

<https://journal.unisza.edu.my/jimk>

**[FACTORS AFFECTING THE ACCEPTANCE OF AR-RAHNU SCHEME
(ISLAMIC MORTGAGE SCHEME)]**

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN SKIM AR-RAHNU
(SKIM PAJAK GADAI ISLAM)**

NUR ATHIRAH ZAINOL^{1*}

ISHAK ABD RAHMAN¹

AZMI AZIZ²

¹Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia,
43300 UKM Bangi, Selangor, MALAYSIA

²Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia,
43300 UKM Bangi, Selangor, MALAYSIA

*Corresponding author: haq@ukm.edu.my

Received Date: 24 Mac 2022 • Accepted Date: 30 April 2020

Abstract

This article aims to look at the factors that influence the acceptance of the Ar Rahnu scheme, Bank Rakyat Jerantut Pahang branch. This study looks at the relationship between Shariah Perspective, Pricing, Collateral Assets, Customer Service, Area, Social and Advertising with customer acceptance of the schem. . This study uses the survey method which is the collection of primary data to collect relevant data. Bank Rakyat was used as a case study, however the scope was expanded by studying the perception of the Ar-Rahnu Scheme. Questionnaires were distributed to 112 customers of the Ar Rahnu scheme at Kedai Ar Rahnu Bank Rakyat, Jerantut, Pahang and the data obtained were analyzed using SPSS software. The study also found that there is a significant relationship between the factors of Shariah View, Pricing, Collateral Assets, Customer Service, Area, Social and Advertising , customer service and Landing The unit of analysis used is an individual consisting of customers and non-customers to the Ar-Rahnu Scheme.

Keywords: *Keywords: Ar Rahnu; Customer Acceptance*

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap skim Ar Rahnu, Bank Rakyat cawangan Jerantut Pahang. Kajian ini melihat hubungan antara Pandangan Syariah, Penetapan Harga, Aset Cagaran, Khidmat Pelanggan, Kawasan ,Sosial dan Pengiklanan dengan penerimaan pelanggan terhadap skim tersebut. . Kajian ini

menggunakan kaedah survey iaitu pengumpulan data primer untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan. Bank Rakyat digunakan sebagai kajian kes, bagaimanapun skopnya diperluaskan iaitu dengan mengkaji persepsi terhadap Skim Ar-Rahnu Borang soal selidik telah diedarkan kepada 112 orang pelanggan skim Ar Rahnu di Kedai Ar Rahnu Bank Rakyat, Jerantut, Pahang dan data yang diperolehi dianalisis menggunakan perisian SPSS . Hasil kajian mendapati terdapat hubungan yang signifikan antara faktor-faktor Pandangan Syariah, Penetapan Harga, Aset Cagaran ,Khidmat Pelanggan, Kawasan ,Sosial dan Pengiklanan .Kajian juga mendapati hanya dua faktor yang berpotensi mempengaruhi secara signifikan penerimaan pelanggan terhadap skim Ar Rahnu iaitu faktor Pandangan Syariah , khidmat pelanggan dan Pengiklanan. . Tambahan pula. Skim ini turut ditawarkan oleh institusi lain. Unit analisis yang digunakan adalah individu yang terdiri dari pelanggan dan bukan pelanggan kepada Skim Ar-Rahnu.

Kata kunci: Kata kunci: Ar Rahnu; Penerimaan Pelanggan

Cite as: Nur Athirah Zainol, Ishak Abd Rahman & Azmi Aziz. 2022. [Factors affecting the acceptance of ar-rahnu scheme (Islamic mortgage scheme)] Faktor yang mempengaruhi penerimaan skim ar-rahnu (skim pajak gadaai Islam). *Jurnal Islam dan Masyarakat Kontemporari* 23(1): 257-272.

PENGENALAN

Pada masa kini, terdapat pelbagai jenis instrumen-instrumen kewangan yang ada di Malaysia untuk memenuhi keperluan pelaburan dan pembiayaan. Instrumen-instrumen kewangan ini dibentuk dengan ciri yang berbeza-beza bagi memenuhi keperluan pelaburan dan pembiayaan dalam berbagai peringkat dan saiz. Pajak gadaai merupakan satu mekanisme kewangan yang digunakan untuk mendapatkan pembiayaan iaitu dengan menggunakan barang gadaian sebagai jaminan pembayaran semula pinjaman. Walaupun institusi kewangan di Malaysia ada menyediakan kemudahan untuk meminjam wang, namun ada segelintir masyarakat yang berada dalam kesempitan hidup dan mempunyai pendapatan yang rendah serta jenis pekerjaan yang tidak mampu untuk membuat pinjaman bagi tujuan memulakan perniagaan mahupun menanggung kehidupan isi rumah. Faktor ini menyebabkan mereka sukar untuk memperoleh pinjaman kerana ketiadaan jaminan pembayaran balik semula pinjaman khususnya sekiranya mereka memerlukan wang tersebut dengan kadar yang segera. Oleh itu, golongan ini menggunakan kemudahan yang terdapat di pajak gadaai untuk mendapatkan tunai disebabkan mereka tidak layak untuk mendapatkan pinjaman daripada institusi kewangan biasa. Walaupun terdapat pandangan yang negatif terhadap mereka yang menggunakan perkhidmatan pajak gadaai, namun pajak gadaai tetap menjadi saluran utama bagi golongan yang berpendapatan rendah untuk mendapatkan wang. Ini adalah kerana pajak gadaai dianggap alternatif atau pilihan kedua selepas kaedah pinjaman. Pajak gadaai secara umumnya gadaian menawarkan saiz tunai yang lebih kecil mengikut nilai aset yang digadaikan berbanding dengan kaedah pinjaman biasa. Di Bank Rakyat, skim Ar Rahnu atau pajak gadaai Islam dijadikan sebagai satu produk perbankan. Masyarakat umumnya mengetahui bahawa skim Ar Rahnu ini ditawarkan di setiap cawangan Bank Rakyat. Bank Rakyat berusaha memperkenalkan Ar Rahnu sebagai satu produk perbankan

dengan tujuan mengikis pandangan masyarakat terhadap urusan pajak gadai yang terkenal di kalangan golongan yang berpendapatan rendah. Usaha membawa perkhidmatan pajak gadai yang selama ini dijalankan di kedai-kedai pajak gadai ke dalam bangunan dan pengurusan bank adalah satu langkah yang cukup baik dalam memantapkan sistem kewangan Islam di Malaysia.

