membuktikan bahawa pelanggan beragama Buddha mempunyai skor min yang tertinggi dalam pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Jadual 5.19(b)

Ujian Post Hoc Tukey Status Agama Pelanggan Ar-Rahnu YaPEIM

	(I) Agama	(J) Agama	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	Islam	Buddha	-.326*	.074	.000	-.53	-.12
		Hindu	-.116	.091	.705	-.37	.13
		Kristian	.023	.083	.999	-.20	.25
		Lain-lain	.082	.135	.974	-.29	.45
	Buddha	Islam	.326*	.074	.000	.12	.53
		Hindu	.210	.115	.357	-.10	.52
		Kristian	.350*	.108	.011	.05	.65
		Lain-lain	.408	.152	.057	-.01	.82
	Hindu	Islam	.116	.091	.705	-.13	.37
		Buddha	-.210	.115	.357	-.52	.10
		Kristian	.140	.121	.773	-.19	.47
		Lain-lain	.198	.161	.733	-.24	.64
	Kristian	Islam	-.023	.083	.999	-.25	.20
		Buddha	-.350*	.108	.011	-.65	-.05
		Hindu	-.140	.121	.773	-.47	.19
		Lain-lain	.058	.157	.996	-.37	.49
	Lain-lain	Islam	-.082	.135	.974	-.45	.29
		Buddha	-.408	.152	.057	-.82	.01
		Hindu	-.198	.161	.733	-.64	.24
		Kristian	-.058	.157	.996	-.49	.37

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Jadual 5.20(a) menunjukkan hubungan pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM berdasarkan tahap pendidikan iaitu Tidak Bersekolah, Sekolah Rendah, Sekolah Menengah, Diploma/Matrikulasi, Sarjana Muda dan Sarjana. Keputusan ANOVA satu hala menunjukkan bahawa nilai F adalah 15.598 dan nilai kemungkinan signifikan (P) adalah 0.000 adalah lebih kecil daripada aras keertian 0.05. Ini membuktikan bahawa terdapat perbezaan yang signifikan dalam pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM berdasarkan tahap pendidikan responden.

Jadual 5.20(a)

Ujian ANOVA Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM Berdasarkan Tahap Pendidikan

Sumber	df	Min	F	Signifikan (p)
Antara Kumpulan	5	3.143	15.598	.000
Dalam Kumpulan	762	.202		
Jumlah	767			

Berdasarkan ujian Post Hoc Tukey dalam jadual 5.20(b) menunjukkan perbezaan min di antara pelanggan yang tidak bersekolah dan pelanggan berijazah sarjana muda adalah sebanyak 0.427 dan menunjukkan perbezaan yang signifikan iaitu dengan nilai kesignifikanan (p) = 0.000 adalah lebih kecil daripada aras keertian 0.05. Hasil kajian turut mendapati perbezaan min di antara pelanggan yang bersekolah rendah dengan pelanggan yang bersekolah menengah, mempunyai diploma dan mempunyai ijazah sarjana muda adalah sebanyak 0.373, 0.353 dan 0.619.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Kesemuanya juga menunjukkan perbezaan yang signifikan iaitu dengan nilai kesignifikanan (p) = 0.000 yang lebih kecil daripada aras keertian 0.05.

Selain itu, hasil kajian juga menunjukkan perbezaan min di antara pelanggan yang bersekolah menengah dan berijazah sarjana muda adalah sebanyak 0.246 manakala perbezaan min di antara pelanggan yang mempunyai diploma/matrikulasi dan berijazah sarjana muda adalah sebanyak 0.266. Kedua-duanya menunjukkan perbezaan yang signifikan iaitu dengan nilai kesignifikanan (p) = 0.000 yang lebih kecil daripada aras keertian 0.05. Kajian juga menunjukkan bahawa tahap pendidikan yang lain tidak menunjukkan perbezaan yang signifikan. Ini membuktikan bahawa pelanggan yang mempunyai latar belakang pendidikan sekolah rendah dan yang tidak bersekolah mempunyai skor min yang tertinggi dalam pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Jadual 5.20(b)

Ujian Post Hoc Tukey Tahap Pendidikan Pelanggan Ar-Rahnu YaPEIM

	(I) Tahap Pendidikan	(J) Tahap Pendidikan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	Tidak bersekolah	Sekolah rendah	-.192	.087	.230	-.44	.06
		Sekolah menengah	.181	.064	.057	.00	.36
		Diploma/Matrikulasi	.161	.067	.157	-.03	.35
		Sarjana Muda	.427*	.073	.000	.22	.64
		Sarjana	.203	.193	.899	-.35	.75
	Sekolah rendah	Tidak bersekolah	.192	.087	.230	-.06	.44
		Sekolah menengah	.373*	.068	.000	.18	.57
		Diploma/Matrikulasi	.353*	.070	.000	.15	.55
		Sarjana Muda	.619*	.076	.000	.40	.84
		Sarjana	.395	.194	.321	-.16	.95
	Sekolah menengah	Tidak bersekolah	-.181	.064	.057	-.36	.00
		Sekolah rendah	-.373*	.068	.000	-.57	-.18
		Diploma/Matrikulasi	-.020	.039	.996	-.13	.09
		Sarjana Muda	.246*	.049	.000	.11	.39
		Sarjana	.022	.185	1.000	-.51	.55
	Diploma/Matrikulasi	Tidak bersekolah	-.161	.067	.157	-.35	.03
		Sekolah rendah	-.353*	.070	.000	-.55	-.15

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

	Sekolah menengah	.020	.039	.996	-.09	.13
	Sarjana Muda	.266*	.053	.000	.12	.42
	Sarjana	.042	.186	1.000	-.49	.57
Sarjana Muda	Tidak bersekolah	-.427*	.073	.000	-.64	-.22
	Sekolah rendah	-.619*	.076	.000	-.84	-.40
	Sekolah menengah	-.246*	.049	.000	-.39	-.11
	Diploma/Matrikulasi	-.266*	.053	.000	-.42	-.12
	Sarjana	-.224	.188	.842	-.76	.31
Sarjana	Tidak bersekolah	-.203	.193	.899	-.75	.35
	Sekolah rendah	-.395	.194	.321	-.95	.16
	Sekolah menengah	-.022	.185	1.000	-.55	.51
	Diploma/Matrikulasi	-.042	.186	1.000	-.57	.49
	Sarjana Muda	.224	.188	.842	-.31	.76

Jadual 5.21(a) menunjukkan hubungan pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM berdasarkan jenis pekerjaan iaitu Tidak Bekerja, Bekerja Sendiri, Peniaga, Kakitangan Awam dan Kakitangan Swasta. Keputusan ANOVA satu hala menunjukkan bahawa nilai F adalah 12.851 dan nilai kemungkinan signifikan (P) adalah 0.000 adalah lebih kecil daripada aras keertian 0.05. Ini membuktikan bahawa terdapat perbezaan yang signifikan dalam pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM berdasarkan jenis pekerjaan

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

responden. Walaubagaimanapun keputusan ini agak berbeza dengan kajian oleh Sarah Adele Hussein (2000) terhadap Ar-Rahnu di Kangar, Perlis yang mendapati hubungan antara perbezaan jenis pekerjaan pelanggan dengan penerimaan pelanggan adalah tidak signifikan.

Jadual 5.21(a)

Ujian ANOVA Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sumber	df	Min	F	Signifikan (p)
Antara Kumpulan	5	2.632	12.851	.000
Dalam Kumpulan	762	.205		
Jumlah	767			

Berdasarkan ujian Post Hoc Tukey dalam jadual 5.21(b) menunjukkan perbezaan min di antara pelanggan yang tidak bekerja dengan yang bekerja sendiri, peniaga, kakitangan awam dan swasta iaitu sebanyak 0.281, 0.262, 0.213 dan 0.349. Kesemuanya juga menunjukkan perbezaan yang signifikan iaitu dengan nilai kesignifikanan (p) = 0.000 yang lebih kecil daripada aras keertian 0.05 kecuali perbezaan antara pelanggan yang tidak bekerja dan peniaga yang menunjukkan nilai kesignifikanan (p) = 0.001. Selain itu, hasil kajian juga menunjukkan perbezaan min di antara pelanggan kakitangan awam dan pelanggan kakitangan swasta adalah sebanyak 0.136 dan menunjukkan perbezaan yang signifikan iaitu dengan nilai

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

kesignifikanan (p) = 0.040 adalah lebih kecil daripada aras keertian 0.05. Ini juga menunjukkan bahawa jenis pekerjaan yang lain tidak menunjukkan perbezaan yang signifikan. Ini membuktikan bahawa pelanggan yang tidak bekerja mempunyai skor min yang tertinggi dalam pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM.

Jadual 5.21(b)

Ujian Post Hoc Tukey Jenis Pekerjaan Pelanggan Ar-Rahnu YaPEIM

	(I) Jenis Pekerjaan	(J) Jenis Pekerjaan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	Tidak bekerja	Bekerja sendiri	.281*	.053	.000	.13	.43
		Peniaga	.262*	.064	.001	.08	.45
		Kakitangan awam	.213*	.051	.000	.07	.36
		Kakitangan swasta	.349*	.046	.000	.22	.48
	Bekerja sendiri	Tidak bekerja	-.281*	.053	.000	-.43	-.13
		Peniaga	-.019	.066	1.000	-.21	.17
		Kakitangan awam	-.069	.053	.789	-.22	.08
		Kakitangan swasta	.067	.049	.736	-.07	.21
	Peniaga	Tidak bekerja	-.262*	.064	.001	-.45	-.08
		Bekerja sendiri	.019	.066	1.000	-.17	.21
		Kakitangan awam	-.049	.064	.973	-.23	.13

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

	Kakitangan swasta	.087	.061	.709	-.09	.26
Kakitangan awam	Tidak bekerja	-.213*	.051	.000	-.36	-.07
	Bekerja sendiri	.069	.053	.789	-.08	.22
	Peniaga	.049	.064	.973	-.13	.23
	Kakitangan swasta	.136*	.046	.040	.00	.27
Kakitangan swasta	Tidak bekerja	-.349*	.046	.000	-.48	-.22
	Bekerja sendiri	-.067	.049	.736	-.21	.07
	Peniaga	-.087	.061	.709	-.26	.09
	Kakitangan awam	-.136*	.046	.040	-.27	.00

Jadual 5.22(a) menunjukkan hubungan pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM berdasarkan pendapatan bulanan iaitu Tiada Pendapatan, 0-RM500, RM501-RM1000, RM1001-RM1500, RM1501-RM2000, RM2001-RM2500, RM2501-RM3000, RM3001-RM3500, RM3501-RM4000 dan Melebihi RM4000. Keputusan ANOVA satu hala menunjukkan bahawa nilai F adalah 8.656 dan nilai kemungkinan signifikan (P) adalah 0.000 adalah lebih kecil daripada aras keertian 0.05. Ini membuktikan bahawa terdapat perbezaan yang signifikan dalam pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM berdasarkan pendapatan bulanan responden. Walaubagaimanapun keputusan ini agak berbeza dengan kajian oleh Sarah Adele Hussein (2000) terhadap Ar-Rahnu di

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Kangar, Perlis yang mendapati hubungan antara perbezaan jenis pekerjaan pelanggan dengan penerimaan pelanggan adalah tidak signifikan.

