

## Implementasi Syari'ah Marketing serta Pengaruhnya terhadap Citra Pegadaian Syari'ah Cabang Semarang

Risti Lia Sari\*, Muhammad Agus Fauzi, Nur Sinta Afyanti  
Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Wahid Hasyim  
\*Email : risti\_lia\_sari@unwahas.ac.id

### Abstrak

*Di tengah situasi persaingan yang ketat, saat ini dengan banyaknya Lembaga Keuangan khususnya dibidang pemenuhan dana kepada Masyarakat. Pegadaian Syariah berdiri pada tahun 2003 dibandingkan Lembaga Keuangan lainnya. Maka dalam pembentukan Citra Pegadaian Syariah sangat berperan penting dalam menghadapi persaingan yang kompetitif, dan demi memenangkan market sharenya. Atas dasar tersebut, penelitian ini berusaha untuk menguji pengaruh implementasi syariah marketing terhadap citra Pegadaian Syariah cabang Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh implementasi syariah marketing terhadap citra Pegadaian Syariah cabang Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Pegadaian Syariah cabang Kaligarang, Johar, dan Hasanuddin, pengambilan sampel dilakukan dengan metode cluster random sampling. Kuesioner di distribusikan kepada Nasabah yang sedang melakukan transaksi di Pegadaian Syariah cabang kaligarang, Johar, Hasanuddin sebanyak 105. Tanggapan yang diperoleh dari 100 kuesioner dianalisa dengan menggunakan analisa regresi sederhana. Dan metode yang digunakan untuk menganalisis deskriptif kualitatif dengan wawancara Pegawai Pegadaian Syariah di kota Semarang. Hasil secara statistik menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (implementasi syariah marketing) terhadap variabel dependen (Citra) mampu memberikan sumbangan sebesar 34.1%, sedang yang 65.9%, sisanya di jelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti) atau dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dari hasil analisis deskriptif kualitatif implementasi syariah marketing sudah di terapkan di Pegadaian Syariah cabang Semarang. Secara kuantitatif pengaruh implementasi syariah marketing terhadap citra menunjukkan nilai t hitung 7,125 dan p value (Sig) sebesar 0.000 yang di bawah alpha 5%. Artinya bahwa syariah marketing berpengaruh terhadap citra Pegadaian Syariah Cabang Semarang.*

**Kata Kunci :** Citra, Implementasi, Pegadaian Syari'ah, Syari'ah Marketing

### PENDAHULUAN

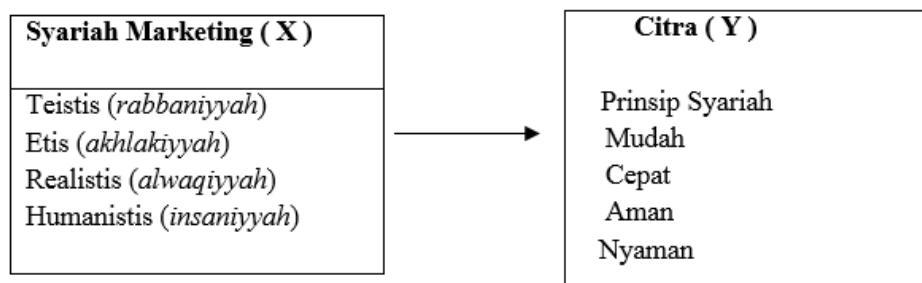
Kehidupan ekonomi umat manusia saat ini telah mencapai tingkat kehidupan ekonomi yang sangat kompleks. Berbagai bidang perekonomian yang bersangkutan dengan keuangan menjadi suatu kebutuhan yang tidak terelakkan. Lembaga keuangan yang lebih berkaitan dengan pemenuhan dana yang digunakan untuk melakukan aktivitas produksi, merupakan sumber perekonomian di dunia modern saat ini. Lembaga keuangan syariah di Indonesia telah menunjukkan perkembangan pesat selama dekade terakhir ini. Pegadaian Syariah merupakan salah satu bentuk dari Lembaga Keuangan Syariah pada saat ini tumbuh dengan cepat dan menjadi bagian dari kehidupan keuangan di dunia Islam. Pegadaian Syariah selalu mengacu kepada syariat Islam yang bersumber dari Al-Quran dan Hadist Nabi SAW.