KAJIAN-KAJIAN LEPAS

Hasil kajian yang dijalankan oleh Saiful Islami Mohd Taher et al. (2010) terhadap pelanggan skim pajak gadai Islam Ar Rahnū yang ditawarkan oleh Yayasan Pembangunan Ekonomi Islam Malaysia (YaPEIM) mendapati bahawa responden berpandangan bahawa skim Ar Rahnū adalah positif di mana peratusan responden yang menandakan jawapan setuju dan sangat setuju adalah melebihi 80% untuk setiap item berkenaan pandangan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahawa majoriti responden mempunyai pengetahuan dan maklumat tentang skim pajak gadai Islam. Melalui skim Ar Rahnū ini, masyarakat boleh mendapatkan wang dengan segera dan mudah tanpa melibatkan diri dengan unsur riba dalam transaksi gadaian. Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Hussin Bin Salomon dan Niswah Abdul Aziz (2010) menyatakan bahawa penglibatan orang bukan Islam dalam sistem pajak gadai Islam (Ar Rahnū) adalah disebabkan caj penyimpanan barang yang murah jika hendak dibandingkan dengan caj perkhidmatan pajak gadai konvensional. Rosaidi Mohamad Hasan dan Norziah Othman (2021) pula mendapati bahawa kurangnya aktiviti promosi dalam meningkatkan kesedaran dan kefahaman masyarakat telah dikenal pasti antara isu dan cabaran yang menyebabkan pajak gadai Islam ini kurang diterima sebagai pilihan pembiayaan kehidupan sedangkan kelebihannya sangat banyak dan berupaya membantu pembangunan sosio ekonomi negara. Kajian yang dijalankan oleh Azizah Othman, Norashidah Hashim dan Syahrina Abdullah (2013) pula telah mengenal pasti bahawa kewujudan Ar-Rahnū MAIDAM telah membawa kepada perubahan sosioekonomi masyarakat Terengganu. Secara keseluruhannya ia memberi manfaat kepada kira-kira 60,000 orang setiap tahun yang melibatkan nelayan, usahawan kecil dan sederhana, petani, golongan berpendapatan rendah dan sederhana serta individu-individu yang memerlukan wang tunai dengan segera. Skim ini juga telah membebaskan umat Islam daripada aktiviti riba dan *gharar* yang dimanipulasi oleh sistem pajak gadai konvensional yang mengenakan caj yang terlalu tinggi. Abd Rahman, I. Hashim, R. Othman, A. S., & Azmi, A. (2019) mendapati bahawa faktor seperti pandangan syariah, penetapan harga, aset cagaran, khidmat pelanggan, lokasi operasi, faktor operasi serta pengiklanan memainkan peranan penting terhadap penerimaan pelanggan terhadap skim Al Rahnū.

Azila Abdul Razak et al. (2013) pula menyatakan bahawa pajak gadai Islam menawarkan alternatif sistem ekonomi dan kewangan yang lebih adil kepada semua lapisan masyarakat. Dari aspek mikro kredit, pajak gadai Islam dapat membantu meningkatkan taraf sosio-ekonomi masyarakat melalui pertambahan institusi-institusi baru misalnya Pos Malaysia yang tidak memfokuskan kepada potensi keuntungan semata-mata. Dengan adanya kemudahan seperti ini, masyarakat mempunyai pilihan untuk melakukan transaksi gadaian dan membantu bagi mengurangkan beban mereka secara tidak langsung. Manakala, kajian yang dilakukan oleh Mohd Farhan Ahmad dan Mohd Adib Ismail, (2011) terhadap penerimaan skim Ar Rahnū oleh masyarakat adalah disebabkan skim Ar Rahnū merupakan satu produk yang menawarkan

pembiayaan peribadi berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang selari dengan perkembangan dan arus perubahan zaman. Bagi memenuhi kehendak semasa dalam menawarkan pembiayaan peribadi secara efisien dan patuh syariah, kontrak Ar Rahnū dilihat mampu menyediakan pembiayaan secara tunai dengan proses yang mudah serta patuh syariah di mana tiada unsur riba ataupun gharar dalam transaksi gadaian Islam, walaupun pelanggan mendapat tunai dengan kadar yang segera dan mudah seperti pajak gadai konvensional. Selain itu, skim Ar Rahnū juga mengenakan caj perkhidmatan yang agak rendah kepada pelanggan untuk melakukan transaksi gadaian.

Yahaya, S., Abdullah, S. R., Mat Hassan, S. H., Hamid, C. K., & Fazial, F. (2022) pula mendapati bahawa mendapati hanya faktor jantina sahaja yang menunjukkan perbezaan yang signifikan. Berdasarkan nilai min yang diperolehi, penerimaan usahawan wanita terhadap Ar-Rahnū adalah lebih baik berbanding usahawan lelaki. Hal ini menunjukkan usahawan wanita menjadi pendorong utama untuk Ar-Rahnū terus berkembang di Kelantan. Salimah Yahaya (2017) mendapati, usahawan kecil Muslim di Kelantan menunjukkan tahap penerimaan yang positif terhadap kesemua item dalam konstruk intrinsik, ekstrinsik dan kepatuhan beragama melalui nilai skor min tinggi yang ditunjukkan. Hasil analisis menggunakan korelasi dan regresi mendapati faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan secara positif dan signifikan terhadap Ar-Rahnū ialah dimensi pertimbangan halal haram, kefahaman, kos upah simpan, promosi serta ciri-ciri produk dan perkhidmatan. Penemuan utama kajian ini mendapati, faktor kepatuhan beragama tidak mempengaruhi usahawan kecil untuk memilih Ar-Rahnū. Implikasinya, institusi-institusi Islam termasuk Ar-Rahnū didapati banyak mempromosikan produk dan perkhidmatan Islam menggunakan pendekatan 'agama' untuk melariskan, sedangkan agama bukan faktor utama mempengaruhi keputusan usahawan dalam memilih pembiayaan kewangan.

Hasil kajian oleh Azizah Binti Othman (2015) mendapati pelanggan lebih berpuashati dengan kualiti perkhidmatan di institusi al-rahnu bukan perbankan berbanding institusi al-rahnu perbankan dan tahap kepuasan pelanggan semua lokasi adalah sama. Kajian pada akhirnya mencadangkan pembentukan satu akta al-rahnu bagi menyelaraskan pelaksanaan al-rahnu di Malaysia. Kajian ini juga mencadangkan penambahbaikan terhadap amalan yang sedia ada agar ianya bukan sekadar menukar nama dan label sahaja tetapi perlulah berpandukan roh dan syariat Islam sepenuhnya. Setiap organisasi al-rahnu perlu mengadakan promosi secara berterusan agar pemahaman masyarakat terhadap skim al-rahnu dapat ditingkatkan terutama kepada golongan bukan Islam.

Nur Hidayatul Solehah Osman, Salbiah Nur Shahrul Azmi Nazimah Hussin, Rohaida Basiruddin dan Azman Hashim (2020) mendapati bahawa pelaksanaan pajak gadai Islam atau Ar Rahnū mampu memberikan pelbagai bentuk kemudahan dari aspek pembiayaan mikro kredit dalam usaha membantu masyarakat untuk mengatasi masalah kewangan yang dihadapi melalui konsep yang dibenarkan Syariah. Berdasarkan kajian, mereka mendapati bahawa faktor caj upah simpan dan proses pinjaman mudah merupakan dua faktor yang mampu mempengaruhi persepsi masyarakat sekaligus menerima perkhidmatan yang ditawarkan oleh pajak gadai Islam meskipun terpaksa bersaing dengan perkhidmatan pajak gadai konvensional. Ini merupakan cabaran kepada pajak gadai Islam dari sudut memastikan masyarakat terus menggunakan perkhidmatan pajak gadai Islam di samping mengekalkan caj upah simpan yang rendah serta proses pinjaman yang mudah berbanding institusi lain.