Jadual 5.22(a)

Ujian ANOVA Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIMBerdasarkan Pendapatan Bulanan

Sumber	df	Min	F	Signifikan (p)
Antara Kumpulan	9	1.753	8.656	.000
Dalam Kumpulan	758	.202		
Jumlah	767			

Berdasarkan ujian Post Hoc Tukey dalam jadual 5.22(b) menunjukkan perbezaan min di antara pelanggan yang tiada pendapatan dengan pelanggan yang berpendapatan RM501-RM1000, RM1001-1500, RM1501-RM2000, RM2001-RM2500 dan melebihi RM4000 iaitu sebanyak 0.434, 0.279, 0.230, 0.192 dan 0.554. Kesemuanya menunjukkan perbezaan yang signifikan iaitu dengan nilai kesignifikanan (p) = 0.000 yang lebih kecil daripada aras keertian 0.05 kecuali perbezaan antara pelanggan yang tiada pendapatan dan pelanggan berpendapatan RM2001-RM2500 yang menunjukkan nilai kesignifikanan (p) = 0.012.

Selain itu, hasil kajian menunjukkan perbezaan min di antara pelanggan yang berpendapatan kurang RM500 dengan pelanggan berpendapatan RM501-RM1000, RM1001-1500, RM1501-RM2000, RM2001-RM2500, RM2501-RM3000 dan

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

melebihi RM4000 iaitu sebanyak 0.565, 0.410, 0.361, 0.323, 0.335 dan 0.686. Kesemuanya menunjukkan perbezaan yang signifikan iaitu dengan nilai kesignifikanan (p) = 0.000, 0.001, 0.002, 0.015, 0.037 dan 0.000 yang lebih kecil daripada aras keertian 0.05.

Hasil kajian juga turut menunjukkan perbezaan min di antara pelanggan yang berpendapatan melebihi RM4000 dengan pelanggan berpendapatan RM1501-RM2000, RM2001-RM2500, RM2501-RM3000 dan RM3001-RM3500 iaitu sebanyak -0.324, 0.363, 0.351 dan 0.355. Kesemuanya menunjukkan perbezaan yang signifikan iaitu dengan nilai kesignifikanan (p) = 0.010, 0.003, 0.023 dan 0.048 yang lebih kecil daripada aras keertian 0.05. Ini juga menunjukkan bahawa jumlah pendapatan bulanan yang lain tidak menunjukkan perbezaan yang signifikan.

Hasil kajian juga membuktikan bahawa pelanggan yang berpendapatan kurang RM500 dan yang tidak berpendapatan mempunyai skor min yang tertinggi dalam pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Jadual 5.22(b)

Ujian *Post Hoc Tukey* Jumlah Pendapatan Bulanan Pelanggan Ar-Rahnu YaPEIM

	(I) Pendapatan Sebulan	(J) Pendapatan Sebulan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	Tiada pendapatan	0-RM500	-.131	.089	.905	-.42	.15
		RM501-RM1000	.434*	.094	.000	.14	.73
		RM1001-RM1500	.279*	.057	.000	.10	.46
		RM1501-RM2000	.230*	.048	.000	.08	.38
		RM2001-RM2500	.192*	.053	.012	.02	.36
		RM2501-RM3000	.204	.071	.113	-.02	.43
		RM3001-RM3500	.200	.083	.322	-.06	.46
		RM3501-RM4000	.069	.135	1.000	-.36	.50
		>RM4000	.554*	.089	.000	.27	.84
	0-RM500	Tiada pendapatan	.131	.089	.905	-.15	.42
		RM501-RM1000	.565*	.119	.000	.19	.94
		RM1001-RM1500	.410*	.093	.001	.11	.71
		RM1501-RM2000	.361*	.089	.002	.08	.64
		RM2001-RM2500	.323*	.091	.015	.03	.61
		RM2501-RM3000	.335*	.102	.037	.01	.66
		RM3001-RM3500	.331	.111	.088	-.02	.68
		RM3501-RM4000	.200	.154	.953	-.29	.69
		>RM4000	.686*	.116	.000	.32	1.05
	RM501-RM1000	Tiada pendapatan	-.434*	.094	.000	-.73	-.14
		0-RM500	-.565*	.119	.000	-.94	-.19
		RM1001-RM1500	-.155	.097	.852	-.46	.15
		RM1501-RM2000	-.204	.093	.458	-.50	.09
		RM2001-RM2500	-.242	.095	.247	-.54	.06
		RM2501-RM3000	-.230	.106	.479	-.57	.11
		RM3001-RM3500	-.234	.115	.568	-.60	.13

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

	RM3501-RM4000	-.365	.156	.365	-.86	.13
	>RM4000	.121	.119	.992	-.26	.50
RM1001-RM1500	Tiada pendapatan	-.279*	.057	.000	-.46	-.10
	0-RM500	-.410*	.093	.001	-.71	-.11
	RM501-RM1000	.155	.097	.852	-.15	.46
	RM1501-RM2000	-.049	.055	.997	-.22	.13
	RM2001-RM2500	-.087	.060	.907	-.28	.10
	RM2501-RM3000	-.075	.076	.993	-.32	.17
	RM3001-RM3500	-.079	.087	.996	-.36	.20
	RM3501-RM4000	-.210	.137	.880	-.65	.23
	>RM4000	.276	.093	.094	-.02	.57
RM1501-RM2000	Tiada pendapatan	-.230*	.048	.000	-.38	-.08
	0-RM500	-.361*	.089	.002	-.64	-.08
	RM501-RM1000	.204	.093	.458	-.09	.50
	RM1001-RM1500	.049	.055	.997	-.13	.22
	RM2001-RM2500	-.038	.052	.999	-.20	.13
	RM2501-RM3000	-.026	.070	1.000	-.25	.19
	RM3001-RM3500	-.030	.082	1.000	-.29	.23
	RM3501-RM4000	-.161	.134	.972	-.59	.26
	>RM4000	.324*	.089	.010	.04	.61
RM2001-RM2500	Tiada pendapatan	-.192*	.053	.012	-.36	-.02
	0-RM500	-.323*	.091	.015	-.61	-.03
	RM501-RM1000	.242	.095	.247	-.06	.54
	RM1001-RM1500	.087	.060	.907	-.10	.28
	RM1501-RM2000	.038	.052	.999	-.13	.20
	RM2501-RM3000	.012	.073	1.000	-.22	.24
	RM3001-RM3500	.008	.085	1.000	-.26	.28
	RM3501-RM4000	-.123	.136	.996	-.55	.31
	>RM4000	.363*	.091	.003	.07	.65
RM2501-	Tiada pendapatan	-.204	.071	.113	-.43	.02

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

	RM3000	0-RM500	-.335*	.102	.037	-.66	-.01
		RM501-RM1000	.230	.106	.479	-.11	.57
		RM1001-RM1500	.075	.076	.993	-.17	.32
		RM1501-RM2000	.026	.070	1.000	-.19	.25
		RM2001-RM2500	-.012	.073	1.000	-.24	.22
		RM3001-RM3500	-.004	.097	1.000	-.31	.30
		RM3501-RM4000	-.135	.144	.995	-.59	.32
		>RM4000	.351*	.102	.023	.03	.68
	RM3001-RM3500	Tiada pendapatan	-.200	.083	.322	-.46	.06
		0-RM500	-.331	.111	.088	-.68	.02
		RM501-RM1000	.234	.115	.568	-.13	.60
		RM1001-RM1500	.079	.087	.996	-.20	.36
		RM1501-RM2000	.030	.082	1.000	-.23	.29
		RM2001-RM2500	-.008	.085	1.000	-.28	.26
		RM2501-RM3000	.004	.097	1.000	-.30	.31
		RM3501-RM4000	-.131	.150	.997	-.61	.35
		>RM4000	.355*	.111	.048	.00	.71
	RM3501-RM4000	Tiada pendapatan	-.069	.135	1.000	-.50	.36
		0-RM500	-.200	.154	.953	-.69	.29
		RM501-RM1000	.365	.156	.365	-.13	.86
		RM1001-RM1500	.210	.137	.880	-.23	.65
		RM1501-RM2000	.161	.134	.972	-.26	.59
		RM2001-RM2500	.123	.136	.996	-.31	.55
		RM2501-RM3000	.135	.144	.995	-.32	.59
		RM3001-RM3500	.131	.150	.997	-.35	.61
		>RM4000	.486	.154	.052	.00	.97
	>RM4000	Tiada pendapatan	-.554*	.089	.000	-.84	-.27
		0-RM500	-.686*	.116	.000	-1.05	-.32
		RM501-RM1000	-.121	.119	.992	-.50	.26
		RM1001-RM1500	-.276	.093	.094	-.57	.02

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

	RM1501-RM2000	-.324*	.089	.010	-.61	-.04
	RM2001-RM2500	-.363*	.091	.003	-.65	-.07
	RM2501-RM3000	-.351*	.102	.023	-.68	-.03
	RM3001-RM3500	-.355*	.111	.048	-.71	.00
	RM3501-RM4000	-.486	.154	.052	-.97	.00

5.3.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk meramal dan menerangkan nilai bagi pembolehubah bersandar iaitu pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM dan pembolehubah bebas iaitu strategi harga, tempat, produk dan promosi yang dijangka mempunyai hubungan secara linear.

Jadual 5.23

Ringkasan Model Regresi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851(a)	.724	.723	.248

a. Predictors: (Constant), Faktor Promosi, Faktor Harga, Faktor Tempat, Faktor Produk

Daripada jadual 5.32 juga mencatatkan nilai R dan R^2. R ialah koefisien korelasi antara nilai pembolehubah bersandar dengan nilai yang diramalkan berdasarkan model regresi ini. Manakala R^2 pula ialah satu pengukuran umum tentang kegunaan bagi sesuatu model regresi. Ia menjelaskan sumbangan pembolehubah bebas

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

(eleman strategi campuran pemasaran) terhadap varians dalam pembolehubah bersandar (penerimaan pelanggan). Berdasarkan jadual di atas R^2 bagi kajian ini mencatatkan nilai 0.724. Ini bermaksud gabungan pembolehubah bebas iaitu elemen campuran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi boleh meramalkan/menerangkan sebanyak 72.4% varians dalam pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM. Ini menunjukkan bahawa kempat-empat pemboleh ubah campuran pemasaran 4P sangat penting dalam menentukan gelagat pemilihan pelanggan terhadap perkhidmatan Ar-Rahnu YaPEIM.

Jadual 5.24

UJIAN F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig (p)
Regression	122.606	4	30.651	499.320	.000 (a)
Residual	46.654	760	.061		
Total	169.259	764			

a. Predictors: (Constant), Faktor Promosi, Faktor Harga, Faktor Tempat, Faktor produk

b. Dependent Variable : Penerimaan Pelanggan di Ar-Rahnu YaPEIM

Jadual 5.24 menunjukkan Ujian F yang menjelaskan sama ada model yang dibina ini menghasilkan satu peramalan yang baik tentang kesignifikannya terhadap peramal yang diwujudkan. Jadual di atas menunjukkan nilai F ialah 499.320 dan nilai p ialah 0.000 iaitu kurang daripada 0.05. ini membuktikan dengan jelas bahawa model

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

yang dibentuk adalah signifikan dan gabungan pemboleh ubah bebas dan pemboleh ubah bersandar adalah sangat sesuai.

