



How to cite this article:

Ishak, N. S., Ahmad Musadik, S. H. S., Yusuff, N., Harun, S. L., & Mhd Khotib, N. A. (2026). Penerimaan Ar-Rahnu Sebagai Alternatif Patuh Syariah: Kajian Empirikal Dalam Kalangan Warga Felda Kubang Pasu, Kedah, Malaysia. *International Journal of Islamic Business*, 11 (1), 1-13. <http://doi.org/10.32890/ijib2026.11.1.1>

**PENERIMAAN AR-RAHNU SEBAGAI ALTERNATIF PATUH SYARIAH:
KAJIAN EMPIRIKAL DALAM KALANGAN WARGA FELDA KUBANG PASU,
KEDAH, MALAYSIA**

Nor Syahidah Ishak^{*a}, Siti Hajar Salwa Ahmad Musadik^b, Noraini Yusuff^c, Siti Latipah Harun^d, Nor Aina Mhd Khotib^e

^aInstitut Penyelidikan dan Inovasi Zakat, Universiti Utara Malaysia. Sintok, Kedah

^{a,b,c,d,e}Pusat Pengajian Perniagaan Islam, Universiti Utara Malaysia. Sintok, Kedah.

**Corresponding Author: norsyahidah@uum.edu.my*

Received: 24 June 2025

Revised: 19 July 2025

Accepted: 24 March 2026

Published: 30 April 2026

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk menilai tahap penerimaan masyarakat Felda terhadap sistem Pajak Gadai Islam (Ar-Rahnu) dengan menumpukan kepada beberapa faktor utama seperti pengetahuan syariah, sistem harga, aset yang disandarkan, perkhidmatan dan layanan kakitangan, lokasi, serta pengiklanan. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui soal selidik yang melibatkan 304 responden dari empat Felda di Kubang Pasu. Analisis deskriptif dan korelasi digunakan untuk mengenal pasti hubungan antara pembolehubah bebas dan penerimaan Ar-Rahnu. Hasil kajian menunjukkan bahawa sistem harga dan pengetahuan syariah adalah faktor yang paling dihargai oleh responden, diikuti aset yang disandarkan, perkhidmatan dan layanan kakitangan, lokasi, serta pengiklanan. Analisis korelasi mendapati hubungan signifikan antara penerimaan Ar-Rahnu dengan lokasi, pengiklanan serta perkhidmatan. Walau bagaimanapun, sistem harga dan aset yang disandarkan menunjukkan hubungan positif yang lebih lemah. Dapatan ini menegaskan bahawa penerimaan Ar-Rahnu dipengaruhi oleh kombinasi faktor intrinsik dan ekstrinsik. Kajian ini mencadangkan usaha penambahbaikan melalui promosi yang efektif, penekanan kepada lokasi strategik, serta peningkatan perkhidmatan pelanggan. Selain itu, usaha meningkatkan kefahaman masyarakat tentang manfaat syariah melalui program pendidikan dapat memperkukuhkan penerimaan Ar-Rahnu sebagai alternatif patuh Syariah kepada pajak gadai konvensional.

Kata kunci: ar-rahnu, pajak gadai Islam, penerimaan, Felda, Kubang Pasu

ACCEPTANCE OF AR-RAHNU AS A SHARIAH-COMPLIANT ALTERNATIVE: AN EMPIRICAL STUDY AMONG FELDA RESIDENTS IN KUBANG PASU, KEDAH, MALAYSIA

ABSTRACT

This study aims to assess the level of acceptance of the Islamic pawn-broking system (Ar-Rahnu) among FELDA communities by focusing on several key factors, namely Shariah knowledge, pricing system, pledged assets, customer service, location, and advertising. Adopting a quantitative approach, data were collected through questionnaires involving 304 respondents from four FELDA settlements in Kubang Pasu. Descriptive and correlation analyses were employed to identify the relationships between the independent variables and the acceptance of Ar-Rahnu. The findings reveal that the pricing system and Shariah knowledge were the most highly valued factors among respondents, followed by pledged assets, customer service, location, and advertising. Correlation analysis indicated significant relationships between the acceptance of Ar-Rahnu and location, advertising and customer service. However, pricing and pledged assets exhibited weaker positive correlations. These findings underscore that the acceptance of Ar-Rahnu is influenced by a combination of intrinsic and extrinsic factors. The study recommends improvements through effective promotional strategies, strategic location planning, and enhanced customer service. Furthermore, efforts to increase public awareness of Shariah-compliant financial benefits through educational programs could further strengthen the acceptance of Ar-Rahnu as a viable Islamic alternative to conventional pawn-broking.

Keywords: ar-Rahnu, Islamic pawn broking, acceptance, Felda, Kubang Pasu

PENGENALAN

Sistem Ar-Rahnu beroperasi di bawah prinsip syariah yang melarang riba dan memastikan transaksi kewangan yang adil. Namun, walaupun ia diiktiraf sebagai alternatif yang patuh syariah, terdapat pelbagai cabaran yang dihadapi oleh pengguna dalam memahaminya dan mengakses perkhidmatan ini. Faktor-faktor seperti lokasi, harga, perkhidmatan kakitangan, dan pengetahuan syariah dipercayai memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap Ar-Rahnu. Oleh itu, artikel ini akan menilai bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi penerimaan masyarakat terutamanya di kawasan felda terhadap sistem Ar-Rahnu.

Walaupun sistem ini semakin popular sebagai alternatif kepada pajak gadai konvensional, terdapat beberapa isu utama yang menyekat penerimaan yang lebih luas dalam kalangan masyarakat, terutamanya di kawasan luar bandar. Salah satu masalah utama yang dikenal pasti adalah kekurangan kesedaran masyarakat tentang kewujudan dan manfaat Ar-Rahnu. Masyarakat, terutama dalam kalangan peneroka Felda, sering kali kurang memahami bagaimana sistem ini berfungsi dan bagaimana ia berbeza daripada pajak gadai konvensional. Kebanyakan mereka masih menganggap sistem pajak gadai Islam ini sebagai sesuatu yang asing dan rumit untuk diterima, sedangkan ia sebenarnya menawarkan banyak kelebihan dalam aspek kepatuhan kepada prinsip syariah. Artikel ini secara umumnya akan mengenalpasti tahap penerimaan masyarakat felda terhadap ar-Rahnu dan faktor yang mempengaruhi penerimaan masyarakat felda terhadap ar – Rahnu serta menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan persepsi masyarakat felda di Kubang Pasu terhadap ar-Rahnu.

