Volume: 7 Issues: 43 [February, 2022] Special Issue pp. 115 - 129]
Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)
eISSN: 0128-1755
Journal website: www.jised.com
DOI: 10.55573/JISED.074311

PENGARUH FAKTOR DEMOGRAFI TERHADAP PENERIMAAN AR-RAHNU DALAM KALANGAN USAHAWAN KECIL MUSLIM DI KELANTAN

THE INFLUENCE OF DEMOGRAPHIC FACTORS ON THE ACCEPTANCE OF AR-RAHNU AMONG MUSLIM SMALL ENTREPRENEURS IN KELANTAN

Salimah Yahaya[1]
Sakinatul Raadiyah Abdullah[2]
Surita Hartini Mat Hassan[3]
Che Khadijah Hamid[1]
Farahdina Fazial[2]

[1]Universiti Teknologi MARA, Cawangan Terengganu, Kampus Dungun, 23000 Dungun, Terengganu, Malaysia, (E-mail: salimahyahya@uitm.edu.my), (E-mail: chekhadijah@uitm.edu.my)
[2]Universiti Teknologi MARA, Cawangan Kedah, Kampus Sungai Petani, 08000 Sungai Petani, Kedah, Malaysia (E-mail: sakinatulraadiyah@uitm.edu.my), (E-mail: farahdinafazial@uitm.edu.my)
[3]Universiti Teknologi MARA, Cawangan Pahang, Kampus Raub, 27600 Raub, Pahang, Malaysia, (E-mail: suritahartini@uitm.edu.my)

Article history
Received date : 12-12-2021
Revised date : 13-12-2021
Accepted date : 15-2-2022
Published date : 15-3-2022

To cite this document:
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.

Abstrak*:* *Sambutan usahawan kecil terhadap Ar-Rahnu adalah amat mendukacitakan. Beberapa penyelidik melaporkan penerimaan usahawan kecil terhadap Ar-Rahnu masih rendah berbanding penerimaan mereka terhadap pajak gadai konvensional. Situasi ini mencetuskan fenomena menarik mengenai apakah faktor-faktor penerimaan usahawan kecil Muslim terhadap Ar-Rahnu? Secara khusus masih belum terdapat literatur yang boleh menjelaskan mengenai fenomena tersebut. Justeru, kajian ini cuba untuk menjelaskan persoalan mengenai penerimaan usahawan kecil yang masih rendah. Pada peringkat awal penyelidikan ini melihat terlebih dahulu analisis terhadap latar belakang demografi usahawan. Objektif artikel ini adalah untuk menganalisis faktor demografi yang mempengaruhi penerimaan usahawan kecil Muslim di Kelantan terhadap Ar-Rahnu. Terdapat dua persoalan kajian iaitu 1) apakah profil demografi responden? 2) adakah wujud perbezaan yang signifikan terhadap penerimaan Ar-Rahnu oleh usahawan kecil Muslim di Kelantan berdasarkan ciri-ciri demografi? Artikel ini dilaksanakan menerusi kaedah kuantitatif dengan mengedarkan sebanyak 350 soal selidik kepada usahawan kecil Muslim di Kelantan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 22.0. Hasil dapatan mendapati hanya faktor jantina sahaja yang menunjukkan perbezaan yang signifikan. Berdasarkan nilai min yang diperoleh, penerimaan usahawan wanita terhadap Ar-Rahnu adalah lebih baik berbanding usahawan lelaki. Hal ini menunjukkan usahawan wanita*

Volume: 7 Issues: 43 [February, 2022] Special Issue pp. 115 - 129]
Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)
eISSN: 0128-1755
Journal website: www.jised.com
DOI: 10.55573/JISED.074311

menjadi pendorong utama untuk Ar-Rahnu terus berkembang di Kelantan. Kajian empirikal ini perlu diteruskan pada masa hadapan dengan menganalisis pengaruh faktor-faktor lain terhadap penerimaan Ar-Rahnu oleh usahawan kecil Muslim di Negeri Kelantan.