Jadual 5.25

Pekali Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	.401	.038		10.611	.000
	Faktor Tempat	.191	.018	.260	10.638	.000
	Faktor Produk	.271	.021	.346	13.011	.000
	Faktor Harga	.146	.015	.234	9.506	.000
	Faktor Promosi	.165	.019	.218	8.756	.000

a. Predictors: (Constant), Faktor Promosi, Faktor Harga, Faktor Tempat, Faktor produk
b. Dependent Variable : Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM

Berdasarkan kepada jadual 5.25 pekali regresi berbilang ini boleh dimudahkan dalam bentuk persamaan seperti berikut :

$$Y = 0.401 + 0.191 \text{ (tempat)} + 0.271 \text{ (produk)} + 0.146 \text{ (harga)} + 0.165 \text{ (promosi)} + 0.038 \text{ (Std Error)}$$

Berdasarkan kepada persamaan (1) didapati kesemua pembolehubah bebas iaitu tempat, produk, harga dan promosi adalah signifikan pada aras keertian 5% di

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

mana nilai pekali untuk faktor tempat adalah 0.191, faktor produk (0.271), faktor harga (0.146), faktor promosi (0.165) dan mempunyai hubungan yang positif.

Ini menunujukkan bahawa peningkatan 1 peratus dalam elemen tempat akan meningkatkan pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM sebanyak 19.1%. Jika dilihat daripada elemen produk pula didapati bahawa peningkatan 1% akan mempengaruhi pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM sebanyak 27.1%. Manakala peningkatan 1% dalam elemen harga dan promosi akan meningkatkan sebanyak 14.6% dan 16.5%. jika dilihat daripaada keempat-empat pemboleh ubah bebas didapati faktor produk dan tempat merupakan faktor yang terpenting dalam elemen 4P dalam mempengaruhi pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM. Ini adalah kerana nilai pekali untuk kedua-dua pemboleh uubah ini adalah yang terbesar berbanding elemen harga dan promosi. Oleh itu pihak YaPEIM perlu memberi fokus terhadap inovasi produk dan lokasi perkhidmatan mereka bagi memastikan perkhidmatan yang diberikan akan lebih mempengaruhi pemilihan pelanggan terhadap perkhidmatan Ar-Rahnu.

5.4 Rumusan

Berdasarkan kepada analisis yang dilakukan, dapatan yang diperoleh daripada kajian ini telah dapat merungkaikan persoalan-persoalan kajian dan menjawab segala objektif serta hipotesis kajian yang digariskan.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Ini dibuktikan dengan hasil kajian yang menunjukkan tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara faktor demografi jantina dengan pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM. Namun berdasarkan faktor demografi lain didapati menunjukkan hubungan yang signifikan antara perbezaan bangsa, agama, umur, tahap pendidikan, jenis pekerjaan dan pendapatan bulanan pelanggan dengan pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM.

Kajian turut menunjukkan pemboleh ubah campuran pemasaran iaitu tempat, produk, harga dan promosi menjadi faktor yang cukup kuat dalam menentukan pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM. Keempat-empat pembolehubah campuran pemasaran ini juga menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan cuma darjah kekuatan hubungan antara kesemua pemboleh ubah campuran pemasaran ini adalah di peringkat sederhana kecuali hubungan antara pemboleh ubah harga dan tempat serta pembolehubah harga dan promosi yang mana darjah kekuatan hubungannya adalah lemah.

Dapatan kajian ini juga turut membuktikan bahawa gabungan pembolehubah bebas iaitu semua elemen campuran pemasaran iaitu produk, harga, tempat dan promosi boleh meramalkan pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM. Ini menunjukkan bahawa kempat-empat pemboleh ubah campuran pemasaran 4P sangat penting dalam mempengaruhi dan menentukan gelagat pemilihan pelanggan terhadap perkhidmatan Ar-Rahnu YaPEIM.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

BAB 6

KESIMPULAN, PERBINCANGAN DAN CADANGAN

6.1 Pengenalan

Bab ini akan membincangkan rumusan, perbincangan dan cadangan kajian. Rumusan yang dibuat adalah berdasarkan objektif kajian yang telah digariskan dalam bab satu. Manakala perbincangan kajian adalah membincangkan dengan terperinci tentang

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

dapatan kajian dan analisis data yang telah dikumpul. Ia merangkumi hasil penemuan utama kajian yang menjawab segala objektif dan hipotesis kajian yang disasarkan. Di samping itu, cadangan-cadangan untuk kajian pada masa akan hadapan turut diutarakan.

6.2 Kesimpulan

Tujuan utama kajian ini adalah untuk melihat dan menilai bentuk hubungan antara pemboleh ubah pemilihan produk gadaian Islam Ar-Rahnu dengan pemboleh ubah-pemboleh ubah strategi campuran pemasaran di YaPEIM yang melibatkan pelanggan-pelanggan Ar-Rahnu YaPEIM sebagai responden kajian. Kajian yang menggunakan borang soal selidik ini adalah untuk mengkaji dan menguji objektif serta hipotesis kajian yang telah dinyatakan pada bab pertama. Pada masa yang sama, kajian ini cuba mengenal pasti perkaitan hubungan antara pemboleh ubah pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM dengan pemboleh ubah demografi dan strategi campuran pemasaran 4P iaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Berdasarkan kepada ujian yang dijalankan, dapatan kajian dapat menjelaskan bentuk hubungan antara pemboleh ubah pemilihan Ar-Rahnu dengan pemboleh ubah strategi campuran pemasaran adalah seperti yang dijangkakan.

Merujuk kepada objektif kajian yang pertama iaitu menjelaskan konsep gadaian menurut fiqh Islam, didapati bahawa amalan gadaian adalah merupaan salah

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

satu aktiviti kewangan yang dibenarkan di dalam ajaran Islam berdasarkan al-Quran, hadith dan *ijma'* ulama'. Berbeza dengan gadaian konvensional, gadaian yang dibenarkan dalam Islam adalah gadaian yang tidak mempunyai unsur-unsur yang zalim dan menindas. Memandangkan gadaian amat berkaitan dengan pinjaman atau hutang, Islam amat menekankan bahawa amalan gadaian semestinya bebas daripada unsur-unsur riba dan *gharar* (keraguan).

Berdasarkan ayat al-Quran dari surah al-Baqarah ayat 283, jelas menunjukkan bahawa agama Islam membenarkan sesuatu akad yang berunsurkan pinjaman melalui amalan gadaian. Namun begitu hasil ijma' para ulama' mendapati kebenaran ini tidaklah sehingga kepada tahap wajib atau sunat tetapi hanya pada tahap harus sahaja. Ayat ini disokong dengan sebuah hadis yang diriwayatkan oleh imam al-Bukhari yang diceritakan oleh Saidatina Aisyah r. a. bahawa Rasulullah s.a.w. sendiri semasa hayat Baginda pernah menggadaikan baju besi Baginda kepada seorang berbangsa Yahudi sebagai cagaran harga bagi 30 gantang gandum.

Namun begitu, keharusan amalan gadaian ini di dalam agama Islam ditetapkan berdasarkan kepada rukun gadaian tertentu iaitu penggadai dan penerima gadaian, lafaz *ijab* dan *qabul*, barang yang digadaikan dan sebab gadaian. Selain itu, gadaian Islam turut meliputi beberapa syarat gadaian tertentu iaitu syarat-syarat *ijab* dan *qabul*, syarat-syarat penggadai dan pemegang gadaian, syarat-syarat barang gadaian dan syarat-syarat sebab gadaian.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Sementara itu, hasil kajian turut mendapati bahwa ajaran Islam turut meletakkan syarat-syarat dan garis panduan tertentu bagi proses gadaian, lebihan barang gadaian, penggunaan barang gadaian (sama ada penggadai atau pemegang gadaian), pengendalian barang gadaian (sama ada penggadai atau pemegang gadaian), penambahan barang gadaian, penambahan hutang, bilangan penggadai atau pemegang gadaian, pembiayaan barang gadaian, penggantian barang gadaian, penyimpanan barang gadaian, penahanan barang gadaian, peminjaman barang gadaian, penggadaian barang gadaian, pembatalan gadaian, kerosakan barang gadaian, tempoh hutang, kematian dan kemuflisan penggadai atau pemegang gadaian. Walaubagaimanapun terdapat sedikit perbezaan pendapat di kalangan ulama'-ulama' mazhab terhadap beberapa perkara kecil tertentu.

Ini menunjukkan bahawa gadaian Islam merupakan satu aktiviti yang dibenarkan namun terbatas. Terdapat syarat-syarat dan panduan yang digariskan oleh Islam melalui pandangan dan perbezaan ulama' terhadap aktiviti ini bagi menjamin ketelusan serta bebas daripada unsur-unsur penindasan, riba dan keraguan. Sekiranya terdapat salah satu daripada unsur-unsur ini, maka secara langsung aktiviti ini dianggap telah terkeluar daripada aktiviti gadaian Islam.

Jika di lihat dari objektif kajian yang kedua iaitu menganalisis perbezaan pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM berdasarkan pemboleh ubah demografi, ianya dapat dibuktikan melalui analisis faktor, Ujian t dan Ujian F (ANOVA). Dapatan kajian menunjukkan hanya pemboleh ubah jantina didapati tidak

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

terdapat perbezaan yang signifikan dengan pemboleh ubah pemilihan Ar-Rahnu di YaPEIM. Ini telah menyangkal pendapat kajian-kajian terdahulu yang mendapati bahawa golongan wanita lebih ramai terlibat di dalam aktiviti gadaian Islam berbanding lelaki. Ia juga dapat menjawab hipotesis kajian yang pertama bahawa tidak terdapat perbezaan yang signifikan dalam pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM berdasarkan jantina pelanggan.

Namun dari aspek yang lain, pemboleh ubah bangsa, agama, umur, tahap pendidikan, jenis pekerjaan dan pendapatan bulanan didapati menunjukkan perbezaan yang ketara dengan pemboleh ubah pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM. Ini menunjukkan bahawa pelanggan-pelanggan Ar-Rahnu YaPEIM terdiri daripada lelaki dan perempuan yang agak seimbang. Namun dari sudut yang berbeza, majoriti pelanggan Ar-Rahnu YaPEIM terdiri daripada segolongan masyarakat yang mempunyai latar belakang bangsa tertentu, agama tertentu, umur tertentu, tahap pendidikan tertentu, jenis pekerjaan tertentu dan pendapatan bulanan tertentu.

Melalui ujian *Post Hoc Tukey* dapat disimpulkan bahawa dari sudut umur pelanggan didapati bahawa peringkat umur pelanggan iaitu 18-25 dan 46-55 mempunyai skor min yang tertinggi dalam pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM. Manakala dari sudut bangsa dan agama pula didapati bahawa pelanggan berbangsa Cina dan beragama Buddha mempunyai skor min yang tertinggi dalam pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM. Selain itu kajian menunjukkan bahawa pelanggan yang mempunyai latar belakang pendidikan sekolah rendah dan yang tidak bersekolah, pelanggan yang tidak

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

bekerja serta mereka yang tidak berpendapatan dan memperolehi kurang RM500 sebulan mempunyai skor min yang tertinggi dalam pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM.

Lantaran itu, ia juga menjawab dan menyokong hipotesis kajian yang kedua hingga ketujuh iaitu wujud perbezaan yang signifikan pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM berdasarkan pemboleh ubah demografi pelanggan iaitu jantina, bangsa, agama, tahap pendidikan, jenis pekerjaan dan pendapatan bulanan.

Sementara itu, objektif ketiga dalam kajian ini adalah untuk menganalisis elemen strategi campuran pemasaran 4P yang mempengaruhi pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM atau tidak. Ianya dapat dibuktikan melalui analisis faktor pemboleh ubah, analisis korelasi dan analisis regresi berbilang.