Ar-Rahnu turut berfungsi sebagai antara mekanisme bagi membina kepercayaan antara penghutang dan pemiutang. Hukum keharusan ar-Rahnu merujuk kepada Firman Allah S.W.T dalam surah al-Baqarah ayat 283:

“ Dan jika kamu berada dalam musafir (lalu kamu berhutang atau memberi hutang yang bertempoh) sedang kamu tidak mendapati seorang jurutulis, maka hendaklah ada barang gadaian untuk dipegang (oleh orang yang memberi hutang)”

Secara keseluruhan, artikel ini bertujuan untuk mengkaji penerimaan masyarakat Felda terhadap Ar-Rahnu, dengan menumpukan perhatian kepada faktor-faktor yang mempengaruhi tahap penerimaan dan persepsi mereka yang mana akan memberikan pandangan yang berguna bagi institusi kewangan Islam dalam merancang dan melaksanakan strategi yang lebih efektif untuk memperkenalkan Ar-Rahnu kepada komuniti, khususnya di kalangan masyarakat luar bandar. Melalui pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan, kajian ini dapat membantu meningkatkan kesedaran, aksesibiliti, dan penerimaan masyarakat terhadap Ar-Rahnu sebagai alternatif yang berpatut syariah dan lebih adil berbanding sistem pajak gadai konvensional.

SOROTAN KARYA

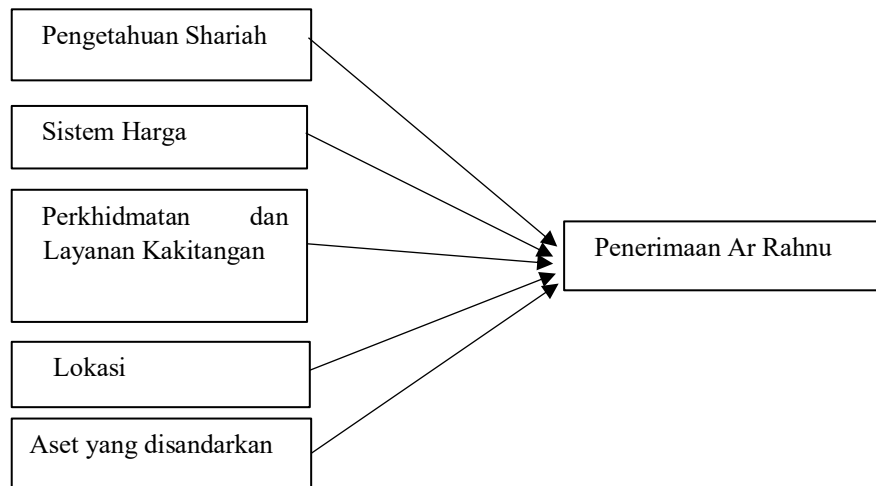
Ar-Rahnu adalah sistem gadai yang berasaskan prinsip kewangan Islam, yang membolehkan individu atau peniaga mendapatkan pembiayaan dengan menggunakan barang berharga sebagai jaminan. Dalam konteks Arrahn, *marhun* disimpan oleh pemberi pinjaman, dan peminjam akan menerima pinjaman tunai berdasarkan nilai barang tersebut. Ar-Rahnu berasal daripada perkataan "Arrahn" dalam bahasa Arab merujuk kepada konsep gadai atau Ar-Rahnu. Dalam hal ini, seseorang menjadikan barang berharga sebagai jaminan untuk mendapatkan pinjaman. Dalam konteks ini, ia melibatkan transaksi di mana barang yang digadai disimpan oleh pemberi pinjaman, dan peminjam berjanji untuk membayar kembali jumlah pinjaman tersebut dalam tempoh tertentu. Jika peminjam gagal membayar, pemberi pinjaman berhak untuk mengambil barang tersebut. Ar-Rahnu sering digunakan dalam amalan kewangan Islam untuk memenuhi keperluan kewangan tanpa melanggar prinsip syariah.

Ar Rahnu Koperasi Permodalan Felda Malaysia Berhad

Koperasi Permodalan FELDA Malaysia Berhad (KPF) telah ditubuhkan oleh Lembaga Kemajuan Tanah Persekutuan (FELDA) pada 1 Julai 1980. Pada tahun 2013, KPF telah membuka cawangan pertama pajak gadai Islam (Ar Rahnu) yang beroperasi di bawah jenama Francais Ar Rahn Permodalan Kelantan Berhad di Jengka, Pahang. KPF merupakan salah satu organisasi bukan perbankan yang terlibat dalam pembangunan dan pengembangan Ar Rahnu di Malaysia (Noor & Aswari, 2021). Sehingga kini, KPF mempunyai sebanyak 38 cawangan Ar Rahnu di seluruh Malaysia di bawah jenama Ar Rahn Permodalan Kelantan Berhad. Ar Rahn Permodalan Kelantan Berhad, yang beroperasi sebagai *franchisee* oleh KPF, menggunakan logo KPF bersama dengan logo Permodalan Kelantan Berhad (Koperasi Permodalan FELDA Malaysia Berhad, 2023).

Model ARSAM

Amin et al (2007) telah memperkenalkan Model ARSAM (*Ar Rahnu Shop Acceptance Model*) yang mana model ini mengkaji berkenaan penerimaan masyarakat terhadap perkhidmatan ar rahnu melalui lima (5) faktor utama iaitu pengetahuan syariah, perkhidmatan dan layanan kakitangan, lokasi, sistem harga, dan aset yang disandarkan seperti yang ditunjukkan pada Rajah 1 bawah.