Kata Kunci*: Ar-Rahnu, Demografi, Usahawan, Kelantan, Penerimaan*

Abstract*: The response of small entrepreneurs to Ar -Rahnu is extremely unsatisfactorily. Some researchers have reported that small entrepreneurs' acceptance of Ar-Rahnu was still lower compared to conventional pawnshops. This situation triggers an interesting phenomenon as to what factors influence the acceptance of Muslim small entrepreneurs towards Ar-Rahnu? In particular, there is still no literature that can explain it. Thus, this study attempted to clarify low acceptance of small entrepreneurs. Initially, this study analysed the demographic background of the entrepreneurs. The objective of this study is to analyse the demographic factors that influenced the acceptance of Muslim small entrepreneurs in Kelantan towards Ar-Rahnu. There were two research questions: 1) What is the demographic profile of the respondents? 2) Is there a significant difference in the acceptance of Ar-Rahnu by Muslim small entrepreneurs in Kelantan based on demographic characteristics? This study used a quantitative method by distributing a total of 350 questionnaires to Muslim small entrepreneurs in Kelantan. The data obtained were analysed using Statistical Package for Social Science (SPSS) version 22.0. The results found that only gender factor showed significant differences. Based on the mean value obtained, the acceptance of women entrepreneurs towards Ar-Rahnu was better than that of male entrepreneurs. This demonstrated that women entrepreneurs are the main driver for persistent Ar-Rahnu growth in Kelantan. This empirical study should be expanded in the future by analysing the influence of other factors on the acceptance of Ar-Rahnu by Muslim small entrepreneurs in Kelantan.*

Keywords*: Ar-Rahnu, Demographic, Entrepreneur, Kelantan, Acceptance*

Pendahuluan

Ar-Rahnu sering dikaitkan dengan masyarakat yang mendapatkan pembiayaan Ar-Rahnu disebabkan faktor menghadapi masalah kewangan dan kesempitan hidup (Wan Ab. Rahman Khudzri Wan Abdullah, 2001). Ar-Rahnu juga sering dikaitkan dengan individu berpendapatan rendah dan diperlukan hanya ketika keadaan kewangan yang mendesak serta memerlukan tunai segera (Amirul Afifi Muhamat, Hardi Emrie Rosly & Mohamad Nizam Jaafar, 2011).

Walaupun Ar-Rahnu disediakan untuk membiayai aktiviti produktif seperti keusahawanan, namun penggunaan Ar-Rahnu untuk keperluan domestik iaitu tujuan peribadi seperti keperluan harian, membayar hutang, perubatan, pendidikan, melancong atau membeli kenderaan, melebihi berbanding keperluan untuk tujuan kegiatan produktif (Azila Abdul Razak, 2011). Kebanyakan penggunaan Ar-Rahnu untuk keperluan mendesak bagi orang yang benar-benar memerlukan, namun kurang digunakan untuk aktiviti produktif seperti kegiatan keusahawanan (Nik Hadiyan Nik Azman, Salina Kassim & Adeyemi, 2016). Sekiranya pembiayaan Ar-Rahnu tidak disalurkan kepada aktiviti produktif, maka masyarakat miskin akan kekal sukar. Hal ini kerana mereka tidak dapat menjana pendapatan menerusi pembiayaan Ar-Rahnu yang diperoleh. Sehubungan itu, adakah penggunaan untuk tujuan kegiatan produktif yang rendah ini bertitik tolak daripada isu-isu berkaitan penerimaan usahawan kecil terhadap Ar-Rahnu?

Volume: 7 Issues: 43 [February, 2022] Special Issue pp. 115 - 129]
Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)
eISSN: 0128-1755
Journal website: www.jised.com
DOI: 10.55573/JISED.074311

Menurut Nelson, Mapingure, Zengeni dan Marimbe (2014), elemen-elemen yang penting dalam penerimaan adalah tingkah laku, sikap, tindakan, kepercayaan dan perasaan. Faktor sikap meliputi segala sikap yang postitif seperti berpandangan jauh dan berkeyakinan tinggi (Goh, 2009) dapat membantu usahawan berjaya dalam bidang keusahawanan. Menurut Collin, Hanges dan Locke (2004) faktor sikap dapat menggalakkan kejayaan usahawan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, faktor sikap ini dikatakan boleh dipengaruhi oleh pelbagai sebab salah salah satunya adalah sebab demografi. Faktor latar belakang (demografi) dan psikologi juga mempengaruhi tahap keusahawanan individu. Begitu juga dengan penerimaan sesebuah organisasi atau institusi, pendidikan tinggi dan persekitaran perniagaan juga antara faktor yang mempengaruhi tingkah laku keusahawanan dan ini merangkumi bidang demografi.