Sumber hukum yang berasal dari Al-Qur'an, Surat Al-Baqarah Ayat 283 sebagaimana Allah telah berfirman: *Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan (QS. Al-baqoroh Ayat: 283).* Dan sumber hukum yang berasal dari Hadist, yang berbunyi

*Artinya: Dari Aisayah r.a berkata bahwa Rasul bersabda: Rasulullah SAW pernah membeli makanan dari seorang yahudi dengan harga yang diutang, sebagai tanggungan atas utangnya itu Nabi menyerahkan baju besinya. (HR. Bukhari).*

Landasan hukum berikutnya adalah Ijma' Ulama atas hukum mubah (boleh) perjanjian gadai. Adapun mengenai prinsip rahn (gadai) telah memiliki fatwa dari Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia yaitu fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn dan fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 26/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn emas. Dengan adanya perbolehan untuk beroperasi, kini keberadaan Pegadaian Syari'ah di Indonesia sudah memasuki tahun ke-17, sejak diluncurkan pada Januari 2003. Beberapa kemajuan sudah dicapai meskipun sudah tentu tidak terlepas dari kekurangan. Namun, secara umum perkembangannya cukup menggembirakan bagi lembaga keuangan Syari'ah di Indonesia. Perkembangan Pegadaian Syari'ah sampai akhir 8 Mei 2020, jumlah pembiayaan mencapai Rp 101 Miliar dengan jumlah Nasabah 3.060 ribu orang; Jumlah kantor cabang berjumlah 135 buah, meskipun kondisi ini masih lebih kecil dibandingkan dengan kantor cabang Pegadaian Konvensional yang berjumlah 3.000 buah, yang berarti baru 4% saja. (Tribun Jateng.com Semarang, 20 November 2020).

Kondisi ini juga terjadi di Semarang, dimana perkembangan Pegadaian Syariah meningkat signifikan setiap tahunnya. Menurut kepala humas Perum Pegadaian Kanwil Semarang, Ambardi, Pegadaian Syariah Semarang berdiri tahun 2015, telah menyalurkan kredit setiap tahunnya: tahun 2015 sebesar Rp 45 miliar, tahun 2016 sebesar Rp 66 miliar, tahun 2017 sebesar Rp 83,37 miliar, tahun 2018 sebesar Rp 91 miliar, tahun 2019 sebesar Rp 97 miliar, dan tahun 2020 menyalurkan kredit sebanyak Rp 101 miliar. Data tersebut menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah Cabang Semarang mampu menarik perhatian masyarakat, sehingga jumlah nasabah meningkat dari tahun ke tahun. Akan tetapi Pegadaian Syariah dibandingkan Pegadaian Konvensional di Semarang masih ketinggalan, karena Pegadaian Syariah yang baru berdiri tahun 2003 dan baru memiliki kantor yang minim dibandingkan dengan kantor cabang Pegadaian Konvensional di kota Semarang yang berjumlah 9 kantor cabang. Hal itu menunjukkan, bahwa Pegadaian Syariah Cabang Semarang masih ketinggalan dengan Pegadaian Konvensional cabang Semarang.



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Pegadaian Syariah cabang Semarang yaitu: Pegadaian Syariah cabang Kaligarang, Pegadaian Syariah cabang Johar, dan Pegadaian Syariah cabang Hasanuddin. Mengingat besar populasi dan jumlah yang tidak diketahui secara pasti Nasabah Pegadaian Syariah, sedangkan untuk nasabah Pegadaian Syariah digunakan *cluster random sampling* dengan kriteria sampel yang ditentukan minimal 35 nasabah untuk tiap pegadaian syariah untuk memenuhi batas *theorem limit 30* (Mohan, 2002) sehingga jumlah seluruh sampel adalah  $3 \times 35 = 105$  nasabah Pegadaian Syariah. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian melalui: Wawancara, dan kuesioner. Data penelitian akan dianalisis dengan menggunakan Analisis deskriptif kualitatif, yaitu Menganalisis data tanpa menggunakan perhitungan angka-angka melainkan menggunakan sumber informasi yang relevan untuk mengetahui implementasi syariah marketing pada Pegadaian Syariah. Analisis Regresi sederhana, yaitu untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel (variabel X, dan variabel Y) dengan menggunakan alat statistik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendapatkan informasi tentang berbagai kondisi lapangan yang bersifat tanggapan dan pandangan terhadap implementasi syari'ah marketing di Pegadaian Syari'ah cabang Semarang. Syari'ah marketing, merupakan seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip syari'ah. Dan implementasi adalah sebuah strategi yang paling penting untuk membentuk kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah Pegadaian Syari'ah. Implementasi pemasaran, merupakan sebuah proses yang mengubah strategis dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran strategis. Jadi Implementasi syari'ah marketing, merupakan sebuah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran syari'ah secara strategis untuk membentuk kualitas pelayanan yang baik kepada Nasabah Pegadaian Syari'ah di Kota Semarang. Gadai Syariah (*Rahn*) merupakan produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Syariah, dimana nasabah hanya akan dibebani biaya administrasi pemeliharaan barang jaminan (*ijarah*).