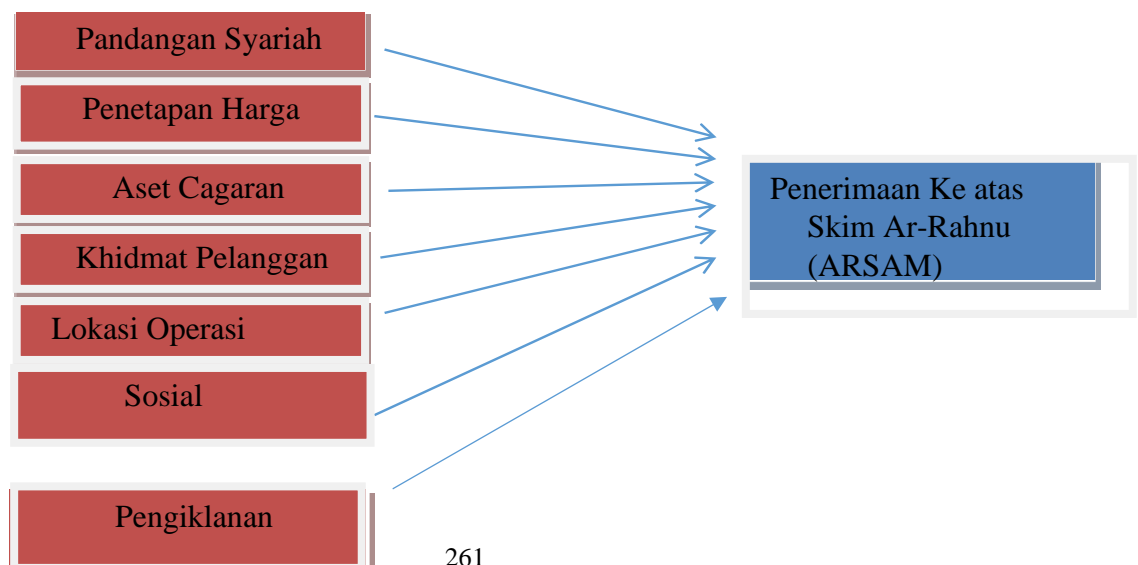
SAMPEL

Kajian ini dijalankan di Kedai Ar Rahn Bank Rakyat, cawangan Jerantut, Pahang. Sampel kajian terdiri daripada 112 orang responden yang merupakan pelanggan skim pajak gadai Islam Ar Rahn. Jumlah ini dirasakan sudah mencukupi untuk penulis melakukan analisis data yang tepat dan teknik pensampelan rawak mudah digunakan dalam mengedarkan borang soal selidik kepada responden. Responden yang terdiri daripada pelanggan Ar-Rahn dan bukan pelanggan Bank Rakyat dan terdiri dari pelbagai jantina, umur, bangsa, agama, pekerjaan, tahap pendidikan dan tahap pendapatan mampu untuk memberi kombinasi responden yang lebih baik dan bagi meningkatkan generalisasi keputusan.

KERANGKA KONSEPTUAL KAJIAN

Kajian ini dilakukan untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan skim Ar- Rahn yang ditawarkan oleh Bank Rakyat. Kajian ini cuba untuk mengkaji perhubungan diantara faktor-faktor tersebut dan penerimaan pelanggan terhadap Skim Ar-Rahn dengan menyesuaikan dan mengubahsuai dengan model ARSAM seperti yang ditunjukkan dalam rajah 1 yang merangkumi dari sudut pandangan syariah, sistem penetapan harga, aset yang dicagarkan, perkhidmatan pelanggan dan kawasan (di mana skim Ar-Rahn ditawarkan),faktor sosial dan peranan pengiklanan. Model ARSAM pada mula dibangunkan oleh Amin,C hong, Dahlan dan Safinah (2007). Kajian yang dilakukan untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan skim Ar-Rahn yang ditawarkan samada oleh institusi perbankan dan bukan perbankan. Kajian ini cuba untuk mengkaji perhubungan diantara faktor-faktor tersebut dan penerimaan pelanggan terhadap Skim Ar-Rahn dengan mengubahsuai model ARSAM seperti yang ditunjukkan dalam rajah 1 yang merangkumi dari sudut pandangan syariah, sistem penetapan harga, aset yang dicagarkan, perkhidmatan pelanggan dan lokasi operasi (di mana skim Ar-Rahn ditawarkan) faktor sosial dan peranan pengiklanan.

Rajah 1 Model Arsam yang Diubahsuai



PANDANGAN SYARIAH

Di dalam Surah al-Baqarah ayat 275 menceritakan tentang riba yang bermaksud: “Orang-orang yang memakan (mengambil) riba itu tidak dapat berdiri betul melainkan seperti berdirinya orang yang dirasuk Syaitan dengan terhuyung- hayang kerana sentuhan (Syaitan) itu. Yang demikian ialah disebabkan mereka mengatakan: "Bahawa sesungguhnya berniaga itu sama sahaja seperti riba". Padahal Allah telah menghalalkan berjual-beli (berniaga) dan mengharamkan riba. Oleh itu sesiapa yang telah sampai kepadanya peringatan (larangan) dari Tuhannya lalu ia berhenti (dari mengambil riba), maka apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum pengharaman itu) adalah menjadi haknya, dan perkaranya terserahlah kepada Allah. Dan sesiapa yang mengulangi lagi (perbuatan mengambil riba itu) maka itulah ahli neraka, mereka kekal di dalamnya.”

Petikan dari ayat di atas jelas menunjukkan bahawa sesuatu yang melibatkan riba tidak boleh diambil mudah dalam sesuatu transaksi perniagaan menurut aspek syariah. Kepentingan hukum syariah dalam pembentukan sistem pajak gadai Islam telah dikaji oleh Ismail dan Sanusi 2005 di mana mereka telah mengutarakan bahawa prinsip Islam seperti wadiah, qardhul Hassan dan ujra perlu diberi pertimbangan yang teliti dalam mewujudkan pajak gadai Islam (Ismail dan Sanusi, 2005; Payal Bhatt dan Sinnakkannu, 2008; Amin et al, 2007). Dengan pelaksanaan prinsip wadiah, qardhul Hassan dan ujra yang menghapuskan elemen riba dan gharar dalam sistem Ar-Rahnu, ianya telah menjadikan Ar-Rahnu sangat berbeza berbanding dengan kedai pajak gadai konvensional (Hanuddin Amin et al, 2007; Payal Bhatt dan Sinnakkannu, 2008). Ini menunjukkan bahawa pandangan syariah mempunyai hubungan dengan penerimaan Al Rahnu.