Dapatan kajian membuktikan bahawa pemboleh ubah campuran pemasaran merupakan faktor penting kepada pemilihan produk kewangan Ar-Rahnu di YaPEIM. Selain itu, hubungan antara pemboleh ubah elemen produk dalam campuran pemasaran dengan pemboleh ubah pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM juga menunjukkan hubungan yang positif kuat dan signifikan manakala hubungan antara pemboleh ubah elemen harga, tempat dan promosi dalam campuran pemasaran dengan pemboleh ubah pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM pula menunjukkan hubungan yang positif sederhana dan signifikan. Cuma darjah kekuatan hubungan antara kesemua pemboleh ubah campuran pemasaran ini adalah di peringkat sederhana kecuali hubungan antara

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

pemboleh ubah harga dan tempat serta pembolehubah harga dan promosi yang mana darjah kekuatan hubungannya adalah lemah.

Selain itu, kajian mendapati bahawa gabungan pembolehubah bebas iaitu elemen campuran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi boleh meramalkan sebanyak 72.4 peratus dalam menentukan gelagat pemilihan pelanggan terhadap perkhidmatan Ar-Rahnu YaPEIM.

Walaubagaimanapun, ia jelas membuktikan bahawa semua elemen campuran pemasaran dalam kajian ini menjadi faktor yang cukup kuat dalam menentukan pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM. Namun di antara elemen-elemen tersebut, elemen produk dan tempat merupakan elemen yang paling penting dalam mempengaruhi pelanggan memilih Ar-Rahnu YaPEIM. Ia turut menjelaskan jika berlakunya perubahan dalam sebarang perubahan dalam elemen campuran pemasaran 4P akan turut mempengaruhi perubahan dalam pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM.

Justeru, ia juga menjawab dan menyokong hipotesis kajian yang kelapan hingga kesebelas iaitu wujudnya hubungan yang positif dan signifikan antara pemboleh ubah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) dengan pemilihan pelanggan terhadap Ar-Rahnu YaPEIM.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Kesimpulannya, produk kewangan Islam seperti gadaian Islam (Ar-Rahnu) yang disediakan oleh YaPEIM juga memerlukan kepada strategi campuran pemasaran yang berkesan dalam memasarkan produk dan perkhidmatan mereka. Ciri-ciri gadaian Islam yang dilihat berbeza dengan gadaian konvensional turut memberikan sedikit kelebihan dalam penerimaan masyarakat ke atas produk kewangan ini sekaligus menunjukkan prestasi peningkatan yang ketara

6.3 Perbincangan Kajian

Yayasan Pembangunan Ekonomi Islam Malaysia atau YaPEIM merupakan sebuah badan yang ditubuhkan kerajaan bertujuan untuk mengambangkan dan memantapkan pembangunan sosiekonomi umat Islam di Malaysia. Pelbagai strategi dan kaedah telah dilakukan oleh YaPEIM bagi mencapai tujuan tersebut sehinggalah kepada penyediaan perkhidmatan gadaian Islam (Ar-Rahnu). Bermula sebagai pelopor dan penyumbang dana di peringkat nasional sehinggalah ke peringkat serantau, peranan YaPEIM dalam memperkembangkan produk kewangan ini merupakan satu usaha kecil ke arah sumbangan yang lebih besar di dalam sektor ekonomi dan kewangan Islam.

Oleh yang sedemikian, berdasarkan kepada penemuan yang diperolehi dalam kajian ini mendapati produk kewangan Islam Ar-Rahnu merupakan satu perkhidmatan yang berteraskan *syara'*. Oleh yang demikian sewajarnya umat Islam di negara ini

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

mengambil peluang yang telah disediakan untuk sama-sama turut serta di dalam sektor ini. Perkhidmatan gadaian Islam yang disediakan oleh YaPEIM dan beberapa institusi-institusi kewangan yang lain seharusnya disokong sebagai alternatif kepada perkhidmatan gadaian konvensional sedia ada yang telah bertapak di negara ini sejak sekian lama. Malah, pemilihan produk gadaian Islam berbanding gadaian konvensional secara tidak langsung dapat membebaskan mereka daripada sebarang penipuan, penindasan dan kezaliman yang sering berlaku kepada pelanggan-pelanggan. Di samping itu, matlamat yang paling besar ialah pemilihan produk gadaian Islam juga dapat mengelakkan umat Islam daripada unsur-unsur riba' dan *gharar* yang jelas dilarang di dalam Islam.

Kerajaan juga seharusnya mempertingkatkan lagi sokongan dan usaha dalam mengembangkan lagi produk gadaian Islam ini dengan memastikan setiap daerah atau kawasan yang mempunyai permintaan terhadap aktiviti gadaian seharusnya mempunyai sekurang-kurangnya sebuah institusi gadaian Islam sebagai alternatif bagi masyarakat khususya umat Islam. Dengan ini secara tidak langsung umat Islam dapat mengelakkan daripada terlibat dengan perkara-perkara yang ditegah oleh agama.

Namun begitu, bagi memastikan masyarakat memilih produk gadaian Islam, setiap institusi berkaitan perlu mengambil perhatian terhadap aspek-aspek yang berkaitan dengan pemasaran iaitu pemboleh ubah strategi campuran pemasaran berikutan wujudnya hubungan yang signifikan antara elemen campuran pemasaran 4P

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

iaitu produk, harga tempat dan promosi dengan pemilihan pelanggan terhadap produk gadaian Islam.

Di sini jelas terbukti bahawa elemen campuran pemasaran 4P mempunyai hubungan yang signifikan dalam pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM. Elemen produk dan tempat dilihat sangat mempengaruhi pelanggan dalam memilih Ar-Rahnu YaPEIM selain harga dan promosi. Oleh yang demikian, setiap institusi gadaian Islam terutamanya YaPEIM seharusnya memberikan perhatian terhadap faktor-faktor ini agar dapat mengambil setiap peluang yang ada bagi meningkatkan lagi penerimaan pelanggan terhadap produk gadaian Islam yang ditawarkan berdasarkan hasil keputusan kajian ini.

Institusi gadaian Islam seharusnya mengambil peluang melalui produk mereka memandangkan ianya bersesuaian dan bertepatan dengan apa yang dikehendaki oleh masyarakat Islam di negara ini. Tambahan pula trend terkini menunjukkan peningkatan pemilihan ke atas produk gadaian Islam mungkin atas faktor ianya lebih baik dan menguntungkan daripada produk gadaian konvensional yang dilihat mempunyai banyak kelemahan dan kekurangan yang semakin disedari dan diambil berat oleh orang ramai.

Selain itu, cadangan melaksanakan perkhidmatan gadaian Islam seharusnya dibuat kajian terlebih dahulu memandangkan hasil kajian menunjukkan bukan semua lapisan masyarakat akan memilih amalan gadaian sebagai sumber memperolehi dana

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

sebaliknya hanya kumpulan golongan-golongan tertentu sahaja. Oleh kerana itu kajian harus dilaksanakan terlebih dahulu mengenai sasaran pelanggan sebelum ditentukan tempat yang sesuai dan strategik untuk diadakan perkhimatan sebegini. Perkara-perkara lain juga harus dititikberatkan seperti keselamatan, kemudahan asas, pengangkutan dan keselesaan agar dapat memberikan tarikan kepada pelanggan untuk terus memilih produk ini.

Dalam pada itu, setiap institusi gadaian Islam harus menyedari bahawa peningkatan pemilihan pelanggan ke atas produk gadaian Islam adalah disebabkan faktor harga. Gadaian Islam dilihat lebih mempengaruhi pelanggan melalui jumlah pinjaman yang diluluskan dan diberikan kepada pelanggan adalah lebih tinggi berbanding gadaian konvensional. Kadar caj upah simpan yang dikenakan juga adalah sangat rendah dan amat berpatutan berbanding dengan gadaian konvensional. Selain tiada sebarang caj-caj lain yang dianggap tidak munasabah dan meragukan, tempoh kelulusan pinjaman juga amat menarik perhatian responden kerana amat mudah dan cepat. Oleh kerana itu, kelebihan seperti ini seharusnya diteruskan dan dipertahankan oleh mana-mana institusi yang menyediakan produk gadaian Islam.

Selain itu, walaupun gadaian Islam kini semakin dikenali, namun ianya dilihat masuk belum mencukupi dari aspek promosi dan hebahan. Kerajaan dan institusi gadaian Islam itu sendiri seharusnya berusaha untuk menggiatkan lagi aktiviti promosi agar dapat menyampaikan informasi yang berguna kepada pelanggan. Untuk itu, penyediaan kakitangan yang berpengetahuan luas mengenai ilmu gadaian Islam, cekap

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

dan terlatih harus dititikberatkan oleh mana-mana institusi yang menyediakan produk gadaian Islam termasuk YaPEIM. Secara tidak langsung ia akan memberikan kepuasan kepada responden dan mampu untuk menarik ramai lagi pelanggan memilih gadaian Islam terutamanya di YaPEIM.

6.4 Cadangan

Rumusan dan perbincangan yang dihuraikan adalah berdasarkan kepada dapatan kajian yang diperoleh dalam bab lima. Oleh yang sedemikian, beberapa cadangan kajian diberikan agar kajian yang lebih lanjut dan menyeluruh dapat dilakukan ke atas strategi campuran pemasaran dalam usaha memperkembangkan lagi industri gadaian Islam di Malaysia dan sesuai dengan perkembangan ekonomi dan kewangan Islam semasa. Antara cadangan-cadangan kajian yang diusulkan adalah seperti berikut:

1. Melaksanakan kajian perbandingan antara produk-produk gadaian Islam dan produk-produk gadaian konvensional di Malaysia dari sudut teori, perlaksanaan dan penerimaaannya. Ini seterusnya dapat memberikan gambaran yang jelas tentang kekuatan dan kelemahan kedua-dua produk kewangan tersebut sekaligus mempengaruhi pelanggan untuk memilih antara keduanya.

2. Melakukan penyelidikan menggunakan pemboleh ubah campuran pemasaran yang lebih luas terdiri daripada elemen 9P iaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), fizikal (*phsycal*), polisi (*policy*),

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

proses (*process*), orang (*people*) dan janji (*promises*). Ini seterusnya dapat mengesan kewujudan hubungan antara faktor-faktor tersebut terhadap produk-produk kewangan Islam seperti gadaian Islam di Malaysia.

6.5 Rumusan

Perbincangan dalam bab ini memperlihatkan bahawa kajian ini telah menjawab segala persoalan kajian dan mencapai objektif dan hipotesis kajian yang digariskan. Penemuan-penemuan kajian ini khususnya yang berkaitan dengan strategi campuran pemasaran dilihat mampu memberi input yang baik kepada pemasar-pemasar dalam usaha mengukuhkan dan memartabatkan produk-produk kewangan Islam seperti gadaian Islam Ar-Rahnu khususnya di YaPEIM dan amnya di Malaysia.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

BIBLIOGRAFI

Abd Malek, A.K. & Mokhtar, A.R (2004). Ar-Rahnu Scheme: A Model of Micro Credit And Its Ompact On Socioeconomic Status of The Ummah – Special Refference On Malaysian Context. Kertas Seminar *Konvesyen Ar-Rahnu Serantau 2004*. Hotel Renaissance, Kuala Lumpur, 13 Okt 2004.