Pengaruh ke atas pengguna yang menggunakan perkhidmatan akibat ketidaksamarataan demografi telah diterokai dalam pelbagai karya (Petrick, 2011). Menurut Metehan dan Yasemin (2011), pengguna bertindak dalam tingkah laku yang pelbagai mengikut ciri-ciri demografi mereka yang berbeza. Misalnya, Cohen, Gan, Yong dan Choong (2006) mendapati pengguna cenderung untuk terus kekal bersama bank semasa mereka kerana usia pengguna yang semakin meningkat. Selain itu, responden yang berpendidikan tinggi mempunyai kemungkinan yang tinggi untuk menukar bank kerana mereka mempunyai jangkaan perkhidmatan yang lebih baik. Hasil karya Siti Aisyah Panatik (2004) menunjukkan tiada perbezaan signifikan terhadap proses membuat keputusan untuk membeli antara lelaki dan perempuan. Justeru, dengan cara mengenal pasti ciri-ciri pengguna dalam pasaran, membolehkan aktiviti keusahawanan yang beroperasi memberi perhatian kepada perkara ini, seterusnya meningkatkan kepuasan pengguna.

Ciri-ciri demografi juga tidak terkecuali mendapat perhatian hampir kebanyakan pengkaji lepas. Komponen demografi wajar dipertimbangkan dalam setiap kajian bagi mengenal pasti item yang mungkin memberi kesan ke atas penggunaan perkhidmatan perbankan Islam memandangkan kumpulan pengguna adalah berbeza-beza. Sehubungan itu, Dariyoush Jamshidi, Nazimah Hussin dan Hooi (2013) menggalakkan agar pembuat dasar dan keputusan di bank-bank Islam untuk menggunakan maklumat-maklumat demografi pengguna dalam usaha untuk meningkatkan perkhidmatan yang lebih berkesan. Sebagai contohnya, maklumat-maklumat berkaitan demografi boleh digunakan dalam aspek pengagihan zakat. Mengikut Hairunnizam Wahid, Sanep Ahmad dan Radiah Abdul Kader (2010), maklumat demografi asnaf seperti latar belakang pendidikan, budaya, tempat tinggal dan seumpamanya perlu diteliti oleh amil untuk meningkatkan kualiti pengagihan zakat. Pemboleh ubah demografi yang bertumpu kepada pendapatan menjadi penentu utama penggunaan kad kredit syariah di negara maju dan pengaruh pendapatan ini amat berkaitan dengan alasan untuk memiliki dan menggunakan kad kredit (Norudin Mansor & Azman Che Mat, 2009).

Berdasarkan kenyataan oleh Kojima (2006), perkahwinan campur antara lelaki asing beragama Islam yang berhijrah ke Jepun dengan wanita Jepun telah mewujudkan perubahan dari segi demografi di Jepun. Hal ini kerana menurut beliau, pengaruh demografi ini bukan sahaja membawa perubahan dari segi peningkatan masyarakat Muslim tetapi turut membawa perubahan dari segi insfrastruktur dalam Negara tersebut seperti peningkatan bilangan masjid dan ruangan solat. Rentetan itu, perubahan demografi telah membawa perubahan yang sangat besar dalam struktur sesebuah masyarakat, begitu juga dalam penyebaran agama Islam.

Selain itu, institusi perbankan Islam juga perlu mengambil langkah menyediakan program pemasaran yang sesuai mengikut perbezaan demografi. Hal ini kerana mengikut Hanudin Amin

Volume: 7 Issues: 43 [February, 2022] Special Issue pp. 115 - 129]
Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)
eISSN: 0128-1755
Journal website: www.jised.com
DOI: 10.55573/JISED.074311

(2007), dengan melaksanakan program pemasaran mengikut perbezaan demografi dapat membantu mensasarkan dengan lebih baik tentang keperluan pengguna bank terhadap pembiayaan kenderaan Islam. Sehubungan itu, pengaruh demografi sangat penting untuk dikaji kerana pengaruh ini membolehkan pembuat keputusan di institusi perbankan Islam menyediakan program-program atau aktiviti-aktiviti promosi dengan lebih baik. Mengenal pasti ciri-ciri demografi pengguna bukan sahaja dapat membantu pihak pembuat keputusan menyediakan aktiviti promosi yang berkesan tetapi juga memainkan peranan penting sebagai penentu kepada penerimaan pengguna terhadap produk dan perkhidmatan perbankan Islam terutamanya untuk menjelaskan tentang sikap dan tingkah laku pengguna (Abiha Mohd Nasir, Abd. Rahim Romle & Nazli Shuib, 2015).