Rajah 1. Model ARSAM

Pengetahuan Syariah

Kajian oleh Yahaya dan Doktoralina (2020) mendapati bahawa faktor pematuhan agama bukanlah faktor utama yang mempengaruhi penerimaan usahawan kecil terhadap pemilihan Ar Rahnu dalam strategi promosi. Ini kerana pelanggan Muslim membina hubungan dengan institusi kewangan Islam kerana mereka percaya bahawa ia patuh syariah (Azli et al., 2017). Kewujudan pajak gadai Islam yang dikenali sebagai ar rahnu ini telah mendapat kepercayaan dari pengguna, khususnya golongan Muslim. Oleh itu, dapatan Yahaya dan Doktoralina (2020) itu berbeza daripada dapatan kajian lain yang memberi tumpuan kepada pengetahuan Syariah sebagai faktor yang mempengaruhi penerimaan Ar Rahnu (Amin et al., 2007; Azman et al., 2016; Hamid et al., 2015; Hamid et al., 2014; Indra et al., 2021; Muhamad et al., 2019; Rahman & Kassim, 2017; Saiman & Zainuddin, 2022; Zainol et al., 2022) kerana Ar Rahnu itu sendiri sudah dikaitkan dengan pematuhan syariah melalui pengetahuan Syariah individu (Azman et al., 2016).

Perkhidmatan dan Layanan Kakitangan

Kualiti perkhidmatan memainkan peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan mengalami perkhidmatan dan layanan yang berkualiti, mereka merasa berpuas hati dan terdorong untuk terus menggunakan perkhidmatan Ar Rahnu (Azman et al., 2016; Baharum et al., 2015; Rahman & Kassim, 2017). Menurut Baharum et al. (2015), Hamid et al. (2014) dan Hamid et al. (2015), faktor ini adalah di antara faktor yang penting dalam penerimaan pengguna terhadap Ar Rahnu. Perkhidmatan dan Layanan Kakitangan ini mempengaruhi penerimaan terhadap Ar Rahnu melalui tiga faktor, iaitu: kelulusan transaksi yang berkesan dan cepat, perkhidmatan nasihat atau perundingan yang ditawarkan untuk memudahkan transaksi pelanggan, dan perkhidmatan yang bebas daripada sebarang isu diskriminasi (Amin et al., 2007). Apabila perkhidmatan mencakupi ketiga-tiga faktor ini, pelanggan akan merasa berpuas hati, dan ini akan mempengaruhi penerimaan mereka terhadap Ar Rahnu.

Aset Yang Disandarkan

Aset yang disandarkan merujuk kepada aset yang digunakan sebagai jaminan untuk dipajak yang memiliki nilai yang tinggi. Biasanya, aset-aset ini termasuk emas, perhiasan (Hamid et al., 2014; Rahman & Kassim, 2017) platinum, peralatan elektronik, jam mewah seperti Rolex, dan permata (Amin et al., 2007; Hamid et al., 2014). Item emas sangat diterima sebagai barang yang boleh dipajak kerana ia mengekalkan nilai selama tempoh masa yang wajar dan mempunyai kecairan yang tinggi. Emas sebagai item jaminan mempunyai beberapa kelebihan berbanding dengan item lain. Ia mudah untuk dijual semula, penentuan kandungan ketulenan yang mudah, memerlukan sedikit ruang

penyimpanan, dan secara amnya, mengekalkan kepemilikan peribadi (Hamid et al., 2015; Hamid et al., 2014; Indra et al., 2021).

Sistem Harga

Pengembangan model ARSAM yang dilakukan oleh Hamid et al. (2015), Hamid et al. (2014), Indra et al. (2021), Muhamad et al. (2019), Rahman dan Kassim (2017), Saiman dan Zainuddin (2022) serta Zainol et al. (2022) menunjukkan bahawa sistem harga memainkan peranan penting dalam menentukan penerimaan terhadap Ar Rahnu. Kebanyakan individu cenderung untuk menggunakan Ar Rahnu kerana kos pinjaman yang rendah yang ditawarkan oleh penyedia perkhidmatan ini. Ini juga disokong oleh Azman et al. (2016), di mana caj perkhidmatan yang rendah dan kadar faedah yang rendah menjadi fokus utama dalam pemilihan Ar Rahnu, dan faktor-faktor ini adalah yang paling mempengaruhi dalam menarik pelanggan yang berpotensi.

Lokasi

Amin et al. (2007) menyatakan bahawa lokasi yang tersebar harus diketahui oleh pelanggan berpotensi dengan menekankan kemudahan akses kepada pelanggan. Lokasi yang strategik dan mudah diakses memudahkan pelanggan untuk mencapai lokasi Ar Rahnu tersebut. Azman et al. (2016) juga menyokong bahawa lokasi memainkan peranan dalam mempengaruhi penerimaan Ar Rahnu tersebut. Semakin dekat lokasi Ar Rahnu dengan pelanggan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan akan menggunakan Ar Rahnu tersebut. Individu lebih cenderung memilih kedai pajak gadaai yang berdekatan dengan rumah mereka kerana mereka dapat menjimatkan wang untuk kos pengangkutan dan kos menunggu.

Pengiklanan

Menurut model ARSAM yang diperkenalkan oleh Amin et al. (2007), pengiklanan bukan salah satu faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap Ar Rahnu. Dalam memasarkan sesuatu produk atau perkhidmatan, pengiklanan adalah penting dalam perniagaan kerana tujuannya adalah untuk mempromosikan idea, barang, atau perkhidmatan kepada orang ramai. Pengiklanan adalah elemen yang mempunyai hubungan sederhana terhadap persepsi pelanggan (Muhamad et al., 2019; Suhana et al., 2016).

Kajian lepas menggariskan beberapa faktor penting terlibat dalam aspek pemilihan Arrahnu sebagai inisiatif pembiayaan atau mendapatkan modal perniagaan. Faktor utama yang signifikan adalah pengetahuan tentang syariah. Seiring dengan pengetahuan syariah, perkhidmatan dan layanan yang diberikan kepada pelanggan turut menjadi faktor terpenting dalam pemilihan arrahnu. Selain itu, faktor signifikan lain adalah lokasi, sistem harga, dan aset yang disandarkan. Semua faktor ini telah disahkan melalui model ARSAM.