Abdul Ghafar, I (2001). Sistem Ar-Rahnu di Malaysia Sebagai Instrumen Penjana Ekonomi: Kaitan dengan Industri Hiliran. Kertas Seminar *Kefahaman Mengenai Konsep dan Aplikasi Sistem Ar-Rahnu*. Institut Kefahaman Islam Malaysia, Kuala Lumpur, 12 – 13 Nov 2001.

Abdul Ghafar, I (2002). Skim Ar-Rahnu: Ke Arah Pengukuhan Kerjasama Serantau: Pengalaman Malaysia. Kertas Seminar *Konvesyen Ar-Rahnu Serantau 2002*. Pusat Dagangan Dunia Putra, Kuala Lumpur, 28 Oktober 2002.

Abdul Ghafar, I. & Nur Azura, S. (2005). *A Framework for Regulating Pawnshop: Why Do, What Area and Shariah View. Working Paper in Islamic Economic and Finance,* No. 0503. Universiti Kebangsaan Malaysia.

Abdul Monir, Y. (2001). Konsep Ar-Rahnu dari Perspektif Islam. Kertas Seminar *Kefahaman Mengenai Konsep dan Aplikasi Sistem Ar-Rahnu*. Institut Kefahaman Islam Malaysia, Kuala Lumpur, 12 – 13 Nov 2001.

Abibullah (2002), S. Skim Ar-Rahnu: Satu Model Mikro Kredit di Malaysia. Kertas Seminar *Konvesyen Ar-Rahnu Serantau 2002*. Pusat Dagangan Dunia Putra, Kuala Lumpur, 28 Okt 2002.

Ab. Mu'min, A.G. (1996). Penjelasan Riba' Dalam Al-Sunnah. *Jurnal Syariah*, Jil. 4, Bil. 2, H. 210 – 216. Universiti Malaya.

Ab. Mu'min, A.G. (1999). *Sistem Kewangan Islam dan Perlaksanaannya di Malaysia.* Kuala Lumpur: Jabatan Kemajuan Islam Malaysia.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

Ahasanul H., Jamil O. & Ahmad Zaki I. (2009). Factor Influences Selection of Islamic Banking: A Study on Malaysian Customer Preferences. *American Journal of Applied Sciences*. Jil. 6. Bil. 5. H. 922 – 928.

Ahmad Mahdzan, A. (2005). *Kaedah penyelidikan sosioekonomi*. Edisi ke 3. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Ailawadi, Kusum L., Bari A. H., Jacques C. & David T. (2006). Promotion Profitability for a Retailer: The Role of Promotion, Brand, Category and Store Characteristics. *Journal of Marketing Research*. Jil. 43, H. 518-535.

Al-Bajuri, Ibrahim ibn Muhammad (1881). *Hashiyat al-Bajuri 'ala Ibn Qasim al-Ghazzi: 'ala Sharh al 'Allamah ibn al-Ghazzi 'ala Matn al-Shaykh abi Syuja' fi Madhhab al-Imam Syafi'i*. Jil. 2. Misr: 'Isa al-Babi al-Halabi.

Al-Buhuti, Mansur ibn Yunus (2003). *Kashsaf al-Qina' 'an Matn al-Iqna'*. Jil. 10. Al Riyad: Dar 'Alam al-Kutub.

Al-Daraqutni, 'Ali ibn Umar (1993). *Sunan al-Daraqutni*. Jil. 4, Kitab al-Buyu', No. Hadith 132. Beirut: Dar Ihya' al-Turath al-'Arabi.

Al-Dasuqi, Muhammad Ibn Ahmad ibn 'Arafah (1980). *Hashiyat al-Dasuqi 'ala al Sharh al-Kabir*. Jil. 4. Al-Qahirah: Dar al-Ihya' al-Kutub al-'Arabiyah.

Al-Firuzabadi al-Syirazi, Abu Ishaq Ibrahim ibn Ali ibn Yusuf (1976). *Al Muhadhdhab fi Fiqh al-Imam al-Syafi'i*. 2v. Misr: Mustafa al-Babi al-Halabi.

Alias B. (1999) *Statistik Penyelidikan Dalam Pendidikan Sains Sosial*. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.

Al-Jaziri, 'Abd Rahman (1990). *Kitab al-Fiqh 'ala al-Mudhahib al-Arba'ah*. Jil. 5. Bayrut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyah.

Al-Kasani, Abu Bakr ibn Mas'ud (1998). *Bada'i al-Sana'i fi Tartib al-Syara'i*. Jil. 6. Bayrut: Dar Ihya' al-Turath al-'Arabi.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

Al-Maqdisi, Baha' al-Din 'Abd al-Rahman bin Ibrahim (2005). *Al-'Uddah fi Sharh al-'Umdah*. Al-Qahirah: Abu Bakr al-Siddiq.

Al-Marghinani, Ali ibn Abi Bakr (1965). *Al-Hidayah Sharh Bidayat al-Mubtadi*. Al-Qahirah: Syarikat Maktabat wa Matba'at Mustafa al-Babi al-Halabi.

Al-Maydani, 'Abd al-Ghani (1998). *Al-Lubab fi Sharh al-Kitab*. Jil. 4. Bayrut: Dar Ihya' al Turath al-Arabi.

Al-Qalyubi, Shihab al-Din Ahmad ibn Ahmad (1980). *Qalyubi wa 'Umayrah: Hashiyatan 'ala Sharh al 'Allamah Jalal al-Din al-Mahalli 'ala Minhaj al- Talibin lil Muhyi al-Din al-Nawawi Fiqh Madhhab al-Imam al-Syafi'i*. Jil. 3. Al-Qahirah: 'Isa al-Babi al-Halabi.

Al-Qurtubi, Abi al-Walid Muhammad ibn Ahmad Ibn Rusyd (2006). *Bidayat al-Mujtahid wa Nihayat al-Muqtasid.*Bayrut: Muassasat al-Ma'arif.

Al-Ramli. Muhammad ibn Ahmad (1938). *Nihayat al-Muhtaj ila Sharh al-Minhaj*. Jil. 8. Misr: Mustafa al-Babi al-Halabi.

Al-Syirbini, Muhammad ibn Ahmad (1958). *Mughni al-Muhtaj : ila Ma'rifah Alfaz al-Minhaj*. Al-Qahirah: Matba'at Mustafa al-Babi al-Halabi.

Al-Tirmizi, Abu Isa Muhammad bin Isa bin Saurah (1976), *Sunan al-Tirmizi*, Jil. 3. Bab Ma Ja'a Fi al-Intifa' bi al-Rahn. No. Hadith 1254. Kaherah: Syarikah Maktabah wa Matba'ah Mustafa al-Babi al-Halabi wa Awladih.

Amran M. (1995) *Peranan YaPEIM Dalam Meningkatkan Ekonomi Umat Islam: Satu Kajian Kritis Tentang Keberkesanannya*. Kertas Projek, Universiti Malaya.

Anantha Raj A. Arokiasamy (2012).The Effect of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*. Jil. 4. Bil. 2. H. 1 – 11.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Anisah M. (1998). *Pelaksanaan Sistem Gadaian Islam: Kajian Kes Ke Atas Kedai Ar-Rahn Di Kelantan*. Kertas Projek, Universiti Malaya.

Anuar T. (1995). *Konsep Ar-Rahnu: Satu Tinjauan Dari Segi Amalannya Di Bank Kerjasama Rakyat Malaysia*. Kertas Projek. Universiti Malaya.

Ar-Rahnu Exchange (2013). http://www.arrahnuxchange.com.my [Dilayari pada 20 Mac 2013].

Ary, D., Jacobs, L & Razavieh, A. (2002). *Introduction to Research in Education.* 6th ed. Forth Worth: Harcourt Brace College Publishers.

Asmadi M. N. (2004). Sistem Gadai Islam. *Islamiyyat*. Jil. 26. Bil. 2. H. 39 – 57.

Berman, B. (1996). *Marketing channels.* United States: John Wiley and Sons.

Ayed al Muala & Majeed al Qurneh (2012). Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*. Jil. 4, Bil. 2.

Azaze@Aziz, A.A., Wong S.D. & Jennifer C.K.L. (2008). The Impacts of Strategic Orientation, Marketing Strategy and Market Research Activities on New Product Development. *Jurnal Kemanusiaan.* Jil. 12, H. 43 – 57.

Azila, A.R. (2011). *Economic and Religious Significance of the Islamic and Conventional Pawnbroking in Malaysia: Behavioural and Perception Analysis.* Durham E Theses, Durham University.

Azrul Azwar A. T. (2010). Overview of Islamic Finance. Kertas *Seminar Islamic Finance Course: Structure and Instruments*. Organized by Bank Negara Malaysia and The Islamic Development Bank. 13 Dec 2010.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Bank Negara Malaysia (BNM) (1999). *Bank Negara Malaysia dan Sistem Kewangan di Malaysia – Perubahan Sedekad*. Kuala Lumpur.

Best, J.W. & Kahn, J.V. (1998). *Research in Education*. 8th ed. Boston Mass: Allyn and Bacon.

BIMB Institute Of Research And Training (BIRT) (1998). *Konsep Syariah Dalam Sistem Perbankan Islam*. Kuala Lumpur.

Borden, N. H. (1984) The Concept of Marketing Mix, *Journal of Advertising Research*, Jil.1, Bil. 9, H. 2-7.

Cataluna, F. & Javier, R. (2004). Price Discrimination in Retailing. *International Journalof Retail and Distribution Management*, Jil. 34, Bil. 4, H. 205-215.

Che Asmawi C. H, (2009) *Temuramah Mengenai Ar-Rahnu YaPEIM*. Dikendalikan oleh Muhamad Azhar Z. pada 13/10/2009 di Ar-Rahnu YaPEIM cawangan Medan Tasik, Ipoh.

Che Kamazuki C.H. (1994). *Sistem Gadaian Islam: Satu Kajian Di Kedai Ar Rahn, Kota Bharu, Kelantan*. Kertas Projek, Universiti Malaya.

Chua Y. P. (2006), *Asas Statistik Penyelidikan*. Kuala Lumpur: McGraw Hill.

Danaher, P. J., Andre B. & Sanjay D. (2008). The Effect of Competitive Advertising Interference on Sales for Packaged Goods. *Journal of Marketing Research*. Jil. 45. H. 211 – 225.

Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising and IMC*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Ekankumo, B. & Henry, K. B. (2011). Sales Promotion Strategies of Financial Institutions in Bayelsa State. *Asian Journal of Business Management*. Jil. 3, Bil. 3, H. 203-20.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

Elya Mazura H. (1997). *Perbandingan di antara Sistem Pajak Gadai Secara Islam (Ar-Rahn) Dengan Sistem Pajak Gadai Secara Konvensional*. Kertas Projek, Universiti Putra Malaysia.

Estaban, L., J. M. Hernandez & J. L. M. Gonzalez (2006). Customer Directed Advertising and Product Quality. *Journal of Economics and Management Strategy*. Jil. 15, Bil. 4, H. 943 – 968.

Fatimah I. (1987), *Gadaian dan Amalan Dalam Masyarakat Melayu: Satu Kajian Menurut Hukum Islam di Mukim Kurung Hitam, Kuala Nerang, Kedah*. Kertas Projek, Universiti Malaya.

Fatimah Murni J. (2003). *Ar-Rahn: Konsep Dan Amalannya Di Yayasan Pembangunan Ekonomi Islam Malaysia (YPEIM).* Kertas Projek, Universiti Malaya.

Ferle, C. L. & Steven M. E. (2006). Product Placement: How Brands Appear on Television. *Journal of Advertising*. Jil. 35, Bil. 4, H. 65-86.