Secara keseluruhannya, ciri-ciri demografi wajar diketengahkan dalam kajian ini kerana boleh memberi impak yang besar kepada sesebuah kajian. Hal ini kerana ciri-ciri demografi dapat menerangkan secara mendalam tentang perbezaan latar belakang bagi populasi yang dikaji, selain maklumat-maklumat demografi ini boleh membantu pembuat keputusan di institusi perbankan Islam dalam usaha mereka untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan. Ciri-ciri demografi responden juga tidak terkecuali digunakan oleh pengkaji-pengkaji Ar-Rahnu yang terdahulu. Justeru, perbicangan selepas ini adalah berkaitan sorotan literatur Ar-Rahnu yang menyentuh tentang ciri-ciri demografi responden

Sorotan Literatur Ar-Rahnu

Ciri-ciri demografi iaitu faktor pendapatan dikatakan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan Ar-Rahnu. Kajian oleh Hassanudin Mohd Thas Thaker et.al (2021) mendapati faktor sosial mempunyai hubungan positif terhadap penerimaan Ar-Rahnu. Faktor sosial ini termasuklah jumlah pendapatan seseorang. Menurut Santhi Appanan dan Gaithry Doris (2011) masyarakat di Sungai Petani menggunakan Ar-Rahnu disebabkan faktor pendapatan yang rendah. Namun, perkara ini disangkal oleh Mohamad Syukri Johari, Nur Azura Sanusi dan Mohamed Ishak Badarudin Rais (2007) yang mengatakan, penggunaan pajak gadai oleh pengguna yang berpendapatan tinggi adalah lebih banyak berbanding pengguna yang berpendapatan rendah. Demikian juga Shaari Abd. Hamid dan Azlina Abdul Aziz (2003) mendapati pengguna yang menggunakan Ar-Rahnu berpendapatan lebih tinggi berbanding pengguna yang menggunakan pajak gadai konvensional. Keadaan tersebut menunjukkan bahawa masyarakat yang menggunakan pajak gadai konvensional terdiri daripada golongan berpendapatan rendah. Perbezaan kunjungan pengguna berdasarkan tingkat pendapatan ini berlaku mungkin disebabkan faktor harga dan jumlah pembiayaan yang berbeza di kedua-dua institusi tersebut. Namun, Haslinah Muhamad, Ong, Maheran dan Soh (2019) berkata, pendapatan bulanan responden bukanlah faktor yang mempengaruhi penerimaan Ar-Rahnu.

Selain itu, Azizah Othman, Norashidah Hashim dan Azizi Abu Bakar (2009) membincangkan tentang ciri-ciri demografi pengguna termasuklah jantina, umur dan taraf perkahwinan responden. Kajian tersebut mendapati pengguna lelaki 61.5(%) melebihi pengguna wanita 38.5(%), manakala majoriti pengguna adalah berumur melebihi 40 tahun 41(%). Bagi status perkahwinan pula, penulisan tersebut berpendapat, pengguna yang berkahwin 82.1(%) melebihi pengguna yang masih bujang 17.9(%). Keadaan ini mungkin disebabkan beban tanggungjawab yang dipikul oleh golongan lelaki yang telah berkahwin dan berumur melebihi 40 tahun ke atas menyebabkan mereka memilih untuk menggunakan pajak gadai.

Kajian Muhammad Al Fadzal Bashir (1996) pula mendapati faktor umur, tahap pendidikan, jenis pekerjaan, tahap pendapatan dan faktor penggunaan mempengaruhi penerimaan pengguna

Volume: 7 Issues: 43 [February, 2022] Special Issue pp. 115 - 129]
Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)
eISSN: 0128-1755
Journal website: www.jised.com
DOI: 10.55573/JISED.074311

terhadap Ar-Rahnu. Kajian Muhammad Saiful Islami Mohd Taher (2006) merumuskan bahawa tiada perbezaan yang siginifikan dalam penerimaan pengguna terhadap Ar-Rahnu berdasarkan faktor jantina, bangsa, umur dan jenis pekerjaan. Justeru, mengikut beliau, penerimaan pengguna adalah sama walaupun berlainan jantina, bangsa, umur dan jenis pekerjaan. Penemuan oleh Norudin Mansor, S.A Bashir Ahmad, Semanat Abu Bakar dan Irwan Ismail (2014) pula mendapati perkahwinan dan sektor pekerjaan menunjukkan perbezaan yang ketara. Mengikut mereka, majoriti responden dengan status bercerai menunjukkan penerimaan yang baik terhadap Ar-Rahnu MAIDAM.