Penetapan Harga

Kepentingan dalam penetapan harga berkaitan dengan urusanniaga kedai pajak gadai merupakan satu isu penting dalam memastikan bahawa pengguna mampu untuk memilih perkhidmatan Al rahnu. Caj perkhidmatan yang dikenakan oleh Ar-Rahnu adalah rendah berbanding dengan sistem pajak gadai konvensional yang mengenakan faedah sebanyak dua (2) peratus. Kadar caj yang rendah oleh Ar-Rahnu menyumbang kepada kos pembiayaan yang rendah dan membantu untuk mengurangkan beban terhadap pelanggan untuk mendapatkan tunai. Kadar yang dikenakan oleh Muassasah Gadaian Islam Terengganu (MGIT) misalnya adalah lebih rendah berbanding kedai pajak gadai konvensional yang mengenakan caj sebanyak dua (2) peratus ke atas barang yang digadaikan. Penemuan ini menunjukkan bahawa penting bagi kedai A-Rahnu untuk menawarkan kadar yang kompetitif yang mencerminkan harga purata sistem di dalam pasaran. Kajian oleh Hanuddin Amin et al (2007) bagaimanapun menunjukkan bahawa sistem penetapan harga tidak memberikan kesan yang ketara terhadap penerimaan kedai pajak gadai berasaskan Islam. Mereka berpendapat bahawa sistem penetapan harga merupakan masalah utama dalam memperkenalkan kedai pajak gadai berasaskan Islam. (Hanuddin Amin et al, 2007). Pandangan ini selari dengan hasil kajian yang dijalankan oleh Asiah Alkharib (2017) yang mendapati kebanyakan cabaran yang dihadapi di peringkat industri dipengaruhi oleh faktor saiz penyedia perkhidmatan, tadbir urus dan faktor kewangan. Nik Hadiyan Nik Azman (2015) mendapati bahawa kadar caj perkhidmatan yang dikenakan mempengaruhi usahawan wanita menggunakan perkhidmatan Al Rahnu. Payal Bhatt dan Sinnakkannu, (2008) dalam kajiannya

telah mengenal pasti bahawa elemen bebas riba, ketelusan dalam operasi transaksi pajak gadai, kos operasi transaksi yang rendah merupakan faktor yang mendorong pengguna untuk mendapatkan perkhidmatan pajak gadai Islam. Asiah Alkharib Shah dan Salmy Edawati Yaacob (2018) turut mendapati bahawa perlindungan insurans takaful merupakan elemen penting yang perlu disediakan oleh penyedia perkhidmatan bagi menampung risiko kehilangan atau kemusnahan marhun yang disimpan berdasarkan konsep yad dhamanah. Walau bagaimanapun, caj insurans yang tinggi memungkinkan industri kecil dan sederhana menghadapi kesukaran untuk menampung jumlah insurans bagi semua marhun yang ada.

Aset Cagaran

Emas dan barang perhiasan merupakan barangan bernilai yang sentiasa diterima oleh kedai pajak gadai (Hanuddin Amin et al, 2007). Dalam kajian terdahulu ke atas kedai pajak gadai menjelaskan bahawa sesuatu barang yang digadai mestilah bernilai (Sanusi dan Johari, 2006; dan Ismail dan Ahmad, 1997). MGIT hanya menerima barangan bernilai seperti emas dan barang kemas sebagai barang gadaian (Sanusi dan Johari, 2006). Berbanding kedai pajak gadai konvensional, mereka turut menerima barangan selain emas dan barang kemas sebagai barang gadaian termasuklah jam mewah seperti Rolex dan berlian. Skim Ar-Rahnu yang ditawarkan oleh institusi perbankan Islam termasuk Bank Rakyat hanya menerima emas sebagai barang gadaian. Pada masa kini, institusi ini tidak menerima penggunaan barangan lain sebagai aset cagaran (Hanuddin Amin et al, 2007). Emas sebagai barangan cagaran mempunyai beberapa kelebihan berbanding dengan barangan lain. Ianya mudah untuk dijual semula, mudah untuk ditentukan ketulenannya, ruang penyimpanan yang kecil dan secara amnya mengekalkan pemilikan peribadi. Tiada bukti menunjukkan mana-mana institusi menerima barangan berharga yang lain sebagai cagaran untuk pembiayaan jangka pendek (Payal Bhatt dan Sinnakkannu, 2008). Hasil dapatan kajian ini adalah sama dengan kajian yang menyatakan penerimaan emas dan platinum sebagai barang gadaian. Barangan emas adalah lebih mudah untuk diterima sebagai barang gadaian kerana nilainya yang stabil untuk tempoh masa yang munasabah serta mudah untuk dicairkan atau dijual semula. Dari segi aset cagaran, (Hanuddin Amin et al, (2007) turut mencadangkan agar ianya perlulah diperluaskan dan tidak hanya terhad kepada emas. Sebaliknya turut menerima barangan berharga lain seperti perak dan jam mewah seperti Rolex yang mana ianya turut mempunyai nilai yang tinggi dalam perniagaan kontemporari (Hanuddin Amin et al, 2007)

Khidmat Pelanggan

Perkhidmatan pelanggan bukanlah suatu objek yang nyata yang boleh dirasa atau disentuh, yang mana ia membezakannya dengan produk nyata yang ditawarkan. Perkhidmatan pelanggan memainkan peranan yang penting kepada kedai pajak gadai konvensional. Kedai pajak gadai haruslah menawarkan perkhidmatan yang cepat dan mudah untuk meminjam wang. Urusan di kedai pajak gadai kebiasaannya adalah lebih mudah berbanding institusi perbankan. Pengguna mudah mendapatkan pinjaman di kedai pajak gadai disebabkan oleh kebolehpercayaan untuk membayar hutang yang rendah dan kegagalan mendapatkan pinjaman dari institusi kewangan.

Oleh itu, wang dipinjam perlulah disandarkan kepada aset cagaran . Oleh yang demikian, faktor perkhidmatan turut penting dalam perkhidmatan Ar-Rahnu. Ini termasuklah penyimpanan rekod pelanggan, kerahsiaan rekod pelanggan serta layanan yang adil ke atas setiap pelanggan tanpa mengira agama dan bangsa mereka. Penyedia perkhidmatan perlu menekankan kualiti perkhidmatan pelanggan untuk mengembangkan perniagaan Ar-Rahnu ini selain daripada kepentingan dari sudut pandangan syariah (Mohammed et al, 2007). Kajian oleh Hanuddin Amin et al, (2007) turut menunjukkan bahawa khidmat pelanggan amat berkait rapat dengan penerimaan kedai pajak gadai berasaskan Islam (Amin et al, 2007). Fathi Syakirin Hassan (2015) mendapati dasar prosedur pinjaman mudah adalah sangat mempengaruhi penerimaan masyarakat terhadap skim gadaian Islam (Ar Rahnu) manakala Nadiah Nabilah Binti Baharum (2015) mendapati bahawa perkhidmatan pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi pengguna untuk mendapatkan perkhidmatan di kedai Al-Rahnu berbanding pandangan syariah, kelakuan pengguna dan faktor harga.