Ferrell O.C. & Michael D. H. (2005). *Marketing Strategy.* 3rd ed. Mason, Ohio: South Western Thomson.

Gedenk, K. & Scott N. (1999). The Role of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: It's Effect on Purchase Event Feedback. *Journal of Retailing*. Jil.75, Bil. 4, H. 99- 433.

Griffin, R. W. & Ebert, R. J. (2001) *Business edisi Bahasa Malaysia*. 5th ed. Petaling Jaya: Pearson Education.

Grunert, K. G., Lars E. & Tino B. L. (2006). Consumer Preferences for Retailer Brand Architectures: Results from a Conjoint Study. *International Journal of Retail &Distribution Management*. Jil. 34, Bil. 8, H. 97-608.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W.C. (1998). *Mulivariate Data Analysis.* 5th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Hakansson, H & Alexandra, W. (2005). Developing a New Understanding of Markets: Reinterpreting the 4Ps. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Jil. 20, Bil. 3, H. 10-117.

Hassan A. (1994), Kaedah Dan Peraturan Pajak Gadai Menurut Kehendak Islam, *Monograf Syariah*. Jil. 2, H. 67 – 86.

Hess, J. & John S. (2005). Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*. Jil. 22, Bil. 6, H. 313-322.

Hizma Razliati A.R. (2012). *The Effectiveness of Marketing Mix Strategy. Case study: Setia Alam*. Kertas Projek, Universiti Teknologi Mara.

Hui B. T., Mei F. W. & Siong H. L. (2009). The Effect of Consumer Factors and Firm Efficiency on Malaysian Life Insurance Expenditure. *International Journal of Business and Society*. Jil. 10, Bil. 1, H. 59 – 73.

Hutt, Michael D. & Speh, Thomas, W. (2010). *Business Marketing Management: B2B.* 10th ed. Mason, Ohio: South-Western, Cengage Learning.

Ibn al-'Abidin, Muhammad Amin ibn 'Umar (1966). *Hashiyat Radd al-Muhtar 'ala al-Durr al-Mukhtar*: *Syarh Tanwir al-Absar fi Fiqh Madhhab al-Imam Abi Hanifah al Nu'man.* Jil 8. Misr: Mustafa al-Babi al-Halabi.

Ibn Humam, Muhammad ibn 'Abd al-Walid (1995). *Sharh Fath al-Qadir*. Jil. 10. Bayrut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyah.

Ibn Majah, Muhammad ibn Yazid (1984). *Sunan Ibn Majah.* Jil. 4. Al-Riyad: Syarikat al-Tiba'ah al-Arabiyah al-Saudiyah.

Ibn Qudamah, Muwaffaq al-Din 'Abd Allah ibn Ahmad (1999). *al-Mughni*. Jil. 15. Al Riyad: Dar 'Alam al-Kutub.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

Ismah O., Husniyati A., Anizah Z., Wan Edura W.R & Kamaruzaman J., (2009) Customers Satisfaction in Malaysian Islamic Banking. *International Journal of Economics and Finance*. Jil. 1, Bil. 1, H. 197 – 202.

Jaafar M. (1997). *Asas Pengurusan Perniagaan*. Shah Alam: Penerbit Fajar Bakti Sdn Bhd.

Jaffar H. (1990). Sistem Kewangan Islam: Dalam Dekad 1990an. *Siri Syarahan Umum*. Bil 6. Bertarikh 9 Mac 1990. Pulau Pinang: Universiti Sains Malaysia.

Jabatan Agama Islam Negeri Sembilan (JAINS) (2012). Khutbah Jumaat bertajuk *Menjaga Kemuliaan dan Kesucian Al-Quran* pada 08 Jun 2012.

Jabatan Agama Islam Selangor (JAIS) (2012). Khutbah Jumaat bertajuk *Berniagalah Mengikut Syariat Islam* oleh pada 17 Februari 2012.

Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) (2013). Dipetik daripada laman web www.e-fatwa.gov.my pada 15 Mac 2013.

Jin, Byoungho Jin & Yong Gu Suh (2005). Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context. *Journal of Consumer Marketing*. Jil. 22, Bil. 2, H. 62-71.

Kementerian Kesejahteraan Bandar, Perumahan dan Kerajaan Tempatan (KPKT) (2013). Dipetik dari laman web www.kpkt.gov.my. Pada 29 Mac 2013 Artikel bertajuk Sejarah Am Perniagaan Pajak Gadai di Malaysia. Tiada tarih. Tiada pengarang**.**

Khalid J. (2003). *Penyelidikan Dalam Pendidikan*. Petaling Jaya: Prentice Hall.

Kotler, P. (2009). *Kotler on Marketing edisi Bahasa Melayu*. Kuala Lumpur: PTS Professional Publishing Sdn Bhd.

Kotler, P. & Amstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. 11th ed. New York: Pearson International..

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Kurt, R. B., Nuscheler, R. & Straume, O. R. (2006). Qualityand Location Choices Under Price Regulation. *Journal of Economics &Management Strategy*. Jil. 15, Bil. 1, H. 207 – 228.

Liang, H. L. & Iuan, Y. L. (2006). Product Quality as a Determinant of Product Innovation: an Empirical Analysis of the Global Automotive Industry. &Jil. 17, Bil. 2, H. 141-147.

Lohana Sarika. R. (2011). To Study The Marketing Strategy Adopted by Syngenta India LTD Company and Its Impact on Consumer Buying Behavior in Nanded City. *International Journal of Research in Finance & Marketing*. Jil. 1, Bil. 6, H. 1-24.

Mahmud Saedon A.O. (1993).Akta Pajakgadai (1972) Dari Pandangan Islam. Kertas *Seminar Kebangsaan Pajak Gadai Islam (Ar-Rahn)*. Subang Jaya: Hotel Subang Merlin. 13 Nov 1993.

Malik bin Anas Abu Abdullah (1951). *al-Muwatta*, Jil. 2, Kitab al-Aqdiyah – Ma La Yajuz Min Ghalaq al-Rahn. Tiada no Hadith. Kaherah: Syarikah Maktabah wa Matba'ah Mustafa al-Babi al-Halabi wa Awladih.

Mat Nazri H. (2001). Pengalaman Yayasan Islam Perlis dalam Mengawalselia Pajak Gadai Islam. Kertas *Seminar Kefahaman Mengenai Konsep & Aplikasi Sistem Ar-Rahnu*. Kuala Lumpur: Institut Kefahaman Islam Malaysia. 12 – 13 Nov 2001.

Mary M. Crossan, Joseph N. Fry dan J. Peter Killing (2005). *Strategic Analysis and Action*. Toronto: Pearson Prentice Hall.

Maryani M. (2003). *Industri Pajak Gadai: Kajian Perbandingan Perlaksanaan Sistem Konvensional dan Sistem Islam.* Kertas Projek. Universiti Malaya.

Matzler, K., Hans H. Hinterhuber, Christian Daxer and Maximilian Huber (2005). The Relationship Between Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing.* Jil.16, Bil. 5, H. 115-130.

Maznah Y. (1998). *Sistem Gadaian Islam: Tinjauan Terhadap Penerimaan Dan Sambutan Masyarakat Di Daerah Kota Bharu, Kelantan*. Kertas Projek. Universiti Malaya.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Mc Millan, J.H dan Wergin, J.F (2002). *Understanding and Evaluating Educational Research.* 2nd ed. Columbus, Ohio: Virginia Commonwealth University.

Md Ali M. S. (2004). Prospek Penawaran Dana Dari Institusi Kewangan Dalam dan Luar Negara Untuk Skim Ar-Rahnu.Kertas *Seminar Konvesyen Ar-Rahnu Serantau 2004*. Kuala Lumpur: Hotel Renaissance. 13 Okt 2004.

Michael A. Hit, J. Stewart Black dan Lyman W. Porter (2012). *Management.* New Jersey: Pearson Education.

Mohamad Akram L., (2008). Islamic Financial System: The Malaysian Experience and The Way Forward. *Humanomics*, Jil. 24, Bil. 3, H. 217 – 238.

Mohamad Fazli S. dan Norli Hazrina M.N. (2005). Program Mikro-Kredit Ar-Rahnu: Pengetahuan, Sikap dan Amalan Pengguna. *Jurnal Pengguna Malaysia*, Jil. 6, H. 87-104.

Mohammad Nizam B. (2000). *Sistem Pajak Gadai: Kajian Perbandingan Di Antara Gadaian Islam Dan Pajak Gadai Konvensional.* Kertas Projek. Universiti Malaya.

Mohd Fauzi A. R. (2001). *Prospek Dan Potensi Skim Pajak Gadai Islam (Ar-Rahn): Kajian Di Bank Rakyat*. Kertas Projek. Universiti Malaya.

Mohd Fazli M. S., Md Nor Hayati T. dan Noor Khamisah A. L. (2010). The Awareness and the Acceptance of Islamic Pawnshops. *IJRRAS.* Jil. 2, Bil. 2, H. 117-125.

Mohd Hamdan A. (2002). Pajak Gadai Dari Sudut Pengguna.Kertas *Seminar Konvesyen Ar-Rahnu Serantau 2002*. Kuala Lumpur: Pusat Dagangan Dunia Putra. 28 Okt 2002.

Mohd Majid K. (2004), *Kaedah Penyelidikan Pendidikan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Mohd Najib A. G. (2003). *Reka Bentuk Tinjauan Soal Selidik Pendidikan*. Skudai: Universiti Teknologi Malaysia.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

Mohd Rafi Y., Ghazali A. dan Mohamed Dahlan I. (2012). Islamic Pawn Broking (Ar Rahnu): Critical Success Factor and Application for Co-Operatives. In: *Cooperative Conference*. Bozen Balzano, Italy. 7-11 Nov 2012.

Mohd Sharif B. (2002). Skim Ar-Rahnu: Ke Arah Pengukuhan Kerjasama Serantau. Kertas Seminar *Konvesyen Ar-Rahnu Serantau 2002*. Kuala Lumpur: Pusat Dagangan Dunia Putra. 28 Okt 2002.

Mokhtar A. R. (2007). Pakej Mikro Kredit Ar-Rahnu. Kertas Seminar *Bengkel Serantau Inovasi Pelaksanaan Ar-Rahnu.*Seberang Jaya: Hotel Sunway. 22 Okt 2007.

Mokhtar M. dan Izzah M. T. (2010). Persepsi Pelanggan Bukan Islam Terhadap Perbankan Islam: Satu Kajian Rintis. *Jurnal Kemanusiaan*. Bil. 16, H. 44-61.

Muhamad M., Ainulashikin M. and Amir S. (2005). Internal and External Factors Influencing Individual's Participation in Zakat: Preliminary Results. *JMIFR*. Jil. 1, H. 77-92.

Muhammad Hafizuddin M. S. (2009). *Skim Ar-Rahnu: Kajian Perbandingan Antara Bank Rakyat dan Agro Bank*. Kertas Projek. Universiti Malaya.

Muhammad Nasir Y. (1993). *Undang – Undang dan Peraturan Pajakgadai Menurut Akta Pajakgadai (1972: Satu Kritikan.* Kertas *Seminar Kebangsaan Pajak Gadai Islam (Ar-Rahn)*. Subang Jaya: Hotel Subang Merlin. 13 Nov 1993.

Muhammad Saiful Islami M. T. (2006). *Penerimaan pelanggan terhadap skim pajak gadai Islam (al-Rahn): kajian di kedai Ar Rahnu Bank Rakyat cawangan Setar, Kedah*. Disertasi. Universiti Malaya.