Berasaskan kepada pertimbangan bahawa terdapat beberapa pengkaji Ar-Rahnu yang telah melihat hubungan di antara faktor demografi terhadap penerimaan Ar-Rahnu. Namun begitu, kajian tersebut kebanyakannya memilih pelanggan atau pengguna sebagai responden. Antara kajian yang melihat profil demografi pengguna sebagai responden ialah Magenderan, Hairunizam Wahid dan Sanep Ahmad (2014), Nadiah Nabilah Baharum (2014), serta Mohamad Abdul Hamid, Ishak Abdul Rahman dan Ahmad Nafis Abdul Halim (2016). Jadi, setakat penelitian pengkaji, belum ditemui kajian yang terus terfokus kepada profil demografi usahawan kecil sebagai sebagai responden.

Justeru, melihat kepada kekurangan ini, maka artikel ini diterbitkan untuk untuk menganalisis faktor demografi yang mempengaruhi penerimaan usahawan kecil Muslim di Kelantan terhadap Ar-Rahnu. Objektif ini dibahagikan pula kepada dua persoalan iaitu 1) apakah profil demografi responden? dan 2) adakah wujud perbezaan yang signifikan terhadap penerimaan Ar-Rahnu oleh usahawan kecil Muslim di Kelantan berdasarkan ciri-ciri demografi? Penerangan selepas ini akan merungkaikan berkaitan metodologi kajian yang digunakan.

Metodologi

Kajian ini merupakan kajian kuantitatif dengan mengedarkan soal selidik. Kajian ini memilih sampel dengan menggunakan kaedah pensampelan bertujuan iaitu mendekati kawasan populasi iaitu kawasan perniagaan yang paling hampir dengan premis Ar-Rahnu. Identiti sampel yang dipilih adalah usahawan yang menjalankan kegiatan keusahawanan kecil-kecilan, beragama Islam dan menjalankan kegiatan keusahawanan di kawasan perniagaan yang berhampiran dengan premis Ar-Rahnu. Oleh sebab faktor keterbatasan masa serta kos, maka saiz sampel yang digunakan berjumlah 350 orang responden.

Pemilihan Negeri Kelantan kerana merupakan antara negeri terawal yang diperkenalkan Ar-Rahnu iaitu pada Mac 1992. Institusi Ar-Rahnu pertama yang ditubuhkan di Kelantan ialah Ar-Rahnu PKB (Shamsiah Mohamad & Safinar Salleh, 2008). Oleh itu, setelah hampir 30 tahun beroperasi di Kelantan, adakah masyarakatnya begitu terdedah dengan perkhidmatan Ar-Rahnu? Kajian ini telah mengedarkan 400 soal selidik kepada usahawan kecil di sepuluh jajahan (daerah) di Kelantan, namun hanya 350 soal selidik yang dikembalikan dalam ekadaa lengkap dan boleh dianalisis. Sepuluh jajahan negeri Kelantan terdiri daripada Kota Bharu, Bachok, Gua Musang, Jeli, Kuala Krai, Machang, Pasir Mas, Pasir Puteh, Tanah Merah dan Tumpat.

Analisis bagi menjalankan kajian ini menggunakan kaedah analisis statistik inferensi iaitu Ujian-t dan ANOVA sehala. Ujian-t digunakan untuk membandingkan dua kumpulan sahaja iaitu jantina usahawan. Ujian ANOVA sehala pula digunakan untuk menganalisis perbezaan penerimaan bagi kumpulan umur, status perkahwinan, tahap pendidikan dan pendapatan responden. Soal selidik yang diedarkan kepada usahawan kecil mempunyai soalan-soalan

Volume: 7 Issues: 43 [February, 2022] Special Issue pp. 115 - 129]
Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)
eISSN: 0128-1755
Journal website: www.jised.com
DOI: 10.55573/JISED.074311

berkaitan dengan (1) jantina, (2) umur, (3) status perkahwinan, (4) tahap pendidikan dan (5) pendapatan. Hasil dapatan dan perbicangan pula ditunjukkan selepas ini.

Dapatan dan Perbincangan

Bahagian ini mengetengahkan tentang hasil dapatan kajian berdasarkan maklumat yang diperoleh daripada tinjauan melalui borang soal selidik yang telah diedarkan kepada responden.