Dan barang yang dijadikan jaminan, berkedudukan sebagai amanah yang dipercayakan kepadanya oleh pihak penggadai, (Gatot Wrinsaso: 2010). Begitu juga akad yang digunakan di Pegadaian Syariah cabang Semarang, adalah menggunakan akad: pemeliharaan barang jaminan (*ijarah*). Dan barang yang dijadikan jaminan, berkedudukan sebagai amanah yang dipercayakan kepadanya oleh pihak penggadai, (Gatot Wrinsaso: 2010). Begitu juga akad yang digunakan di Pegadaian Syariah cabang Semarang, adalah menggunakan akad:

1. Akad *rahn*, yaitu selama pihak pemberi gadai memberikan izin, maka pihak penerima gadai boleh memanfaatkan barang gadai tersebut.
2. Akad *Al-Qardul Hasan*, Akad tersebut dilakukan jika nasabah yang menginginkan menggadaikan barangnya untuk keperluan konsumtif. Dengan demikian, *rahn* akan memberikan biaya upah atau *fee* kepada *murtahin*, karena *murtahin* telah menjaga atau merawat *marhun*.
3. Akad *Mudhorabah*, diterapkan untuk nasabah yang menginginkan menggadaikan jaminannya untuk menambah modal usaha (pembeayaan investasi atau modal kerja). Dengan demikian *rahn* akan memberikan bagi hasil berdasarkan keuntungan usaha yang diperoleh kepada *murtahin* sesuai dengan kesepakatan. Sampai dengan modal yang dipinjam terlunasi.
4. Akad *Al-bai Muqayyadah*, dapat dilakukan jika *rahn* yang menginginkan menggadaikan barangnya untuk keperluan produktif, artinya dalam menggadaikan barangnya *rahn* tersebut menginginkan modal kerja berupa pembelian barang.

Pegadaian Syariah dalam perspektif Perum Pegadaian hadir untuk menjawab kebutuhan transaksi gadai sesuai Syariah, untuk solusi pendanaan yang cepat, praktis, dan menentramkan. Oleh karena hanya dalam waktu 15 menit kebutuhan masyarakat yang memerlukan dana akan terpenuhi, tanpa memerlukan membuka rekening ataupun prosedur lain yang memberatkan. *Customer* Perum Penggadaian cukup membawa barang-barang berharga miliknya, dan saat itu juga akan mendapatkan dana yang dibutuhkan dengan jangka waktu hingga 120 hari dan dapat dilunasi sewaktu-waktu. Jika masa jatuh tempo tiba dan nasabah masih memerlukan dana pinjaman tersebut, maka pinjaman tersebut dapat diperpanjang hanya dengan membayar sewa simpan dan pemeliharaan serta biaya administrasi. Pemberian gadai syariah dapat menentramkan dalam pengertian sumber dana Perum Pegadaian berasal dari sumber yang sesuai dengan Syariah, proses gadai berlandaskan prinsip Syariah, serta didukung oleh petugas-petugas dan outlet dengan nuansa Islami sehingga lebih syar'i dan menentramkan. Menentramkan karena sumber dana yang dimiliki oleh pegadaian syari'ah didapat dari sumber dana yang halal dan sesuai dengan prinsip syari'ah. Produk dan layanan pencairan kredit pada kantor pegadaian syari'ah pada umumnya hanya menggunakan produk layanan *rahn* dan *ijarah* saja.