Lokasi

Lokasi merupakan faktor penting dalam pembangunan sesebuah kedai pajak gadai. Kajian mencadangkan bahawa pelanggan lebih mudah untuk memilih kedai pajak gadai yang berdekatan dengan rumah atau kawasan tempat tinggal mereka. Kajian berkenaan lokasi kedai pajak gadai oleh Ismail dan Ahmad, (1997) menjelaskan kepentingan sesebuah perniagaan pajak gadai dalam memastikan lokasi sesebuah kedai pajak gadai yang hendak dibuka. Mereka turut membincangkan tentang halangan kemasukan yang rendah dalam perniagaan kedai pajak gadai. Ironinya, kebanyakan kedai pajak gadai dibuka di kawasan bandar untuk memudahkan pelanggan menjalankan transaksi gadaian (Ismail dan Ahmad, (1997). Bagaimanapun, kajian oleh Hanuddin Amin et al, (2007) dan Muhammad Saiful Islami & Mohd Muhammad Hakimi Mohd Shafi (2008) menunjukkan bahawa kawasan sesebuah kedai pajak gadai Islam adalah kurang penting dalam memperkenalkan sistem pajak gadai Islam (Hanuddin Amin et al, (2007). Penemuan ini sedikit berbeza dengan dapatan kajian yang dijalankan oleh Evi Khairunnisa (2019) yang mencadangkan agar jumlah institusi ar-Rahnu terus diperluas di serata tempat agar mudah diakses oleh masyarakat sekeliling terutamanya golongan Muslim.

Sosial

Pengaruh sosial datang dalam pelbagai bentuk dan boleh diperhati dari sudut nilai tradisional, sosial, pengaruh rakan sebaya, pendapat, jualan dan pemasaran. Ianya terjadi apabila pemikiran, pendapat atau kejayaan itu dipengaruhi oleh orang lain. Tiga perkara utama dalam pengaruh sosial adalah pematuhan, pengenalan dan pengantarabangsaan pengaruh maklumat sosial merupakan pengaruh untuk menerima maklumat dari orang lain sebagai bukti kejadian yang sebenar. Ianya terhasil apabila seseorang itu merasakan kurang pasti, sama ada disebabkan oleh kekeliruan atau terdapatnya jurang. Ngadiman, Yacoob & Wahid, (2019) mendapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan sosial dengan hasrat meningkatkan pinjaman dan pembelian barangan bukan asas melalui pinjaman. Kajian ini dapat menjelaskan bahawa hubungan sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengurusan kewangan

dan perbelanjaan seseorang. Kajian Azli, Muhammad (2017) mendapati bahawa sikap dan pengaruh sosial mempunyai hubungan positif dengan niat untuk membeli produk tiruan manakala kawalan tingkah laku yang dirasakan mempunyai pengaruh positif ke atas tingkah laku pembelian produk tiruan.

Alin Bazilah Hassim Nur Atikah A Rahman Jamilah Ahmad (2019) menyimpulkan bahawa media sosial memainkan peranan penting bagi individu berpengaruh untuk membentuk keputusan pengikut dalam mengubah tingkah lakunya semasa membeli sesuatu produk. Penggunaan individu berpengaruh dalam media sosial adalah satu trend yang baharu untuk mempromosikan produk.

Pengiklanan

Pengiklanan merupakan proses di mana syarikat cuba untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli produk mereka Seseorang itu mungkin mengetahui tentang kedai pajak gadai melalui iklan atau melintasi kedai pajak gadai dan bertanya kepada rakan. D Prasarana (2013) dalam kajiannya menjelaskan bahawa Advertising is a form of communication intended to convince an audience (viewers, readers or listeners) to purchase or take some action upon products, information or services. Hasil kajian oleh Balqis Yaacob (2013) menunjukkan wujud hubungan yang rendah di antara pembolehubah kefahaman syariah, kadar harga/upah, lokasi institusi gadaian serta pengiklanan tidak mempunyai hubungan yang kuat malahan faktor kadar harga/upah adalah tidak signifikan di dalam mempengaruhi kesedaran usahawan kecil Muslim terhadap skim ar-Rahnu. Menurut (Zubaidah et al 2015), iklan berupaya mempengaruhi ingatan serta kepercayaan khalayak terhadap produk yang diiklankan. Ini bermakna mesej dalam iklan perlu menarik perhatian serta berupaya mempengaruhi sikap serta emosi khalayak untuk mengetahui dengan lebih terperinci mengenai produk yang diiklankan. Tashrifa Haider, dan Shadman Shakib, (2017) dalam kajian mereka mendapati bahawa pengiklanan berupaya untuk mempengaruhi kelakuan individu dalam membuat keputusan pembelian. Muhamad Azhar Zulkifli (2013) mendapati bahawa kesemua elemen campuran pemasaran yang digunakan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan pemilihan pelanggan terhadap gadaian Islam di Ar-Rahnu YaPEIM.

KAEDAH ANALISIS DATA

Beberapa kaedah statistik telah digunakan untuk membandingkan data yang diperolehi daripada 112 responden itu. Analisis data menggunakan SPSS Statistik 23 dan pelbagai kaedah analisis data adalah termasuk seperti analisis kekerapan (frequency analysis), analisis deskriptif (descriptive analysis), ujian kebolehpercayaan (reliability test), ujian kesahihan (validity test), ujian-T (TTest), ANOVA, analisis kolerasi (correlation analysis) dan analisis regrasi berganda (multiple regression analysis). Bagi tujuan kajian, penyelidik hanya menggunakan nilai peratusan untuk menunjukkan nilai hasil dapatan bagi setiap maklumat yang diperolehi. Aras signifikan yang digunakan ialah pada 0.05 ($p = 0.05$). Aras ini biasanya diterima oleh pengkaji di dalam penyelidikan sosial dan penyelidikan pendidikan. Responden merupakan pelanggan skim Ar Rahnu di Kedai Ar Rahnu Bank Rakyat, Jerantut, Pahang. Ciri-ciri demografi responden

yang akan diterangkan adalah mengenai jantina, bangsa, umur, agama, tahap pendidikan tertinggi, jenis pekerjaan, pendapatan bulanan, pelanggan, perkhidmatan yang disediakan, pelanggan skim Ar Rahnu selama, dan kekerapan melawat skim Ar Rahnu.

Jadual 1

| PROFIL | KETERANGAN | BIL.RESPONDEN | PERATUSAN (%) |
|--------------------------------|------------------------|----------------------|----------------------|
| Jantina | Lelaki | 40 | 35.71 |
| | Perempuan | 72 | 64.29 |
| Bangsa | Melayu | 90 | 80.36 |
| | Cina | 12 | 10.71 |
| | India | 6 | 5.36 |
| | Lain-lain | 4 | 3.57 |
| Umur | 18-25 tahun | 25 | 22.32 |
| | 26-40 tahun | 32 | 28.57 |
| | 41-55 tahun | 35 | 31.25 |
| | 56 tahun ke atas | 20 | 17.86 |
| Agama | Islam | 90 | 80.36 |
| | Hindu | 6 | 5.36 |
| | Buddha | 9 | 8.04 |
| | Kristian | 7 | 2.68 |
| | Menengah | 33 | 29.46 |
| Pendidikan | Diploma | 34 | 30.36 |
| | Ijazah sarjana muda | 43 | 33.39 |
| | Ijazah sarjana ke atas | 2 | 1.79 |
| Pekerjaan | Kerajaan | 58 | 51.76 |
| | Swasta | 35 | 31.25 |
| | Bekerja sendiri | 15 | 13.39 |
| | Lain-lain | 4 | 3.57 |
| Pendapatan bulanan | Kurang dari RM2500 | 54 | 48.21 |
| | RM2501-RM5000 | 48 | 42.86 |
| | RM5001-RM10000 | 10 | 8.93 |
| Pelanggan | Ya | 92 | 82.14 |
| | Tidak | 20 | 17.86 |
| Perkhidmatan disediakan oleh | Bank Rakyat | 60 | 53.57 |
| | Institusi Lain | 52 | 37.5 |
| | Kurang setahun | 50 | 44.64 |
| Pelanggan skim Ar-Rahnu selama | 2-3 tahun | 19 | 16.96 |
| | 4-5 tahun | 31 | 27.68 |
| | Lebih 5 tahun | 12 | 10.71 |

| | | | |
|---------------------------------|--------------|----|-------|
| | Sekali | 10 | 8.93 |
| Kekerapan melawat skim Ar-Rahnu | 2-3 kali | 12 | 10.71 |
| | 4-5 kali | 30 | 26.79 |
| | Lebih 5 kali | 60 | 44.64 |