Profil Demografi Responden

Profil demografi usahawan dibahagikan kepada jantina, umur, status perkahwinan, pendidikan tertinggi dan pendapatan isi rumah (sebulan). Profil demografi usahawan kecil dipamerkan dalam Jadual 1.

Jadual 1: Profil Usahawan (n=350)

Bil	Profil Usahawan		Bilangan (n)	Peratus (%)
1	**Jantina**	Lelaki	80	22.9
		Perempuan	270	77.1
		Jumlah	350	100.0
2	**Umur**	18-29 tahun	84	24.0
		30-39 tahun	90	25.7
		40-49 tahun	109	31.1
		50 tahun ke atas	67	19.1
		Jumlah	350	100.0
3	**Status Perkahwinan**	Bujang	62	17.7
		Berkahwin	258	73.7
		Balu/Duda	17	4.9
		Bercerai	13	3.7
		Jumlah	350	100.0
4	**Tahap Pendidikan**	Sekolah rendah	15	4.3
		Sekolah menengah	265	75.7
		Pendidikan tinggi	68	19.4
		Lain-lain	2	0.6
		Jumlah	350	100.0
5	**Pendapatan**	Kurang dari RM1000	146	41.7
		RM1001-RM2000	114	32.6
		RM2001-RM3000	39	11.1
		RM3001-RM4000	19	5.4
		RM4001-RM5000	13	3.7
		RM5001-RM6000	7	2.0
		Melebihi RM6001	12	3.4
		Jumlah	350	100.0

Sumber: Diolah (Data Primer)

Berdasarkan dapatan kajian yang diperoleh dalam Jadual 1, didapati taburan usahawan yang paling ramai ialah usahawan wanita (n=270, 77.1%) berbanding usahawan lelaki (n=80, 22.9%). Terdapat perbezaan yang ketara jumlah antara usahawan wanita dan usahawan lelaki. Keadaan ini berlaku kerana taburan usahawan wanita yang lebih ramai di kawasan kajian berbanding usahawan lelaki. Hal ini juga menunjukkan kegiatan keusahawanan secara kecil-kecilan giat diusahakan oleh kaum wanita dan mendominasi perniagaan di pasar-pasar besar di

Volume: 7 Issues: 43 [February, 2022] Special Issue pp. 115 - 129]
Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)
eISSN: 0128-1755
Journal website: www.jised.com
DOI: 10.55573/JISED.074311

sekitar Negeri Kelantan. Penemuan ini menyokong kenyataan oleh Norhaiyati Abdul Muin, Nik Maheran Nik Muhammad dan Wan Zumusni Wan Mustapha (2011) bahawa di kebanyakan pasar tempatan di Kelantan, tingkah laku keusahawanan golongan wanita lebih agresif, rajin, gigih dan berdikari melebihi golongan lelaki dalam mengawal serta memantau aliran perdagangan. Penglibatan usahawan wanita dalam keusahawanan juga adalah untuk membantu menjana pendapatan tambahan dalam keluarga mereka (Mohd Nor Hakimin Yusoff & Mohd Rafi Yaacob, 2010).

Dikatakan bahawa aktiviti keusahawanan sudah lama sebati dalam diri orang Melayu di Kelantan terutamanya kaum wanita yang giat menjalankan kegiatan keusahawanan kecil (Mohd Nor Hakimin Yusoff & Mohd Rafi Yaacob, 2010; Ilhaamie Abdul Ghani Azmi & Mohamed Dahlan Ibrahim, 2013). Penglibatan wanita dalam aktiviti keusahawanan ini telah menjadi salah satu keunikan Negeri Kelantan. Ekoran itu, sebahagian besar penyertaan usahawan kecil di pasar-pasar besar di Kelantan dipelopori oleh golongan wanita.

Demikian itu juga, beberapa pasar besar di Kelantan seperti Pasar Besar Siti Khadijah di Kota Bharu dan Pasar Besar Siti Aisyah di Jelawat, Bachok dinamakan sempena nama isteri-isteri Rasulullah SAW kerana penyertaan golongan wanita yang lebih ramai dalam keusahawanan. Kenyataan ini menunjukkan bahawa di kebanyakan pasar besar di Kelantan, usahawan wanita begitu mendominasi kegiatan keusahawanan berbanding golongan usahawan lelaki. Selain itu, usahawan wanita dilihat lebih mendominasi penglibatan perniagaannya di pasar-pasar besar di Kelantan kerana sebahagian kaum lelaki lebih gemar berhijrah mencari pekerjaan di tempat lain berbanding bekerja di Kelantan (Mohd Nor Hakimin Yusoff & Mohd Rafi Yaacob, 2010).