KAEDAH PENYELIDIKAN

Dalam artikel ini, reka bentuk kajian kuantitatif digunakan untuk menilai tahap penerimaan masyarakat Felda terhadap Pajak Gadaai Islam (Ar-Rahnu). Kajian ini bertujuan untuk mendapatkan data berstruktur dan menganalisisnya secara statistik bagi mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan masyarakat terhadap Ar-Rahnu. Pengumpulan data dilakukan melalui soal selidik yang diedarkan kepada responden dalam kalangan masyarakat Felda sekitar Kubang Pasu.

Soal selidik ini merangkumi pelbagai aspek, seperti tahap penerimaan masyarakat Felda terhadap sistem Ar-Rahnu, faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat felda terhadap ar – Rahnu, dan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan persepsi masyarakat felda di Kubang Pasu terhadap Ar-Rahnu. Pendekatan kuantitatif dipilih bagi membolehkan analisis data yang sistematik dapat dijana dengan efektif bagi menjawab persoalan kajian ini. Artikel ini menggunakan kaedah persampelan bertujuan bagi mendapatkan maklumat yang tepat dan relevan daripada kalangan

responden yang mempunyai pengalaman atau pandangan terhadap pajak gadai Islam (Ar-Rahnu). Dalam kaedah persampelan bertujuan, peserta dipilih berdasarkan kriteria khusus, seperti penduduk Felda yang pernah atau sedang menggunakan perkhidmatan Ar-Rahnu atau mereka yang berpotensi untuk menggunakan perkhidmatan ini.

Data untuk artikel ini diperolehi dengan menggunakan soal selidik yang menggunakan skala *likert*; skala 1 (sangat tidak bersetuju) hingga ke skala 5 (sangat bersetuju) bagi menunjukkan tahap persetujuan responden terhadap sesuatu pernyataan dengan nilai 3 bagi tidak pasti atau neutral. Terdapat 3 bahagian di dalam soal selidik iaitu demografi, tahap penerimaan Ar-Rahnu, faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik. Hasil dapatan dianalisa menggunakan perisian SPSS. Analisa yang terlibat meliputi analisis kebolehpercayaan dengan melihat kepada nilai Cronbach's Alpha, analisis deskriptif bagi demografi, analisis deskriptif untuk tahap penerimaan dan faktor bagi mengenalpasti kecenderungan responden terhadap faktor yang dikaji dan analisis inferensi menggunakan korelasi Pearson dan regresi pelbagai bagi melihat kekuatan dan arah hubungan antara faktor intrinsik dan ekstrinsik dengan tahap penerimaan ar-Rahnu.

DAPATAN KAJIAN

Artikel ini telah mengutip seramai 304 orang responden dengan menggunakan kaedah edaran soal selidik bertujuan bagi tujuan mendapatkan data. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat ciri-ciri demografi responden yang terlibat dalam kajian ini. Analisis demografi responden melibatkan jantina, umur, bangsa, tahap pendidikan, tingkat pendapatan, jumlah isi rumah yang tinggal bersama, status pekerjaan dan lokasi kediaman.

Jadual 1

Demografi responden

| Pembolehubah | Kategori | Bilangan | (%) |
|----------------------------|--------------------|-----------------|------------|
| Jantina | Lelaki | 158 | 52.0 |
| | Perempuan | 146 | 48.0 |
| Umur | Bawah 20 tahun | 13 | 4.3 |
| | 21 hingga 30 tahun | 48 | 15.8 |
| | 31 hingga 40 tahun | 84 | 27.6 |
| | 41 hingga 50 tahun | 80 | 26.3 |
| | 51 hingga 60 tahun | 34 | 11.2 |
| | 61 hingga 70 tahun | 29 | 9.5 |
| | 71 tahun ke atas | 16 | 5.3 |
| Bangsa | Melayu | 281 | 92.4 |
| | Lain-lain | 23 | 7.6 |
| Tahap pendidikan | Tiada | 6 | 2.0 |
| | UPSR | 45 | 14.8 |
| | PMR | 10 | 3.3 |
| | SPM | 167 | 54.9 |
| | Diploma | 50 | 16.4 |
| | Ijazah | 23 | 7.6 |
| | Ijazah Sarjana | 3 | 1.0 |
| Tingkat pendapatan sebulan | Kurang RM500 | 26 | 8.6 |
| | RM 501 – RM 1000 | 23 | 7.6 |
| | RM 1001 – RM 2000 | 89 | 29.3 |
| | RM 2001 – RM 3000 | 89 | 29.3 |
| | RM 3001 – RM 4000 | 61 | 20.1 |
| | RM 4001 – RM 5000 | 13 | 4.3 |
| | RM 5001 – RM 6000 | 3 | 1.0 |

| | | | |
|----------------------------------|---------------------------|-----|------|
| Jumlah isi rumah tinggal bersama | tinggal hingga 3 orang | 156 | 51.3 |
| | 4 hingga 6 orang | 127 | 41.8 |
| | Lebih 7 orang | 21 | 6.9 |
| Status pekerjaan | Bekerja | 245 | 81.7 |
| | Tidak bekerja | 55 | 18.3 |
| Lokasi kediaman | Felda Projek Batu 8 | 67 | 22.0 |
| | Felda Guar Napai | 80 | 26.3 |
| | Felda Projek Bukit Tangga | 157 | 51.6 |

Berdasarkan jadual 1 di atas, taburan jantina menunjukkan responden lelaki adalah sedikit melebihi bilangan responden perempuan iaitu seramai 158 orang dengan peratusan sebanyak 52.0% manakala responden perempuan adalah seramai 146 orang dengan peratusan sebanyak 48.0%. Taburan umur menunjukkan golongan yang berusia 31 hingga 40 tahun merupakan yang tertinggi dengan 84 orang responden (27.6%) dan diikuti dengan yang berusia 41 hingga 50 tahun dengan bilangan responden seramai 80 orang (26.3%). Golongan yang berusia bawah 20 tahun pula merupakan responden yang paling sedikit dengan hanya 13 orang yang mewakili 4.3% responden.

Jadual taburan demografi juga melaporkan bahawa majoriti responden adalah berbangsa Melayu dengan 281 orang yang merangkumi sebanyak 92.4% manakala hanya 23 orang dari lain-lain bangsa yang berjumlah 7.6%. Separuh daripada responden kajian ini memiliki tahap pendidikan SPM iaitu seramai 167 orang atau 54.9%, diikuti dengan 50 orang memiliki tahap pendidikan diploma yang merangkumi 16.4% dan 14.8% responden atau seramai 45 orang memiliki tahap pendidikan UPSR. Hanya sebilangan 3 orang responden (1.0%) memiliki tahap pendidikan sarjana.