DAPATAN KAJIAN

Keseluruhan responden yang terlibat adalah seramai 112 orang pelanggan iaitu 40 pelanggan lelaki (35.71%) dan 72 orang pelanggan perempuan (64.39%). Didapati majoriti pelanggan skim Ar Rahnu berbangsa Melayu iaitu seramai 90 orang (90.36%). Ini diikuti bangsa Cina seramai 12 orang (10.71%) 6 orang berbangsa India (5.36%) dan lain lain bangsa 4 orang (3.57%). Kebanyakan responden adalah dalam lingkungan umur 41 hingga 55 tahun iaitu seramai 35 orang (31.25%). Kategori umur kedua terbesar adalah yang berumur di antara 26 hingga 40 tahun iaitu seramai 32 orang (28.57%). Seterusnya kategori umur di antara 18 hingga 25 tahun adalah seramai 25 orang (22.32%) dan hanya 20 orang responden (17.86%) yang berumur 56 tahun ke atas. Manakala kajian mendapati terdapat 90 orang beragama Islam (80.36%) dan selebihnya terdiri daripada agama lain seperti Hindu, Buddha dan Kristian. Dari aspek pendidikan pula, kebanyakan responden iaitu seramai 43 orang (33.39%) mendapat pendidikan sehingga ijazah sarjana muda, manakala 33 orang responden (29.46%) berpendidikan sekolah menengah dan sebanyak 34 orang sehingga diploma (30.36%). Hanya 2 orang responden (1.79%) mendapat pendidikan sehingga ijazah sarjana dan ke atas. Didapati seramai 58 orang responden (51.76.0%) merupakan kakitangan kerajaan manakala 35 orang responden (31.25%) ialah kakitangan swasta. Sementara itu, responden yang bekerja sendiri adalah seramai 15 orang (13.39%). Mereka terdiri daripada kontraktor, petani, pesawah, mekanik, tukang rumah dan sebagainya. Manakala lain-lain terdapat 4 orang (3.57%). Kebanyakan responden berpendapatan kurang daripada RM2500 iaitu seramai 54 orang (48.21%). Seramai 48 orang responden (42.86%) berpendapatan di antara RM2501 hingga RM5000 manakala 10 orang responden (8.93%) mempunyai pendapatan di antara RM5001 hingga RM 10000. Dapatan ini selari dengan kajian-kajian lepas yang menyatakan pelanggan utama pajak gadai merupakan golongan yang berpendapatan rendah dan sederhana. Kajian juga mendapati sebanyak 92 orang pelanggan Ar Rahnu (82.14%) dan 20 orang adalah bukan pelanggan Ar Rahnu (17.86%). Daripada pelanggan tersebut didapati 60 orang (53.57%) adalah menggunakan perkhidmatan daripada bank Rakyat dan 52 orang (37.5%) daripada intitusi lain. Kajian mendapati majoriti responden terdiri daripada pelanggan skim Ar Rahnu selama kurang daripada setahun iaitu sebanyak 50 orang (44.64) selebihnya 2-3 tahun sebanyak 19 orang (16.96%), 4-5 tahun sebanyak 31 orang (27.68%) dan selebihnya adalah lebih dari 5 tahun iaitu sebanyak 12 orang (10.71%). Manakala dari segi kekerapan melawat Skim Ar Rahnu lebih dari 5 kali adalah paling tinggi iaitu sebanyak 60 orang (44.64%), selebihnya hanya sekali iaitu sebanyak 10 orang (8.93%), 2 sehingga 3 kali (10.71%) dan 4 sehingga 5 kali sebanyak 30 orang (26.79%)

HIPOTESIS KAJIAN

- H1: Terdapat hubungan positif dari sudut pandangan syariah dengan penerimaan Skim Ar-Rahnu
 H2: Terdapat hubungan positif diantara penetapan harga dengan Penerimaan Skim Ar-Rahnu
 H3: Terdapat hubungan positif diantara aset cagaran dengan Skim Ar Rahnu
 H4: Terdapat hubungan positif diantara perkhidmatan pelanggan dengan penerimaan Skim Ar-Rahnu
 H5: Terdapat hubungan positif diantara lokasi kawasan dengan penerimaan Skim Ar-Rahnu
 H6: Terdapat hubungan positif diantara faktor sosial dengan penerimaan Skim Ar-Rahnu
 H7: Terdapat hubungan positif di anantara pengiklanan dengan penerimaan Skim Ar-Rahnu

ANALISIS KORELASI

Kolerasi Pearson ‘r’ digunakan untuk melihat hubungan di antara tujuh pembolehubah bebas iaitu pandangan syariah, Penetapan Harga ,Aset cagaran, Perkhidmatan pelanggan, Lokasi kedai Ar-Rahnu, Faktor sosial dan Pengiklanan dengan pembolehubah bersandar iaitu penerimaan pelanggan terhadap skim Ar Rahnu.

Jadual 2 Keputusan Analisis Kolerasi Pearson Di Antara Lima Pembolehubah Bebas Dengan Pembolehubah Bersandar

| Pembolehubah | Penerimaan terhadap skim Ar-Rahnu | Signifikan |
|-----------------------------------|-----------------------------------|------------|
| Penerimaan terhadap skim Ar Rahnu | 1.000 | . |
| Pandangan Syariah | .561 | .000 |
| Penetapan Harga | .523 | .000 |
| Aset Cagaran | .148 | .018 |
| Khidmat Pelanggan | .611 | .000 |
| Lokasi | .416 | .000 |
| Sosial | .516 | .000 |
| Pengiklanan | .145 | .000 |

* Signifikan pada aras keertian 0.05. Sumber: Analisis SPSS.

Daripada Jadual 2 didapati ketujuh tujuh faktor yang terdiri daripada pandangan syariah, penetapan harga ,aset cagaran, perkhidmatan pelanggan, lokasi kedai ar rahnu (kawasan), sosial dan pengiklanan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan penerimaan pelanggan terhadap skim Ar Rahnu.