Aspek syariah tidak hanya menyentuh bagian operasionalnya saja, pembiayaan kegiatan dan pendanaan bagi nasabah, harus diperoleh dari sumber yang benar-benar terbebas dari unsur riba. Dalam hal ini, seluruh kegiatan Pegadaian syariah termasuk dana yang kemudian disalurkan kepada nasabah, murni berasal dari modal sendiri ditambah dana pihak ketiga dari sumber yang dapat dipertanggungjawabkan. Pegadaian telah melakukan kerja sama dengan Bank Muamalat sebagai fundernya, ke depan Pegadaian juga akan melakukan kerjasama dengan lembaga keuangan

syariah lain untuk memback up modal kerja. Dari teknik transaksi Pegadaian Syariah dibandingkan dengan Pegadaian konvensional, yaitu :

- a. Pegadaian Konvensional berupa prosentase yang didasarkan pada golongan barang, sedangkan Pegadaian Syariah biaya administrasi berdasarkan barang.
- b. Pegadaian konvensional hanya melakukan satu akad perjanjian : hutang piutang dengan jaminan barang bergerak yang jika ditinjau dari aspek hukum konvensional, keberadaan barang jaminan dalam gadai bersifat *accessoir*, sehingga Pegadaian konvensional bisa tidak melakukan penahanan barang jaminan atau dengan kata lain melakukan praktik fidusia. Berbeda dengan Pegadaian syariah yang mensyaratkan secara mutlak keberadaan barang jaminan untuk membenarkan penarikan bea jasa simpan.

Begitu juga Pegadaian Syariah juga menerapkan sistem lelang, lelang merupakan upaya terakhir yang dilakukan oleh kantor cabang Pegadaian Syari'ah apabila ada Nasabahnya yang wanprestasi. Sebelum lelang akan dilakukan upaya-upaya, berupa: (*pertama*) memberikan peringatan secara lisan melalui telpon, (*kedua*) memberikan surat peringatan secara tertulis, (*ketiga*) dan pendekatan persuasif atau kekeluargaan dengan jalan meminta Nasabah datang ke kantor Pegadaian Syari'ah cabang kaligarang, Johar, Hasanuddin atau pihak Pegadaian mendatangi rumah Nasabah untuk melakukan negosiasi dalam rangka mencari solusi dari wanprestasi Nasabah, antara lain dengan jalan: Gadai Ulang, penambahan plafon, mengangsur, Menjual sendiri obyek jaminan, penjualan obyek jaminan dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah dengan melalui proses lelang, (Wawancara Gatot Wrinsaso: 2019).

Lelang dilakukan setiap bulannya, proses dan tata cara lelang di Pegadaian Syariah pada dasarnya sama seperti lelang umum, penawar yang membeli dengan harga tertinggi berhak untuk membeli. Akan tetapi dalam lelang yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Semarang khususnya, dilakukan dengan cara penawaran amplop tertutup. Dan hasil pelelangan akan digunakan untuk biaya penjualan dari harga penjualan, biaya pinjaman dan sisa akan dikembalikan kepada Nasabah (*Rahin*). Dan uang kelebihan yang tidak diambil oleh Nasabah (*Rahin*) akan diserahkan kepada Badan Amil Zakat (BAZ) atau Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang terakreditasi, (Wawancara Gatot Wrinsaso: 2019).

Hal ini tidak bertentangan dengan fatwa (DSN: 2003), sebagai berikut:

- 1) *Murtahin* (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan *Marhun* (barang) sampai hutang *rahin* (yang menyerahkan barang dilunasi).
- 2) *Marhun* dan manfaatnya tetap menjadi milik *Rahin*. Pada prinsipnya, *Marhun* tidak boleh dimanfaatkan oleh *Murtahin* kecuali seizin *Rahin*. Dengan tidak mengurangi nilai *Marhun* dan pemanfaatannya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan dan perawatannya.
- 3) Pemeliharaan dan penyimpanan *Marhun* pada dasarnya menjadi kewajiban *Rahin*, namun dapat dilakukan juga oleh *murtahin*, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban *Rahin*.
- 4) Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan *Marhun* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
- 5) Penjualan *marhun*: *Pertama*, apabila jatuh tempo, *Murtahin* harus memperingati *Rahin* untuk segera melunasi hutangnya. *Kedua*, Apabila *Rahin* tetap tidak dapat melunasi hutangnya, maka *Marhun* dijual paksa atau dieksekusi melalui lelang sesuai syariah. *Ketiga*, Hasil penjualan *Marhun* digunakan untuk melunasi hutang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan. *Keempat*, kelebihan hasil penjualan menjadi milik *Rahin* dan kekurangannya menjadi kewajiban *Rahin*.