Bagi tingkat pendapatan sebulan pula, 89 orang atau 29.3% mempunyai tingkat pendapatan RM 1001 hingga RM 2000 dan RM 2001 hingga RM 3000 sebulan. Ia diikuti dengan 61 orang (20.1%) memiliki pendapatan sebanyak RM 3001 hingga RM 4000 sebulan dan hanya 3 orang memiliki pendapatan RM 5001 hingga RM 6000 sebulan iaitu sebanyak 1.0% responden. Separuh daripada responden iaitu sebanyak 51.3% atau seramai 156 orang mempunyai isi rumah seramai 1 hingga 3 orang, diikuti dengan 4 hingga 6 orang seramai 127 orang responden (41.8%) dan 21 orang responden (6.9%) mempunyai isi rumah tinggal bersama melebihi 7 orang.

Taburan memaparkan majoriti responden bekerja dengan 81.7% atau seramai 245 orang responden manakala 55 orang atau 18.3% tidak bekerja. Separuh responden kajian menetap di Felda Projek Bukit Tangga iaitu seramai 157 orang atau 51.6%, manakala selebihnya tinggal di Felda Guar Napai dan Felda Projek Batu 8 dengan masing-masing seramai 80 orang (26.3%) dan 67 orang (22.0%).

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Ar-Rahnu

Berdasarkan Jadual 2 di bawah, analisis dilakukan bagi melihat setiap pemboleh ubah bebas iaitu pengiklanan dengan mendapat min skor 4.01, lokasi dengan min skor 4.19, perkhidmatan dan layanan kakitangan dengan min skor 4.41, aset yang disandarkan dengan min skor 4.46, diikuti dengan pengetahuan syariah dengan min skor 4.48 dan sistem harga dengan min skor 4.55.

Jadual 2

Analisis Min dan Sisihan Piawai Bagi Setiap Pemboleh Ubah

| Pemboleh ubah | Min | Sisihan piawai |
|-------------------------------------|------------|-----------------------|
| Pengetahuan syariah | 4.48 | .573 |
| Sistem harga | 4.55 | .533 |
| Aset yang disandarkan | 4.46 | .578 |
| Perkhidmatan dan layanan kakitangan | 4.41 | .530 |
| Lokasi | 4.19 | .603 |

| | | |
|-------------|------|------|
| Pengiklanan | 4.01 | .803 |
|-------------|------|------|

Jadual 3
Keputusan korelasi

| | Pengetahuan syariah | Sistem harga | Aset yang disandarkan | Perkhidmatan & layanan | Lokasi | Pengiklanan |
|----------------------------|---------------------|--------------|-----------------------|------------------------|---------|-------------|
| Penerimaan Ar-Rahnu | 0.669** | 0.447* | 0.423** | 0.676** | 0.694** | 0.689** |

**Korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (2-tailed)

Jadual 3 di atas menunjukkan rumusan keputusan analisis korelasi. Pengiraan koefisien korelasi Pearson dilakukan bagi memahami perhubungan di antara kesemua pemboleh ubah di dalam kajian ini. Nilai koefisien korelasi (r) yang dipaparkan di dalam jadual menunjukkan kekuatan perhubungan di antara pemboleh ubah-pemboleh ubah. Nilai korelasi di bawah 0.50 menunjukkan perhubungan yang lemah di antara pemboleh ubah.

Perhubungan di antara penerimaan Ar-Rahnu dan lokasi adalah signifikan secara positif yang agak kuat dengan $r=.694$. Sebegitu juga perhubungan di antara penerimaan Ar-Rahnu dan pengiklanan, perkhidmatan dan layanan dan pengetahuan syariah adalah signifikan secara positif yang agak kuat dengan masing-masing $r=.689$, $r=.676$ dan $r=.669$. Manakala perhubungan di antara penerimaan Ar-Rahnu dan sistem harga dan aset yang disandarkan menunjukkan hubungan positif yang agak lemah dengan $r=.447$ dan $r=.423$.

Jadual 4
Analisis Anova Berasaskan Umur

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| <i>Between Groups</i> | 8.583 | 6 | 1.430 | 2.921 | .009 |
| <i>Within Groups</i> | 145.422 | 297 | .490 | | |
| Total | 154.004 | 303 | | | |

Ujian Anova dilaksanakan bagi membandingkan perbezaan min antara faktor umur terhadap Penerimaan Ar-Rahnu. Hasil analisis mendapati tiada perbezaan yang signifikan antara umur dengan Penerimaan Ar-Rahnu. Analisis menunjukkan nilai $F=2.921$ dan $P=.009$ dan ini menunjukkan nilai $P>0.05$. Ini menunjukkan bahawa umur yang berbeza tidak memperlihatkan perbezaan di dalam penerimaan Ar-Rahnu.

Jadual 5
Analisis Anova Berasaskan Tahap Pendidikan

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 11.990 | 6 | 1.998 | 4.179 | .000 |
| Within Groups | 142.015 | 297 | .478 | | |
| Total | 154.004 | 303 | | | |

Ujian Anova dilaksanakan bagi membandingkan perbezaan min antara faktor tahap pendidikan terhadap Penerimaan Ar-Rahnu. Hasil analisis mendapati terdapat perbezaan yang signifikan antara tahap pendidikan dengan Penerimaan Ar-Rahnu. Analisis menunjukkan nilai $F=4.179$ dan $P=.000$ dan ini menunjukkan nilai $P<0.05$. Ini menunjukkan bahawa tahap pendidikan yang berbeza memperlihatkan perbezaan di dalam penerimaan Ar-Rahnu.