Analisis Regresi

Jadual 3 Keputusan Analisis Regresi Di Antara tujuh Pembolehubah Bebas Dengan Pembolehubah Bersandar

| Model | R | R Kuasa Dua | R Kuasa Dua Terselaras | Anggaran 'Error' Piawai Durbin-Watson | F | Sig. | |
|-------|---------|-------------|------------------------|---------------------------------------|-------|--------|---------|
| 1 | .705(a) | .497 | .484 | .29826 | 1.958 | 38.307 | .000(a) |

Jadual 4

| Model | Pekali Tak Terpiawai 'Error' Piawai | Pekali Terpiawai | T | Sig. |
|-------------------|-------------------------------------|------------------|-------|------|
| | B | Beta | | |
| (Konstan) | .172 | .243 | .709 | .479 |
| Pandangan syariah | .271 | .063 | 4.278 | .000 |
| Penetapan Harga | .016 | .071 | .226 | .821 |
| Aset Cagaran | .044 | .023 | 1.892 | .060 |
| Khidmat pelanggan | .367 | .060 | 6.107 | .000 |
| Kawasan | .083 | .043 | 1.945 | .053 |
| Sosial | .045 | .033 | .123 | .045 |
| Pengiklanan | .078 | .056 | 3.422 | 0.00 |

* Signifikan pada aras keertian 0.05. Sumber : Analisis SPSS.

Berdasarkan Jadual 4 , didapati sebanyak 50% varian penerimaan pelanggan terhadap skim pajak gadai Islam Ar Rahnu ini dapat diterangkan oleh ketujuh –tujuh faktor tersebut dengan nilai R kuasa dua = 0.497, nilai F = 38.307 dan aras signifikan pada nilai p = 0.000. Apabila dibuat analisis yang lebih terperinci, didapati hanya tiga faktor yang berpotensi mempengaruhi secara signifikan penerimaan pelanggan terhadap skim pajak gadai Islam Ar Rahnu iaitu faktor Pandangan Syariah (nilai B = 0.271 dan nilai T = 4.278) serta faktor Khidmat pelanggan (nilai B = 0.367 dan nilai T = 6.107) dan faktor pengiklanan iaitu (nilai B=0.78 dan nilai T=3.422). Faktor-faktor lain iaitu penetapan harga, aset cagaran ,kawasan dan sosial dan lokasi Kedai Ar Rahnu tidak mempengaruhi secara signifikan penerimaan pelanggan terhadap skim Ar Rahnu.

KESIMPULAN

Skim Ar Rahnu telah menjadi satu mekanisme mikro kredit yang amat penting pada masa sekarang kepada golongan berpendapatan rendah dalam memenuhi keperluan segera mereka bagi menjayakan projek ekonomi dan perniagaan serta keperluan pendidikan anak-anak. Seterusnya ia turut memenuhi jurang penawaran dari segi perkhidmatan kewangan dan menjadi satu alternatif terpenting sebagai alat kewangan secara Islam dalam transaksi berkaitan pajak gadai. Ia juga membantu menangani isu-isu sistem pajak gadai konvensional yang mengenakan kadar faedah yang tinggi dan membebankan, di samping menghapuskan serta mengurangkan perkhidmatan kewangan tidak formal oleh ceti haram dan isu ‘along’ yang menyalahi undang-

undang dan tidak selaras dengan kehendak moral. Pelaksanaan skim Ar Rahnū di Bank Rakyat dilihat mencapai objektifnya iaitu untuk menyediakan kemudahan kepada orang ramai bagi mendapatkan pinjaman wang tunai secara segera melalui satu sistem yang adil dan telus. Pada masa yang sama, skim ini berjaya menjadi alternatif kepada umat Islam khususnya orang Melayu untuk berurusan dengan pajak gadai secara Islam yang bebas daripada amalan riba. Hasil kajian yang telah dijalankan di Kedai Ar Rahnū Bank Rakyat Cawangan Jerantut, Pahang pengkaji telah memberi tumpuan terhadap kemudahan yang disediakan oleh Bank Rakyat Cawangan Jerantut sebagai pemboleh ubah kepada kajian ini. Pengkaji mendapati hasil dari kajian ini memberikan bukti yang baik bahawa keberkesanan Ar-Rahnū dalam melaksanakan tanggungjawab sosial dalam masyarakat dipengaruhi oleh ketiga-tiga pemboleh ubah bebas iaitu pematuhan syariah, khidmat pelanggan dan Pengiklanan. Kajian yang dijalankan ke atas 112 orang pelanggan skim Ar Rahnū tersebut dan daripada ujian hipotesis yang telah dibincangkan mendapati bahawa semua pemboleh ubah bebas mempunyai hubungan positif dengan pemboleh ubah bersandar di mana pematuhan syariah mempunyai hubungan yang erat dengan pemboleh ubah bersandar (faktor mempengaruhi) pada peringkat yang ketara di bawah. Selain daripada itu tahap penerimaan pelanggan terutamanya yang berada di sekitar kawasan kajian Jerantut adalah sangat memberangsangkan. Rata-rata pelanggan yang menggunakan perkhidmatan Ar-Rahnū di Bank Rakyat Cawangan Jerantut adalah pelanggan yang telah lebih 3 tahun menggunakan perkhidmatan tersebut. Dari segi tahap keberkesanan penetapan harga pula hampir majoriti pelanggan memberi respons yang baik iaitu Bank Rakyat menawarkan harga yang sangat tinggi bagi belian dan upah simpan yang rendah bagi caj perkhidmatan.

RUJUKAN

- Abdul Ghafar Ismail & Nor Zakiah Ahmad.(1997). Pawnshop as an Instrument of Microenterprise credit in Asia. *International Journal of Social Economics*, 24(Bil).1343-1352
- Abd Rahman, I., Hashim, R., Othman, A. S., & Azmi, A. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Ar-Rahnū (Islamic Pawnshop). *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 4(25), 15-23.
- Ahmad, M. F. & Ismail, M. A. (2011). Pendekatan Baru Pembiayaan Peribadi Satu Cadangan. In *Prosiding Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia Ke VI (PERKEM VI)*, Vol.2 (2011). 178- 183.
- Alin Bazilah Hassim Nur Atikah A Rahman Jamilah Ahmad (2019) Persepsi Pengguna Media Sosial terhadap Individu Berpengaruh dalam Mempromosikan Produk di Instagram. *Forum Komunikasi* 14(1): 70-91.
- Asiah Alkharib Shah dan Salmy Edawati Yaacob (2017) Pembangunan infrastruktur tadbir urus dan pengawal seliaan Ar-Rahnū. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies* 6(2): 120-133.
- Asiah Alkharib Shah dan Salmy Edawati Yaacob (2018) Cabaran dan Alternatif Penyelesaian bagi Penyedia Perkhidmatan Ar-Rahnū di Malaysia. *International Journal of Islamic and Civilizational Studie*. 31-43.