Munusamy J. dan Wong C.H. (2008). The Relationship Between Marketing Mix Strategy and Consumer Motive: An Empirical Study in Major Tesco Stories. *UNITAR E-Journal*, Jil. 4, Bil. 2, H. 41-56.

Muslim, Abu al-Husayn b. al-Hajjaj al-Qusyairi al-Naisaburi (1955). *Sahih Muslim*, Jil.3 Bil.1, Kitab al-Musaqat Bab al-Rahn wa Jawazuhu fi al-Hadar wa al- Safar. No Hadith 1603. Beirut: Dar Ihya' al-Turath al-Arabi.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

Mustafa, D. (2005). *Sistem Kewangan Islam: Instrumen, Mekanisme dan Pelaksanaannya di Malaysia*. Kuala Lumpur: Utusan Publications.

Nafisah, M., Nor Mariana M. D. dan Nur Azura S. (2005). *Analisis Skim Ar- Rahnu: Satu Kajian Perbandingan dengan Pajak Gadai Konvensional*. Kertas *Seminar Ekonomi & Kewangan Islam: Pengukuhan dan Tranformasi Ekonomi dan Kewangan Islam*. Bangi : ESSET. 29-30 Ogos 2005.

Nik Mustapha, N. H. (2001). *Peranan Ar-Rahnu Dalam Pembangunan Perniagaan Kecil Islam.* Kertas Seminar *Kefahaman Mengenai Konsep dan Aplikasi Sistem Ar-Rahnu*. Kuala Lumpur: Institut Kefahaman Islam Malaysia. 12-13 Nov 2001.

Noresma J. (2004). *Factors That Influence Muslim Consumers Preference Towards Islamic Banking Products or Facilities: Theory of Reasoned Action* . Kertas Projek. Universiti Sains Malaysia.

Norhana, A. L. (2001). *Ar-Rahn: Teori Dan Amalannya Di Kedai Ar-Rahn, Tanah Merah, Kelantan*. Kertas Projek. Universiti Malaya.

Norhisam, D. (2003). *Penerimaan Masyarakat Terhadap Sistem Gadaian Islam (Ar-Rahn): Kajian Di Kawasan Kota Bharu, Kelantan*. Kertas Projek. Universiti Malaya.

Norli, C. A. (2000). *Pajak Gadai Konvensional Dan Pajak Gadai Islam: Masalah Dan Keberkesanannya*. Kertas Projek. Universiti Malaya.

Nor Mohamed, Y. (1996). *Sistem Kewangan Islam di Malaysia: Teori, Amalan dan Prospek*. Kuala Lumpur: Utusan Publications.

Norudin Mansor, S.A. Bashir Ahmad dan A. Nurul Nadiah (2012). Customer Acceptance on Islamic Pawn Broking: A Malaysian Case. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Jil. 3, Bil. 10, H. 748-763.

Norzalita A. A. dan Norjaya M. Y. (2010). Analyzing the Brand Equity and Resonance of Banking Services: Malaysian Consumer Perspective. *International Journal of Marketing Studies*. Jil. 2, Bil. 2, H. 180-189.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Norzila J. (1998). Ar-Rahn Pajak Gadai Islam. *Al-Islam*, Jil 25, Bil. 293, H. 55.

Nur Beyana C. Y. (2002). *A Study On Customer Satisfaction Towards The Ar Rahnu Scheme That Provided By Pajak Gadai Islam (Ar-Rahnu) KPKNK*. Kertas Projek. Universiti Teknologi Mara.

Nurdianawati Irwani A. dan Asyraf Wajdi D. (2006). Customers' Perceptions of Islamic Hire-Purchase Facility in Malaysia: An Empirical Analysis. *IIUM Journal of Economics and Management*. Jil. 14, Bil. 2, H. 177-204.

Nurulhuda R., Chai S. R. dan Fazli I. (2009). Kajian Kepuasan Pelanggan Terhadap Perkhidmatan Perpustakaan Universiti Awam di Malaysia. Jurnal Pengurusan. Jil. 28, H. 23-44.

Ojo, Grace K. (2011), Effective Marketing Strategies and The Nigerian Construction Professionals. *African Journal of Marketing Management*. Jil. 3, Bil. 12, H. 303-311.

Palmer, Adrian (2009). *Introduction to Marketing Theory and Practice*. 2nd ed. New York: Oxford University Press.

Parid Sheikh A. (2002). *Masa Depan Skim Ar-Rahnu: Satu Alternatif Prasarana Pembangunan Peniaga Kecil di Negara Serantau dan Dunia Islam.* Kertas *Seminar Konvesyen Ar-Rahnu Serantau 2002*. Kuala Lumpur: Pusat Dagangan Dunia Putra. 28 Okt 2002.

Peter, P.J. dan Donnelly, J.H. (2007). *Marketing Management: Knowledge and Skills.* 8th ed. New York: McGraw-Hill.

Phitthayaphinant, P. dan Nissapa, A. (2011). Consumer Satisfaction on Marketing Mix of Biodiesel in Southern Thailand: A Case Study in Songkhla, Krabi and Trang Provinces. *Kasetsart Jurnal (Soc. Sci).* Jil. 32, H. 115-124.

Rika N. (2009). The Evolution Of Islamic Finance In Southeast Asia: The Case Of Malaysia. *The Journal of Applied Business Research.* Jil. 25, Bil. 1. H. 111-126.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

Rohani I. (2002). *Sistem Gadaian Islam: Sambutan Masyarakat Terhadap Skim Al-Rahn Di Bank Rakyat*. Kertas Projek. Universiti Malaya.

Roslina S. (1994). *Gadaian Islam: Konsep Dan Pelaksanaannya Di Muassasah Gadaian Islam Terengganu (MGIT).* Kertas Projek, Universiti Malaya.

Rosliza A. R. (1992). *Penilaian Islam terhadap amalan gadaian dalam masyarakat Islam di Malaysia: kajian kes di daerah Besut, Terengganu, Darul Iman*. Kertas Projek. Universiti Malaya.

Sabri E. (2001). *Ar-Rahnu Sebagai Produk Perbankan: Perspektif Bank Islam.* Kertas *Seminar Kefahaman Mengenai Konsep dan Aplikasi Sistem Ar-Rahnu*. Kuala Lumpur: Institut Kefahaman Islam Malaysia. 12 – 13 Nov 2001.

Safinar S. (2005). *Sistem Gadaian Islam: Pengamalan Dan Keberkesanan Operasinya di Negeri Perlis*. Disertasi. Universiti Malaya.

Saiful Anuar H. (1997). *Pelaksanaan Skim Pajak Gadai Islam Di Bank Rakyat: Satu Penilaian*. Kertas Projek. Universiti Malaya.

Santhi A. and Gaithry D. (2011). *Study on Islamic Pawn Broking Awareness and Factors Influencing the Scheme in Sungai Petani, Kedah*. Kertas Seminar *2nd International Conference on Business and EconomicResearch* 2011. Holiday Villa Beach Resort and Spa, Langkawi Kedah. 14-15 March 2011.

Sarah Adele Hussein N. H. (2000). *Ar-Rahn: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan Terhadap Skim Pakaj Gadai Islam. Kajian Kes: Kedai Ar-Rahnu Kangar, Perlis*. Kertas Projek. Universiti Utara Malaysia.

Selamah M. dan Abdul Ghafar I (2006). *Micro-Credit Program: Pawnshop vs Ar- Rahn*. Working Paper in Islamic Economic and Finance. No. 0608. Universiti Kebangsaan Malaysia.

Selvarasu A. dan Sankaran A. (2011). Marketing Strategies vis-à-vis Consumer Preference for Aquarium Business Service. *International Journal of Latest Trends in Finance & Economic Sciences*. Jil. 1. Bil. 1. H. 23 – 28.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Shamsiah M. (1994). *Pelaksanaan Gadaian Islam Di Institusi-Institusi Gadaian Islam Di Malaysia: Kajian Kes Di Muassasah Gadaian Islam Terengganu*. Disertasi. Universiti Malaya.

Shamsiah M. (1995). Akta Pemegang Pajakgadai 1972: Satu Analisa Dari Perspektif Islam. *Jurnal Syariah*. Jil. 3, Bil. 2, H. 277- 284.

Shamsiah M. (2000). *Gadaian Menurut Syariat Islam: Konsep, Objektif dan Kaedah*. Ampang: Penerbitan Salafi.

Shamsiah M. Dan Safinar S. (2008). Upah Simpan Barang Dalam skim Ar-Rahnu: Satu Penilaian Semula. *Jurnal Fiqh.* Jil. 5, H. 47-65.

Shata, Abu Bakr ibn Muhammad (1995). *Hashiyat I'anah al-Talibin*. Jil. 4, Bayrut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyah.

Siti Aminah M. (1997). *Sistem Gadaian Islam di Malaysia: Sejauhmana Keberkesanannya Dalam Mengatasi Masalah Kewangan Masyarakat Islam.* Kertas Projek. Universiti Malaya.

Siti Rahayu H., Tan H.S. and Samsinar M. S. (2000). Marketing Analysis of the Higher Education Service Sector in Malaysia: Consumer Perspective. *Pertanika J. Soc. Sci & Hum*. Jil. 8, Bil. 1, H. 1-6.

Syafi'i, Muhammad ibn Idris (2002). *al-Umm.* Jil. 9, Bayrut: Dar al-Kutub al- 'Ilmiyah.

Sheridan, J. C. (2005). *SPSS: Analysis without anguish version 12 for windows.* Singapore: John Wiley and Sons.

Siddiqi, M. N. (2001). *Islamic Banking: True Modes of Financing*. New Horizon.

Sidek M. N. (2002), *Reka Bentuk Penyelidikan: Falsafah, Teori Dan Praktis.* Serdang : Penerbit Universiti Putra.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Sohail, M S. (2005). Saudi Consumers' Perceptions of Foreign Products. Jil. 11, Bil. 1, H. 93-103.

Sudin H. and Wan Nursofiza W.A. (2005). *Marketing Strategy of Islamic Banking: A Lesson from Malaysia*. Kertas Kerja *International Seminar on Enhancing Competitive on Islamic Financial Institution*. Jakarta. 7-8 May 2005.

Suriani S. (2001). *Ar-Rahn : Teori Dan Amalannya Di Bank Rakyat*. Kertas Projek, Universiti Malaya.

Syed Mohd Ghazali Wafa S. A. W (2001). *Perlaksanaan Perkhidmatan Ar-Rahn di Malaysia*, Kertas *Seminar Kefahaman Mengenai Konsep dan Aplikasi Sistem Ar-Rahnu*. Kuala Lumpur: Institut Kefahaman Islam Malaysia. 12-13 Nov 2001.

Trustrum, L.B. dan Wee, S.L (2007). *Relationship Marketing Strategy in Higher Education*. Working Paper. Asia Pacific University College.

Tengku Hasmuddin T. O. (2001). *Peruntukan-Peruntukan Dalam Perundangan Tentang Implementasi Ar-Rahnu Dalam Sistem Perbankan Dan Kewangan Islam.* Kertas *Seminar Kefahaman Mengenai Konsep dan Aplikasi Sistem Ar- Rahnu*. Kuala Lumpur: Institut Kefahaman Islam Malaysia. 12-13 Nov 2001.

Uma, S. (2003). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. USA: John Wiley and Sons Inc.