Jadual 6
Analisis Anova Berasaskan Tingkat Pendapatan Sebulan

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| <i>Between Groups</i> | 8.193 | 6 | 1.365 | 2.781 | .012 |
| <i>Within Groups</i> | 145.811 | 297 | .491 | | |
| Total | 154.004 | 303 | | | |

Ujian Anova dilaksanakan bagi membandingkan perbezaan min antara faktor tingkat pendapatan sebulan terhadap Penerimaan Ar-Rahnu. Hasil analisis mendapati tiada perbezaan yang signifikan antara umur dengan Penerimaan Ar-Rahnu. Analisis menunjukkan nilai $F=2.781$ dan $P=.012$ dan ini menunjukkan nilai $P>0.05$. Ini menunjukkan bahawa tahap pendapatan sebulan yang berbeza tidak memperlihatkan perbezaan di dalam penerimaan Ar-Rahnu.

Jadual 7

Analisis Anova Berasaskan Lokasi Kedai Ar Rahnu

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| <i>Between Groups</i> | 7.721 | 2 | 3.861 | 7.944 | .000 |
| <i>Within Groups</i> | 146.283 | 301 | .486 | | |
| Total | 154.004 | 303 | | | |

Ujian Anova dilaksanakan bagi membandingkan perbezaan min antara faktor lokasi kedai ar rahnu terhadap Penerimaan Ar-Rahnu. Hasil analisis mendapati terdapat perbezaan yang signifikan antara lokasi kedai ar rahnu dengan Penerimaan Ar-Rahnu. Analisis menunjukkan nilai $F=7.944$ dan $P=.000$ dan ini menunjukkan nilai $P<0.05$. Ini menunjukkan bahawa lokasi kedai Ar-Rahnu dilihat sangat signifikan di dalam penerimaan Ar-Rahnu.

Secara kesimpulannya, hasil analisis menunjukkan kesemua pemboleh ubah yang diuji iaitu pengetahuan syariah, sistem harga, aset yang disandarkan, perkhidmatan dan layanan kakitangan, lokasi serta pengiklanan adalah signifikan dan sangat mempengaruhi pelanggan dalam penerimaan servis Ar-Rahnu. Selain itu, faktor-faktor seperti umur, tahap pendidikan, gaji dan lokasi juga mempengaruhi dalam penerimaan Ar-Rahnu.

PERBINCANGAN

Dapatan artikel ini memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai penerimaan Ar-Rahnu berdasarkan analisis terhadap pemboleh ubah utama seperti pengetahuan syariah, sistem harga, aset yang disandarkan, perkhidmatan dan layanan kakitangan, lokasi, serta pengiklanan. Demografi responden memberikan gambaran umum populasi kajian. Majoriti responden adalah lelaki (52.0%) dan berumur antara 31 hingga 40 tahun (27.6%). Sebahagian besar responden berbangsa Melayu (92.4%), dengan pendidikan tertinggi adalah SPM (54.9%). Analisis ini menunjukkan latar belakang yang relevan untuk memahami penerimaan Ar-Rahnu dalam kalangan masyarakat sederhana dan berpendapatan rendah. Dari aspek lokasi, responden yang tinggal di Felda Projek Bukit Tangga menunjukkan penyertaan tertinggi (51.6%). Ini menggambarkan keutamaan lokasi sebagai faktor penting dalam aksesibiliti perkhidmatan Ar-Rahnu.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan kebanyakan responden memiliki tahap pendidikan SPM dan tinggal di Felda Projek Bukit Tangga, dengan majoriti berbangsa Melayu. Dapatan ini konsisten dengan lokasi kajian yang memfokuskan kawasan luar bandar. Tahap pendidikan yang sederhana ini boleh mempengaruhi tahap kesedaran dan penerimaan terhadap produk Ar-Rahnu.

Hasil analisis min menunjukkan bahawa sistem harga adalah pemboleh ubah yang mempunyai skor tertinggi (min = 4.55), diikuti oleh pengetahuan syariah (min = 4.48) dan aset yang disandarkan (min = 4.46). Keputusan ini menunjukkan bahawa responden amat menghargai keadilan dan ketelusan dalam penetapan harga, serta pematuhan kepada prinsip syariah. Sistem harga yang berpatutan dianggap sebagai elemen kritikal dalam menarik perhatian pengguna, terutamanya golongan berpendapatan rendah. Pengetahuan syariah yang tinggi juga menunjukkan bahawa responden memahami dan menghargai pentingnya prinsip syariah dalam operasi pajak gadai Islam.

Pemboleh ubah seperti perkhidmatan dan layanan kakitangan turut mencatatkan min yang tinggi (min = 4.41). Keputusan ini menekankan kepentingan layanan pelanggan yang cekap dan adil, termasuk aspek nasihat berkenaan sistem pajak gadai Islam. Selain itu, lokasi dan pengiklanan juga memainkan peranan penting. Lokasi yang strategik dengan min skor 4.42 menunjukkan bahawa

kedai Ar-Rahnu yang mudah diakses dapat meningkatkan penerimaan. Walaupun skor pengiklanan lebih rendah (min = 4.01), ia masih menunjukkan kepentingan penyampaian maklumat yang efektif melalui iklan bagi meningkatkan kesedaran masyarakat terhadap Ar-Rahnu.

Dari segi hubungan antara pemboleh ubah, analisis korelasi menunjukkan hubungan signifikan yang kuat antara penerimaan Ar-Rahnu dengan lokasi ($r = 0.694$), pengiklanan ($r = 0.689$), serta perkhidmatan dan layanan ($r = 0.676$). Keputusan ini menunjukkan bahawa faktor-faktor ini saling mempengaruhi penerimaan Ar-Rahnu secara positif. Sebaliknya, hubungan antara penerimaan Ar-Rahnu dengan sistem harga ($r = 0.447$) dan aset yang disandarkan ($r = 0.423$) adalah lebih lemah tetapi tetap signifikan.

Analisis inferensi mendapati bahawa jantina dan tingkat pendapatan tidak menunjukkan perbezaan yang signifikan terhadap penerimaan Ar-Rahnu. Walau bagaimanapun, tahap pendidikan dan lokasi kediaman menunjukkan perbezaan yang signifikan. Responden dengan tahap pendidikan lebih tinggi cenderung untuk lebih menerima Ar-Rahnu, manakala mereka yang tinggal di Felda Projek Bukit Tangga mencatatkan penerimaan yang lebih tinggi berbanding lokasi lain. Faktor pendidikan mungkin berkait rapat dengan kefahaman terhadap konsep syariah dan kelebihan Ar-Rahnu berbanding sistem pajak gadai konvensional. Sebaliknya, perbezaan lokasi mungkin disebabkan oleh tahap aksesibiliti dan kesedaran yang berbeza antara komuniti.