- Azli, Muhammad (2017) Hubungan sikap, pengaruh sosial, jangkaan bersalah, niat dan tingkah laku pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna di Malaysia. Doctoral thesis, Universiti Utara Malaysia.
- Azila Abdul Razak. 2011. Economics and Religious Significance of the Islam and Conventional Pawnbroking in Malaysia. *Behavioural and Perception Analysis*. United Kingdom: Durham E-Thesis
- Azizah Binti Othman (2015) Tesis yang diserahkan untuk memenuhi keperluan bagi Ijazah Doktor Falsafah <https://core.ac.uk/download/pdf/42953585.pdf>
- Azizah Othman, Norashidah Hashim Dan Syahrina Abdullah (2013) Perkembangan Ar-Rahnu Di Terengganu: Kajian Kes Terhadap Arrahnu Majlis Agama Islam Dan Adat Melayu Terengganu (Maidam) *Prosiding Perkem VIII*, Jilid 2 (2013) 951 - 959 Issn: 2231-962x
- Bala Shanmugam (1991). The business of pawn broking in West Malaysia, *Journal of Southeast Asia Bussiness*. 7(2). 80-89
- Balqis Yaacob @ Salleh faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesedaran Usahawan Kecil Muslim Terhadap Skim Ar-Rahnu (Pajak Gadai Islam) <https://Etd.Uum.Edu.My/4098/1/S809964.Pdf>
- Bank Negara Malaysia website <http://www.bnm.gov.my/index.php?ch=174&pg=469&ac=387>
- Bank Rakyat Malaysia Bhd website <http://www.bankrakyat.com.my/index.php?ch=6&8ac=13&lang=en> Bank Rakyat Annual Reports 2001 & 2002
- Evi Khairunnisa (2019). Analisis Penerimaan Pelanggan Terhadap Pelaksanaan Ar-Rahnu Di Kota Langsa Aceh. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 4(22).01-10.
- Hamid, S. A. (2006). Philosophy and practice of Islamic economics and finance (Working Paper No. 2006-01). Southern New Hampshire University, Center for Financial Studies.
- Hanudin Amin, Rosita Chong, Hazmi Dahlan, Rostinah Supinah. 2007. An Ar-Rahnu Shop Acceptance Model (ARSAM). *Labuan e-Journal of Muamalat and Society* 1: 82-94. https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/22472/1/LP_MUHAMMAD%20SAIFUL%20ISLAM%20M%20OHD%20TAHER%20IRMI%20K%2010_5.pdf
- Hussin Salamon & Niswah Abdul Aziz (2008) Persepsi Staf Bank Terhadap Penglibatan Orang Bukan Islam Dalam Sistem Pajak Gadai Islam (Ar-Rahnu) http://eprints.utm.my/id/eprint/11441/1/Persepsi_Staf_Bank_Terhadap_Penglibatan_Orang_Bukan_Islam_Dalam_Sistem_Pajak_Gadai_Islam.pdf M/s 1-7
- Hows, W. A. H. (1847). A History of Pawnbroking, Past and Present. London: W. Jackson
- Ismail, A.G. and Sanusi, N.A (2005) A framework for regulating pawnshops: Why do, what area and Syariah view. *Proceeding of Malaysian Finance Association (MFA)'s 7th Annual Conference*, 9- 10 May, Kuala Terengganu, Terengganu.
- Ismail, A.G. and Sanusi, N.A (2005) A framework for regulating pawnshops: Why do, what area and Syariah view. *Proceeding of Malaysian Finance Association (MFA)'s 7th Annual Conference*, 9-10 May, Kuala Terengganu, Terengganu.
- Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan <http://www.kpkt.gov.my>

- Muhammad Saiful Islami & Mohd Muhammad Hakimi Mohd Shafi (2008) Faktor Penerimaan Pelanggan Terhadap Skim Ar Rahnu di Kedai Ar-Rahnu, Bank Rakyat, Alor Setar, Kedah. https://www.academia.edu/4410260/Faktor_Penerimaan_Pelanggan_Terhadap_Skim_Ar_Rahnu_di_Kedai_Ar_Rahnu_Bank_Rakyat_Alor_Setar_Kedah
- Mustapa Mohamed (1995), *Sistem Dan Institusi Kewangan Islam Di Malaysia*. Kuala Lumpur: Cahaya Pantai (M) Sdn. Bhd.
- Nadiah Nabilah Binti Baharum Selamah Maamor Azizah Othman(2015) Examining The Factors That Influence Customer's Intention To Use Ar-Rahnu At Post Office: A Case Study In Kedah. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 11(4): 15-25.
- Ngadiman, Yacoob, & Wahid, (2019). Pengaruh Hubungan Sosial terhadap Gelagat Pembelian Barangan Bukan Asas dan Niat Berhutang dalam Kalangan Isi Rumah B40. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 53(1), 35–46.
- Nik Hadiyan Nik Azman, Salina Hj. Kassim, Tajul Ariffin Masron, Key Factors Influencing Women MicroEntrepreneurs to Use Ar-Rahnu: Evidence from Siti Khadijah's Market, Kelantan. *Aust. J. Basic & Appl. Sci.*, 9(28): 105-110, 2015
- Nor Mohamed Yakcop (1996), *Teori, Amalan Dan Prospek Sistem Kewangan Islam Di Malaysia*. Kuala Lumpur: Utusan Publications
- Nur Hidayatul Solehah Osman, Salbiah Nur Shahrul Azmi Nazimah Hussin, Rohaida Basiruddin Dan Azman Hashim(2020) Persepsi Masyarakat Terhadap Pajak Gadai Islam (Ar Rahnu). *The Journal Of Muamalat And Islamic Finance Research*. 17(1): 70-78.
- P. Bhatt, Jothee Sinnakkannu (2008) Ar-Rahnu (Islamic Pawning Broking) Opportunities and Challenges in Malaysia (*Proceedings of the 6th International Islamic Finance Conference 2008 - Innovation in Islamic Finance: A Fast Track to Global Acceptance*. Monash University Publishing1-12
- Salimah Yahaya (2017) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Usahawan Kecil Muslim Di Kelantan Terhadap Ar-Rahnu [Http://Ethesis.Usm.My/Jspui/Bitstream/123456789/5443/1/Salimah%20yahaya.Pdf](http://Ethesis.Usm.My/Jspui/Bitstream/123456789/5443/1/Salimah%20yahaya.Pdf)
- S.A Bashir Ahmad, Norudin Mansor & A.Nurul Nadiah.(2012). Customer Acceptance on Islamic Pawn Broking: A Malaysian Case. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(10): 752-763.
- Sanusi, N.A., & Johari, M.S. (2006). "Prestasi perkhidmatan Ar-rahnu: Kajian kes MGIT". *Proceedings of National Seminar in Islamic Banking and Finance: Islamic Wealth Management, Prospects, Issues and Challenges*, 29-30 August, Serdang, Selangor Darul Ehsan.
- Rosaidi Mohamad Hasan Dan Norziah Othman. (2021). Pajak Gadai Islam (Ar-Rahnu) Di Malaysia: Isu Dan Cabaran Pelaksanaannya Di Malaysia. *International Conference On Syariah & Law2021 (ICONSYAL 2021)-Online Conference 6 th April 2021 1-11*
www.agrobank.com.my
- Yahaya, S., Abdullah, S. R., Mat Hassan, S. H., Hamid, C. K., & Fazial, F. (2022). Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Penerimaan Ar-Rahnu dalam Kalangan Usahawan Kecil Muslim di Kelantan. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 7(43), 115 - 129.