Implementasi syari'ah marketing di pegadaian syari'ah cabang Kaligarang, Johar, Hasanudin sudah menerapkan sejak beroperasinya Pegadaian Syariah di kota Semarang, yaitu syari'ah marketing yang telah diterapkannya, adalah : Seluruh operasi Pegadaian Syari'ah selalu mengacu pada Al-qur'an dan hadist yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai syari'at islam, Pegadaian Syari'ah selalu bertindak adil yang tidak merugikan nasabah,

Dari beberapa paparan di atas dapat disimpulkan, bahwa implementasi syariah marketing di Pegadaian Syariah Cabang Semarang sudah diterapkan secara baik dan tidak melanggar nilai-nilai syariat islam. Syari'ah marketing merupakan suatu keharusan diimplementasikan, karena akan mempengaruhi kepuasan nasabah yang akhirnya akan membentuk citra yang baik di benak

nasabah. Dengan terbentuknya citra yang baik akan menimbulkan minat nasabah untuk selalu menggunakan jasa tersebut.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menjelaskan proporsi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas secara bersamaan. Nilai koefisien determinasi berkisar antara  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Bila nilai  $R^2$  semakin mendekati satu maka variabel bebas yang semakin besar dalam menjelaskan variabel terikat, tetapi bila nilai  $R^2$  mendekati nol maka variabel bebas semakin kecil dalam menjelaskan variabel terikat.

**Tabel 1 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.584 <sup>a</sup>	.341	.335	.38484	1.833

Mengacu pada Insukrindo (2010) dalam ghozali penggunaan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dianjurkan pada saat mengevaluasi model regresi, hal ini dikarenakan *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambah ke dalam model. Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,341, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen bisa menjelaskan sebesar 34,1 persen terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 65,9 persen dijelaskan oleh faktor lain diluar model persamaan regresi. Sedangkan *Standar Error of Estimate* (SEE) sebesar 0,38484. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi citra. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut, terkait dengan topik ini.

### Hasil Uji Pengaruh Simultan (F test)

Sebelum membahas secara partial pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, terlebih dahulu dilakukan pengujian secara simultan. Uji simultan ini, bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan “terdapat pengaruh antara syariah marketing terhadap citra”. Hasil pengujian pengaruh simultan dapat dilihat pada tabel 2

**Tabel 2 Hasil Uji Simultan**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.519	1	7.519	50.771	.000 <sup>a</sup>
	Residual	14.514	98	.148		
	Total	22.034	99			

Dari hasil pengujian hipotesis, ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test yang menunjukkan nilai 50,771 dengan tingkat probabilitas 0,000 yang jauh di bawah alpha 5%. Hal itu berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen Syariah Marketing berpengaruh terhadap Citra. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan “tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel Syariah Marketing terhadap Citra” tidak sanggup diterima

yang berarti menerima hipotesis alternatif yang berbunyi “Secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel Syariah Marketing terhadap Citra”.

### Uji Signifikansi Parameter Individual (t test)

Uji partial ini memiliki tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji partial ini, dalam hasil perhitungan statistik *Ordinary Least Square* (OLS) ditunjukkan dengan t hitung. Secara terperinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel berikut

**Tabel 3 Hasil Perhitungan Paramater Individual**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.040	.293		6.965	.000
Syariah Marketing	.482	.068	.584	7.125	.000

Hasil uji empiris pengaruh antara syariah marketing terhadap citra, menunjukkan nilai t hitung 7,125 dan p value (Sig) sebesar 0.000 yang di bawah alpha 5%. Artinya bahwa syariah marketing berpengaruh terhadap citra Pegadaian Syariah Cabang Semarang. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “Variabel syariah marketing terhadap citra Pegadaian Syariah Cabang Semarang”.

### KESIMPULAN

Dari hasil analisis deskriptif kualitatif dapat disimpulkan, sejak berdirinya Pegadaian Syariah implementasi syariah marketing di Pegadaian Syariah Cabang Semarang sudah diterapkan secara baik dan tidak melanggar nilai-nilai syariat islam. Begitu juga, sistem operasional Pegadaian Syariah cabang Semarang selaras dengan fatwa DSN. Dengan menerapkan nilai-nilai islam dalam beroperasi Pegadaian Syariah, maka tidak ada yang merasa dirugikan, dan akhirnya Nasabah akan berasumsi baik terhadap Pegadaian Syari’ah. Jadi Syari’ah marketing merupakan suatu keharusan diimplementasikan, karena akan mempengaruhi kepuasan nasabah yang akhirnya akan membentuk citra yang baik di benak nasabah. Dengan terbentuknya citra yang baik akan menimbulkan minat nasabah untuk selalu menggunakan jasa tersebut. Begitu juga dari hasil analisis deskriptif kuantitatif dapat disimpulkan, Variabel syari’ah marketing (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra Pegadaian Syari’ah cabang Semarang. Terlihat t hitung sebesar 7,125 pada tingkat signifikansi  $p$  sebesar 0.000 ( $p < 0,05$ ).