Secara keseluruhan, dapatan ini menunjukkan bahawa penerimaan Ar-Rahnu dipengaruhi oleh gabungan faktor lokasi, pengiklanan, perkhidmatan pelanggan, serta kefahaman syariah. Oleh itu, usaha untuk meningkatkan penerimaan Ar-Rahnu perlu memberi tumpuan kepada strategi pemasaran yang efektif, penambahbaikan perkhidmatan, dan penyebaran maklumat yang lebih luas.

Limitasi Kajian

Artikel ini mempunyai beberapa limitasi yang perlu diambil kira. Pertama, kajian ini tertumpu kepada populasi responden di kawasan Felda Projek Bukit Tangga, Felda Guar Napai, dan Felda Projek Batu 8 sahaja, yang mungkin tidak mewakili populasi lebih luas di kawasan bandar atau luar bandar lain. Kehadiran responden yang tinggal di lokasi ini memberikan fokus khusus kepada masyarakat di kawasan tersebut, namun ia menghadkan generalisasi dapatan kepada kawasan lain yang mempunyai latar belakang sosioekonomi dan budaya yang berbeza.

Selain daripada itu, data yang dikumpulkan melalui kaedah soal selidik terhadap kepada penilaian persepsi responden terhadap faktor-faktor penerimaan Ar-Rahnu. Walaupun soal selidik memberikan gambaran menyeluruh tentang persepsi responden, ia mungkin tidak mencerminkan sepenuhnya tingkah laku sebenar mereka dalam menggunakan perkhidmatan Ar-Rahnu. Faktor subjektiviti dalam jawapan responden juga boleh mempengaruhi ketepatan dapatan. Antara limitasi lain ialah, kajian ini menggunakan analisis korelasi untuk memahami hubungan antara pemboleh ubah, tetapi ia tidak dapat menentukan hubungan sebab dan akibat secara langsung. Oleh itu, dapatan kajian hanya memberikan gambaran mengenai hubungan antara faktor-faktor seperti lokasi, pengiklanan, dan perkhidmatan terhadap penerimaan Ar-Rahnu. Kajian masa depan boleh menggunakan pendekatan longitudinal atau eksperimental untuk mengenalpasti hubungan setiap faktor secara lebih mendalam.

Potensi Kajian

Kajian masa hadapan boleh memberi tumpuan kepada populasi yang lebih meluas, termasuk masyarakat bandar dan kawasan luar bandar lain, bagi mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerimaan Ar-Rahnu. Kajian ini dapat mengukur sama ada faktor yang dikenal pasti dalam kajian ini, seperti lokasi dan pengiklanan, mempunyai kesan yang sama dalam konteks demografi, sosioekonomi, dan budaya yang berbeza. Perbandingan antara kawasan bandar dan luar bandar juga boleh memberikan gambaran tentang keberkesanan perkhidmatan Ar-Rahnu dalam memenuhi keperluan komuniti yang berbeza.

Selain itu, kajian masa hadapan boleh menggunakan pendekatan metodologi yang lebih pelbagai, seperti kajian longitudinal atau eksperimen, untuk menilai hubungan sebab dan akibat antara pembolehubah. Sebagai contoh, impak kempen pengiklanan tertentu atau lokasi strategik cawangan Ar-Rahnu terhadap kadar penggunaan perkhidmatan boleh diukur secara lebih tepat. Ini akan membantu institusi kewangan Islam dalam merangka dasar dan strategi yang lebih berfokus berdasarkan bukti empirikal.

Tambahan pula, kajian akan datang boleh meneroka aspek teknologi dalam memperluaskan perkhidmatan Ar-Rahnu, seperti penggunaan aplikasi digital dan platform dalam talian. Dengan kemajuan teknologi kewangan (fintech), kajian tentang penerimaan pengguna terhadap Ar-Rahnu digital boleh memberi pandangan baharu mengenai keperluan dan jangkaan pelanggan moden. Ini penting bagi memastikan perkhidmatan Ar-Rahnu terus relevan dan kompetitif dalam dunia kewangan yang semakin digital.

KESIMPULAN

Kajian ini telah membuktikan bahawa penerimaan Ar-Rahnu dipengaruhi oleh pelbagai faktor, termasuk lokasi strategik, pengiklanan yang efektif, serta layanan dan perkhidmatan kakitangan yang berkualiti. Keutamaan responden terhadap sistem harga yang adil dan keperluan pematuhan syariah menekankan pentingnya aspek keadilan dan ketelusan dalam operasi Ar-Rahnu. Penemuan ini menggariskan bahawa kefahaman masyarakat terhadap konsep syariah memainkan peranan penting dalam penerimaan mereka terhadap sistem pajak gadai Islam ini.

Analisis korelasi mengesahkan hubungan positif antara penerimaan Ar-Rahnu dengan pemboleh ubah utama, terutamanya lokasi dan pengiklanan. Walaupun sistem harga dan aset yang disandarkan menunjukkan hubungan yang lebih lemah, kedua-duanya masih signifikan. Ini menunjukkan bahawa pelbagai elemen perlu diperhalusi untuk memastikan kejayaan pelaksanaan dan penerimaan Ar-Rahnu di kalangan masyarakat.

Perbezaan tahap pendidikan memberikan implikasi yang signifikan kepada strategi pembangunan Ar-Rahnu. Usaha pendidikan dan kesedaran mengenai manfaat dan kelebihan Ar-Rahnu perlu diperluaskan, terutamanya di kalangan mereka yang berpendidikan rendah. Selain itu, penekanan kepada lokasi yang strategik, seperti kawasan tumpuan dan berhampiran pusat perniagaan, boleh meningkatkan kebolehcapaian dan penerimaan produk ini. Walaupun pengiklanan mencatatkan skor yang lebih rendah, ia tetap penting sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan mesej yang jelas dan menarik kepada masyarakat.