Bagi aspek umur, majoriti usahawan berumur antara 40 hingga 49 tahun (n=109, 31.1%). Seterusnya diikuti oleh usahawan yang berumur 30 hingga 39 tahun (n=90, 25.7%). Peringkat umur muda iaitu berumur antara 18 hingga 29 tahun (n=84, 24%), manakala bagi usahawan pada peringkat umur 50 tahun ke atas (n=67%, 19.1%). Secara keseluruhan, didapati pada peringkat umur 40 hingga 49 tahun, masyarakat lebih berdaya saing. Hal ini kerana memiliki pengalaman hidup menyebabkan mereka sanggup menghadapi risiko untuk menceburi bidang keusahawanan. Pada peringkat umur ini juga kebanyakannya memilih untuk terlibat dalam bidang keusahawanan selepas bersara daripada pekerjaan terdahulu seperti pesara kerajaan. Dapatan ini turut memperlihatkan taburan usahawan yang mempunyai pelbagai peringkat umur. Kenyataan ini juga memberikan maklumat bahawa minat dan daya usaha untuk berniaga bagi penduduk di Negeri Kelantan adalah tinggi pada setiap peringkat umur sama ada golongan muda dan dewasa.

Dari segi status perkahwinan, majoriti usahawan telah berkahwin (n=258, 73.7%) dan selebihnya berstatus bujang (n=62, 17.7%) serta berstatus balu atau duda (n=17, 4.9%) dan bercerai (n=13, 3.7%). Kelompok usahawan bagi yang berstatus telah berkahwin dan berstatus bujang menunjukkan perbezaan yang sangat ketara. Status responden yang telah berkahwin melebihi responden berstatus bujang ini menggambarkan kematangan penduduk dalam proses menguruskan perniagaan untuk keperluan keluarga masing-masing. Selain itu, kematangan ini juga merangkumi sikap berdikari oleh responden yang telah berkahwin dengan berusaha membuka perniagaan sendiri berbanding responden berstatus bujang yang kebanyakannya lebih selesa bekerja makan gaji.

Selain itu, majoriti usahawan yang ditemui mempunyai pendidikan tertinggi sehingga di peringkat sekolah menengah (n=265, 75.7%). Selebihnya pendidikan di peringkat pendidikan

Volume: 7 Issues: 43 [February, 2022] Special Issue pp. 115 - 129]
Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)
eISSN: 0128-1755
Journal website: www.jised.com
DOI: 10.55573/JISED.074311

tertinggi merangkumi sijil, diploma dan ijazah (n=68, 19.4%). Seterusnya sekolah rendah (n=14, 4.0%), manakala lain-lain iaitu tidak pernah mendapat pendidikan (n=2, 0.6%). Secara umumnya, majoriti usahawan menghabiskan pengajian mereka pada peringkat sekolah menengah sahaja dan tidak melanjutkan pengajian, selain memilih untuk menjalankan kegiatan keusahawanan secara kecil-kecilan yang tidak memerlukan kemahiran yang tinggi.

Bagi pendapatan pula, jumlah responden yang memperoleh pendapatan kurang daripada RM1000 (n=146, 41.7%) adalah paling ramai. Hal ini diikuti dengan responden yang berpendapatan RM1001 hingga RM2000 (n=114, 32.6%) yang memiliki angka kedua tertinggi. Demikian pula dengan bilangan responden bagi pendapatan RM2001 hingga RM3000 (n=39, 11.1%). Justeru responden yang ditemui majoritinya mempunyai pendapatan kurang daripada RM1000. Hal ini menunjukkan pendapatan yang diperoleh melalui perniagaan yang dijalankan tidak begitu tinggi kerana responden hanya menjalankan perniagaan secara kecil-kecilan sahaja dengan hanya berbekalkan modal yang kecil. Rentetan daripada bekalan modal yang kecil, maka perolehan pendapatan usahawan kecil ini juga berjumlah kecil.