### DAFTAR PUSTAKA

- Abul, Al-faqih Wahid, *Bidayatul Mujtahid wa Nihayatul Muqtaashid Edisi Indonesia*, Jakarta: Pustaka Imani, 2017.
- Ahmad, Antoni Ahmad, K. Muda, *Kamus Lengkap Ekonomi*, Gitamedia Press. Ahmad, Mustafa az-Zarqa, *Al-fiqhu al-Islamiy fi Saubih al-Jadid I*, Bairut: Dar al-Fikr, 1968.
- Algifari, *Statistik Induktif untuk ekonomi dan bisnis*, Yogyakarta: Akademi perusahaan YKPN, 2003.
- Al-Qardhawi, Yusuf, *Madkhal Li Dirasah Al-Syari’ah Al-Islamiyyah*, Maktabah, Kairo, 1990 M.
- Al-Qur’an dan Terjemahannya, Kudus: Mubarakatun Thoyyibah.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta. 1996).

- Basyir, Ahmad Azhar, *Hukum Islam Tentang Riba, Utang-Piutang Gadai*. Bandung: Al-Ma'rif, 1998.
- BPS dan BAPPEDA Kota Semarang, *Laporan Kota Semarang Dalam Angka 2005*.
- Djarwanto, *Statistik Induktif*, (Yogyakarta: BPFE, 1993).
- Eko, Agus Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16,0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009).
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga, Andi Offset, Jogjakarta, 2010.
- Fauzi, Muchamad, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan Migrasi Nasabah Bank Umum Syari'ah di Kota Semarang*, Pusat Penelitian Walisongo, 2008. (tidak dipublikasikan)
- Fistylia, Citra, "Analisis Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah dan Etika Pemasar Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Mu'amalat Semarang" Skripsi Ekonomi Manajemen, Semarang, Universitas Sultan Agung, 2008.
- Hasan, Iqbal, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006).
- Ichwan Sam et al, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional*, Jakarta: Intermedia, 2003.
- Ishak, Asmai, "Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya", *Jurnal Siasat Bisnis*, Edisi I Vol. 3, (Nopember 1996).
- Ismail, Muhammad Yusanto dan Muhammad Karebet Wdjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002.
- Kanwil perum pegadaian, *Buku panduan sistem dan prosedur operasional unit layanan gadai syariah*, [WWW.pegadaian.co.id](http://WWW.pegadaian.co.id). Diakses 11 Oktober 2021.
- Kanwil, *Buku Panduan Struktur Organisasi*, Kanwil Perum Pegadaian III Cabang Semarang 2010.
- Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula, *syariah marketing*, Jakarta: Mizan pustaka, 2008.
- Kartawan et. all., "Kualitas Teknik, Kualitas Fungsional, dan Aktivitas Pemasaran Tradisional Berpengaruh Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Kantor Daerah Tasikmalaya". Hasil Penelitian PT. Telkom, Tasikmalaya: 2013.
- Khalil, Manna al-Qattan, *at-Taysir*, hlm. 10. Kutipan dari Kutipan dari Zarkasji Abdul Salam dan Oman Fathurohman.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran edisi 12*, jilid I, jakarta: erlangga, 2010.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran jilid I*, Jakarta: Indeks Klompok Gramedia, 2013.
- Mu'jam Alfazh Al-Qur'an Al-Karim, Kairo: Mu'jam Al-lughah Al-Arabiyyah 2.
- Muhammad, Teungku Hasbi Ash Shiddieqy, *Mutiara Hadist Jilid 5*, Semarang: Pustaka Rizqy Putra, 2014.
- Mulyana, Iman, "Citra Perusahaan," *Jurnal Oeconomicus Group* 2010 [WWW.admin.oeconomicusgroup.googlepages.com](http://WWW.admin.oeconomicusgroup.googlepages.com). Diakses 23 Oktober 2019.
- Sholikul, Muhammad Hadi, *Pegadaian Syariah*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2018.
- Sutojo, Siswanto, *membangun Citra perusahaan*, (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2017).
- Syafi'i, Muhammad, Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Cetakan 1, Kerjasama Gema Insani Press dengan Tazkia Institute, GIP, Jakarta: 2001.
- Triton, PB, *Marketing Strategic Meningkatkan pangsa pasar dan daya saing*, Yogyakarta: Tugu Publisher, 2010.