Sebagai cadangan, pihak berwajib perlu memperkukuhkan promosi dan penyebaran maklumat mengenai Ar-Rahnu melalui pelbagai platform media. Penambahbaikan sistem harga yang lebih fleksibel dan penerimaan aset selain emas juga boleh meningkatkan daya saing Ar-Rahnu. Dalam jangka panjang, usaha bersepadu antara pihak kerajaan, institusi kewangan Islam, dan komuniti diperlukan untuk memastikan keberkesanan dan penerimaan sistem Ar-Rahnu sebagai alternatif pajak gadai yang patuh syariah dan inklusif bagi semua lapisan masyarakat.

PENGHARGAAN

Setinggi-tinggi penghargaan kepada Koperasi Permodalan FELDA Malaysia dan Institut Penyelidikan dan Inovasi Zakat Universiti Utara Malaysia atas dana dan kerjasama dalam menjayakan kajian ini melalui pembiayaan penyelidikan bagi Kod SO: 21533.

RUJUKAN

Amin, H., Chong, R., Dahlan, H., & Supinah, R. (2007). An Ar-Rahnu Shop Acceptance Model (ARSAM). *Labuan E-Journal of Muamalat and Society*, 1, 82–94.

- Azli, R. M., Palil, M. R., Mohd Nor, S., Hamid, M. A., & Awang, Z. (2017). The role of Ar-Rahnu's benefits - Sacrifices exchange towards relationships between customers and islamic financial institutions. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(December), 127–139.
- Azman, N. H. N., Kassim, S., & Adeyemi, A. A. (2016). Role of ar-rahnu as micro-credit instrument in achieving financial self-sufficiency among women micro-entrepreneurs. *Intellectual Discourse*, 24, 365–385.
- Baharum, N. N., Maamor, S., & Othman, A. (2015). Baharum, N.N., Maamor, S. and Othman, A. (2015), “Examining the factors that influence customer’s intention to use Ar-Rahnu at post office: a case study in Kedah”, Vol. 11 No. 4, pp. 86-99. *Journal of Islamic Economics Banking and Finance*, 11(4), 86–99.
- Hamid, Mohamad Abd, Rahman, I. A., & Halim, A. N. A. (2015). Keys Factors influencing customers to use Ar Rahnu (Islamic Pawn Shop) in Malaysia: Evidence from Bank Rakyat. *International Journal of Interdisciplinary Research and Innovations*, 3(4), 73–80.
- Hamid, Mohamad Abdul, Rahman, I. A., & Halim, A. N. A. (2014). Factors Affecting the Acceptance on Ar-Rahnu (Islamic Based Pawn Broking): A Case Study of Islamic Banking in Malaysia. *The Macrotheme Review*, 3(4), 22–35. <https://doi.org/10.3923/ajsr.2013.53.66>
- Indra, N. A. F. M., Mahussin, N., Ismail, K., Mustafa, H., Awang, M. D., & Abdullah, A. A. (2021). Ar-Rahnu Scheme Among Low-Income Civil Servants in Malaysian Public Universities. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(12), 670–681. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i12/11805>
- Koperasi Permodalan FELDA Malaysia Berhad. (2023). *Ar-Rahn*. <https://www.kpf.my/soalan-lazim/produk-kewangan/ar-rahn.html>
- Muhamad, H., San, O. T., Katan, M. B. H., & Ni, S. W. (2019). Factors That Influence the Customers’ Perception towards Ar-Rahnu (Islamic Pawn Broking Product. *International Journal of Academic Research in Accounting*, 9(2), 126–137. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v9-i2/6048>
- Noor, N. A. M., & Aswari, N. A. A. binti. (2021). Perception of Ar-Rahn Scheme in Ensuring The Safety of Pawned Goods Among Kuala Muda Society. *International Muamalat Conference*, 230–236.
- Rahim, R. T. A., Noor, N. S. M., Hassan, M. H., & Safiee, R. A. (2021). Ways or Waste: Implementation of Ar-Rahnu Shop Acceptance Model (Arsam) in Determining The Factors of Islamic Pawn. *Proceedings of the 2nd Kedah International Zakat Conference 2021 (i-KEIZAC 2021)*, 1, 292–303.
- Rahman, N. N. A., & Kassim, S. H. (2017). Factors influencing acceptance of Ar-Rahnu: comparison between private and state Ar-Rahnu providers in Terengganu. *Middle East Journal of Management*, 4(1), 39–64. <https://doi.org/10.1504/mejm.2017.10004506>
- Saiman, M. Z. bin, & Zainuddin, A. A. R. bin M. (2022). Al-Rahnu System as an Alternative to Conventional Pawnbroking for Muslim Community in Malaysia: An Analysis Study of Legal Framework and Jurisdiction on The Governance of al-Rahnu. *Journal of Contemporary Islamic Studies*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.24191/jcis.v8i1.2>
- Suhana, M., Sham, R., Jaffar, H. H., Latif, R. A., Zaharum, Z., Abidin, R. A. Z., Abdullah, N. M. H., Ahmad, Z., Don, M. A. M., Hassan, S., Mohamad, W. M. W., Rasi, R. Z. R. M., & Omar, N. (2016). The Acceptance of Ar-Rahnu Scheme Among Rural Population. *Regional*

Conference on Science, Technology and Social Sciences (RCSTSS 2014), 663–673.
<https://doi.org/10.1007/978-981-10-1458-1>

Thaker, H. M. T., Khaliq, A., Thaker, M. A. B. M. T., Pitchay, A. B. A., Bin, A., & Sakaran, K. C. (2020). Drivers of Ar-Rahnu (pawn) acceptance: Malaysian evidence. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1241–1259. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0161>

Yahaya, S., & Doktoralina, C. (2019). Muslim Small Entrepreneurs' Acceptance Towards Al-Rahn: A Case Study In Kelantan, Malaysia. *Proceedings of the Third Workshop on Multidisciplinary and Its Applications, WMA-3 2019*, 1–5. <https://doi.org/10.4108/eai.11-12-2019.2290875>

Zainol, N. A., Rahman, I. A., & Aziz, A. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Skim Ar-Rahnu (Skim Pajak Gadai Islam). *Jurnal Islam dan Masyarakat Kontemporari*, 23(1), 257–272.