Uusitalo, Outi dan Maija Rokman (2007). The Impacts of Competitive Entry on Pricing in The Finishretail Grocery Market. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Jil. 35, Bil. 2, H. 120-135.

Wagner, K. dan Fard, Pooyan Y. (2009). *Factors Influencing Malaysian Students' Intention to Study at a Higher Educational Institution*. E-Leader Kuala Lumpur.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Warnaby, G. dan Dominic, M. (2004). The Role of Place Marketing as a Competitive Response to Town Centers to Out-of-Town Retail Operations. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Jil. 14, Bil. 4, H. 457-477.

William G. Z. (2003), *Business Research Methods*. USA: Thompson Learning.

Wood, Lisa M. dan Barry J. Pierson. (2006). The Brand Description of Sainsbury and Aldi: Price and Quality Positioning. *International Journal of Retail Distribution Management.* Jil. 34, Bil. 12, H. 904-917.

Wulf, Kristof. De., Gaby, O., Frank, G. dan Gino, Van O. (2005). Consumer Perceptions of Storebrands Versus National Rand. *Journal of Consumer Marketing*. Jil. 22, Bil. 4, H. 223-232.

Yayasan Pembangunan Ekonomi Islam Malaysia (YaPEIM) (Tiada Tarikh). *Manual Ar-Rahnu*. Kuala Lumpur.

Yayasan Pembangunan Ekonomi Islam Malaysia (YaPEIM) (2005). *Bajet 2005*. Kuala Lumpur.

Yayasan Pembangunan Ekonomi Islam Malaysia (YaPEIM) (2007). *Bajet 2007*. Kuala - Lumpur.

Yayasan Pembangunan Ekonomi Islam Malaysia (YaPEIM) (2009). *Bajet 2009*. Kuala Lumpur.

Yayasan Pembangunan Ekonomi Islam Malaysia (YaPEIM) (2011). *Bajet 20011*. Kuala Lumpur.

Yayasan Pembangunan Ekonomi Islam Malaysia (YaPEIM) (2013). http://yapeim.net.my. [Dilayari pada 20 Mac 2013].

Yusniza K. and Nor Khalidah A. (2012). *Marketing Management*. Shah Alam: Oxford Fajar.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

Zainul Bahrin M. Z. (2001). *Ar-Rahnu Sebagai Produk Perbankan: Pencapaian Dan Wawasan Bank Rakyat.* Kertas *Seminar Kefahaman Mengenai Konsep dan Aplikasi Sistem Ar-Rahnu*. Kuala Lumpur: Institut Kefahaman Islam Malaysia. 12-13 Nov 2001.

Zeti Akhtar A. (2011). Ucapan pada Sidang Kemuncak ke-8 Lembaga Perkhidmatan Kewangan Islam mengenai Kestabilan Kewangan: Kerjasama Serantau dan Global di Luxembourg pada 12 Mei 2011.

Zuhayli, Wahbah (1997). *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh*. Jil. 11. Bayrut: Dar al-Fikr al Mu'asir.

Zuriati A.G. (2001). *Sistem Gadaian Islam: Satu Kajian Tentang Amalannya Di Kedai Ar-Rahn, Kota Bharu, Kelantan*. Kertas Projek. Universiti Malaya.

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI P

LAMPIRAN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F



Fakulti Perniagaan dan Ekonomi
Universiti Pendidikan Sultan Idris
Tanjong Malim, Perak

Tajukkajian :

STRATEGI CAMPURAN PEMASARAN DAN HUBUNGANNYA DALAM PEMILIHAN PRODUK GADAIAN ISLAM AR-RAHNU YaPEIM

Oleh :

MUHAMAD AZHAR BIN ZULKEPLY
PELAJAR SARJANA PENGURUSAN (PEMASARAN)
ID no : M20081000150

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

BAHAGIAN A : LATAR BELAKANG PELANGGAN

1. Jantina:

☐ Lelaki ☐ Perempuan

2. Bangsa:

☐ Melayu
☐ Cina
☐ India
☐ Lain-lain, nyatakan .....

3. Agama :

☐ Islam ☐ Hindu
☐ Buddha ☐ Kristian
☐ Lain-lain, nyatakan .....

4. Umur :

☐ 18 - 25 ☐ 46 – 55
☐ 26 – 35 ☐ 56 dan ke atas
☐ 36 – 45

5. Tahap Pendidikan :

☐ Tidak bersekolah ☐ Sarjana Muda
☐ Sekolah rendah ☐ Sarjana
☐ Sekolah menengah ☐ Doktor
☐ Diploma/Matrikulasi

6. Jenis Pekerjaan :

☐ Tidak bekerja ☐ Kakitangan awam
☐ Bekerja sendiri ☐ Kakitangan swasta
☐ Peniaga

7. Pendapatan sebulan :

☐ Tiada pendapatan ☐ RM2,001 – RM2,500
☐ 0 - RM500 ☐ RM2,501 – RM3,000
☐ RM501 – RM1,000 ☐ RM3,001 – RM3,500
☐ RM1,001 – RM1,500 ☐ RM3,501 – RM4,000
☐ RM1,501 – RM2,000 ☐ Melebihi RM4,000

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

BAHAGIAN A : LATAR BELAKANG PELANGGAN(Tandakan (√) pada semua yang berkenaan)

8. Apakah tujuan anda mendapatkan pinjaman menerusi perkhidmatan gadaian?

- ☐ Membayar hutang
- ☐ Menjelaskan hutang kad kredit
- ☐ Membeli barang keperluan
- ☐ Keperluan perubatan
- ☐ Melanjutkan pelajaran
- ☐ Melancong/bercuti
- ☐ Tujuan peribadi
- ☐ Lain-lain, nyatakan .....

9. Sekiranya tiada institusi gadaian, apakah sumber pinjaman yang mungkin akan anda gunakan?

- ☐ Tiada
- ☐ Bank
- ☐ Koperasi
- ☐ Institusi pinjaman berlesen
- ☐ Institusi pinjaman tidak berlesen
- ☐ Kad kredit
- ☐ Ahli keluarga
- ☐ Kenalan
- ☐ Lain-lain, nyatakan .....

10. Dari sumber manakah anda mengetahui tentang skim gadaian Islam Ar-Rahnu YaPEIM?

- ☐ Ahli keluarga
- ☐ Kenalan
- ☐ Akhbar
- ☐ Majalah
- ☐ Lain-lain, nyatakan .....
- ☐ Poster
- ☐ Televisyen
- ☐ Internet
- ☐ Radio

BAHAGIAN B : FAKTOR PENERIMAAN PELANGGAN TERHADAP AR-RAHNU YAPEIM

	FAKTOR PENERIMAAN PELANGGAN	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Pasti	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
11	Saya yakin barang gadaian saya selamat di Ar-Rahnu YaPEIM.					
12	Saya tahu bahawa Ar-Rahnu YaPEIM menyediakan perkhidmatan gadaian yang berlandaskan syariah dan tiada unsur riba'.					
13	Saya tidak akan berurusan di Ar-Rahnu YaPEIM sekiranya ia menawarkan perkhidmatan gadaian yang berlandaskan konvensional.					
14	Jumlah pinjaman yang ditawarkan adalah lebih tinggi berbanding institusi gadaian yang lain.					
15	Jumlah pinjaman yang ditawarkan amat wajar dan berpatutan.					
16	Saya rasa gadaian Islam lebih baik daripada gadaian konvensional					
17	Saya amat berpuas hati dengan produk yang ditawarkan oleh Ar-Rahnu YaPEIM					

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

BAHAGIAN C : FAKTOR STRATEGI CAMPURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHIPELANGGAN MEMILIH AR-RAHNU YAPEIM

A) FAKTOR TEMPAT		Sangat Setuju	Setuju	Tidak Pasti	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
18	Ar-Rahnu YaPEIM menyediakan tempat yang selesa untuk berurusan.					
19	Lokasinya adalah benar-benar strategik.					
20	Saya amat mudah untuk datang ke Ar-Rahnu YaPEIM.					
21	Perjalanan ke lokasi Ar-Rahnu YaPEIM tidak mengambil masa yang lama.					
22	Setiapurusangadaiandibuat secara tertutup dan rahsia.					
23	Sistem kawalan keselamatannya cukup berkesan.					
24	Di kawasan tempat tinggal saya hanya Ar-Rahnu YaPEIM yang menawarkan perkhidmatan gadaian.					
25	Ar-Rahnu YaPEIM mempunyai potensi untuk bersaing dengan institusi yang lain.					
26	Cawangan Ar-Rahnu YaPEIM harus diperbanyakkan lagi.					

B) FAKTOR PRODUK		Sangat Setuju	Setuju	Tidak Pasti	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
27	Ar-Rahnu YaPEIM menyediakan perkhidmatan gadaian yang lebih baik berbanding gadaian konvensional.					
28	Tempoh gadaian 6 bulan yang diberikan amat efektif kepada penggadai.					
29	Tempoh lanjutan gadaian 2 hingga 4 bulan yang diberikan amat membantu penggadai yang menghadapi masalah dalam melangsaikan hutang.					
30	Pilihan pembayaran balik pinjaman secara ansuran atau sekaligus amat menguntungkan pelanggan.					
31	Proses lelongan barang gadaian yang dilakukan oleh Ar-Rahnu YaPEIM amat telus dan terbuka.					
32	Pemulangan lebih wang hasil dari penjualan barang gadaian membuktikan Ar-Rahnu YaPEIM menjalankan amanah yang dipertanggungjawabkan.					
33	Risiko penipuan adalah amat rendah di Ar-Rahnu YaPEIM.					
34	Saya mungkin akan menggunakan perkhidmatan Ar-Rahnu YaPEIM lagi di masa hadapan.					

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDID
N IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI F

C) FAKTOR HARGA		Sangat Setuju	Setuju	Tidak Pasti	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
35	Kelulusan pinjaman yang dipohon amat mudah dan cepat.					
36	Tiada unsur-unsur penipuan dalam menetapkan jumlah pinjaman yang ditawarkan.					
37	Kadar caj upah simpan yang dikenakan sangat rendah berbanding institusi gadaian yang lain.					
38	Kadar caj upah simpan yang dikenakan amat berpatutan dan tidak membebankan penggadai.					
39	Jika kadar caj upah simpan dinaikkan sedikit pun masih tidak membebankan.					
40	Caj upah simpan yang menggantikan amalan riba adalah faktor utama saya memilih Ar-Rahnu YaPEIM.					
41	Tiada sebarang caj lain yang dianggap tidak munasabah atau meragukan.					
42	Pinjaman yang diberikan benar-benar membantu menyelesaikan masalah kewangan saya.					

D) FAKTOR PROMOSI		Sangat Setuju	Setuju	Tidak Pasti	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
43	Promosi yang dibuat amat menarik dan berkesan.					
44	Saya mengetahui promosi yang dibuat.					
45	Saya kerap menyertai promosi yang dibuat.					
46	Kakitangannya amat mesra pelanggan.					
47	Kakitangannya amat cekap dan terlatih.					
48	Kakitangannya amat telus dalam menyampaikan maklumat.					
49	Kakitangannya berpengetahuan luas mengenai ilmu gadaian Islam.					
50	Saya sedia mencadangkan ahli keluarga dan kenalan saya supaya menggunakan perkhidmatan di Ar-Rahnu YaPEIM.					
51	Promosi dan iklan Ar-Rahnu YaPEIM harus dipertingkatkan.					

BAHAGIAN D : KOMEN DAN CADANGAN

Komen dan cadangan :

_____
_____
_____
_____

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKA
DRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PEN