Berdasarkan jumlah modal perniagaan yang diperoleh pula, kebanyakan responden menggunakan modal kurang daripada RM1000 (n=78, 22.3%) dan RM1001 hingga RM2000 (n=55, 15.7%). Selain itu, terdapat responden menggunakan modal perniagaan melebihi RM10,001 (n=49, 14.0%). Keperluan terhadap modal yang melebihi RM10,001 ini kebanyakannya melibatkan responden dalam perniagaan kain dan pakaian yang memerlukan jumlah modal yang lebih besar berbanding lain-lain perniagaan dalam kategori keusahawanan kecil-kecilan ini. Secara keseluruhannya, usahawan dalam kategori keusahawanan secara kecil-kecilan ini mengeluarkan modal bermula dari kurang dari RM1000, namun tidak melebihi RM20,000.

Hasil statistik demografi responden ini dapat dirumuskan bahawa majoriti responden adalah perempuan, berumur dewasa (40-an), sudah berkahwin, berpendidikan sehingga di sekolah menengah serta berpendapatan kurang daripada RM1,000. Kepelbagaian latar belakang responden dari pelbagai ciri-ciri demografi telah menghasilkan faktor-faktor penerimaan yang berbeza oleh responden terhadap Ar-Rahnu. Maklum balas daripada responden ini merupakan maklumat penting untuk mengetahui lebih lanjut mengenai penerimaan oleh usahawan kecil Muslim di Kelantan terhadap Ar-Rahnu.

Perbezaan Penerimaan Ar-Rahnu Berdasarkan Jantina

Bagi mengetahui perbezaan penerimaan Ar-Rahnu berdasarkan jantina, maka analisis perbezaan dilakukan untuk melihat perbandingan min antara kumpulan sampel yang dikaji. Hasil analisis perbezaan demografi ini dapat menjawab persoalan kajian mengenai penerimaan usahawan kecil Muslim di Kelantan terhadap Ar-Rahnu berdasarkan perbezaan ciri-ciri demografi. Pertamanya, perbezaan penerimaan Ar-Rahnu terlebih dahulu dilihat berdasarkan jantina yang dinyatakan dalam Jadual 2. Ujian-t digunakan untuk analisis berdasarkan jantina.

Jadual 2: Ujian-T Penerimaan Ar-Rahnu berdasarkan Jantina

Jantina	Min (M)	Sisihan Piawai (SD)	Nilai t	Sig.
Lelaki	45.3523	7.46187	-0.196	.004*
Perempuan	45.5075	5.80542		

*p<0.05

Jadual 2 menunjukkan skor min dan sisihan piawai bagi lelaki (M=45.3523, SD=7.46187) dan perempuan (M=45.5075, SD=5.80542). Dapatan ini menunjukkan terdapat perbezaan

Volume: 7 Issues: 43 [February, 2022] Special Issue pp. 115 - 129]
Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)
eISSN: 0128-1755
Journal website: www.jised.com
DOI: 10.55573/JISED.074311

penerimaan yang signifikan antara kumpulan lelaki dengan perempuan dalam penerimaan terhadap Ar-Rahnu berdasarkan keputusan ujian-t (t=- 0.196, p=0.004). Hal ini rentetan daripada penerimaan usahawan perempuan lebih baik berbanding usahawan lelaki berdasarkan nilai min yang diperoleh. Dapatan ini mempunyai persamaan dengan hasil kajian oleh Wan Noraini W. Daud (2011) yang mengatakan bahawa faktor jantina mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pengguna terhadap Ar-Rahnu. Begitu juga Siti Zuraini Mat Salleh (2014) dalam kajiannya mengatakan bahawa terdapat perbezaan yang signifikan terhadap jantina antara lelaki dengan wanita terhadap kepuasan pengguna bagi perkhidmatan Ar-Rahnu dengan nilai ujian-t adalah -0.578 pada paras signifikan 0.022 (p<0.05). Menurut beliau, pengguna wanita menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap perkhidmatan Ar-Rahnu berbanding pengguna lelaki dengan peratusan sebanyak 51.9 peratus.

Usahawan wanita di Kelantan juga dikatakan cukup terkenal dengan budaya membeli dan memakai barangan kemas, selain memiliki simpanan emas melebihi usahawan lelaki. Maka usahawan wanita berperanan penting dalam menggerakkan perkembangan prospek gadaian di Kelantan. Justeru, tidak hairanlah jika dikatakan wanita di Kelantan lebih cenderung untuk melakukan gadaian berbanding usahawan lelaki. Selain itu, golongan wanita dikatakan lebih ramai melakukan gadaian kerana di Malaysia terutamanya masyarakat Melayu, emas digunakan sebagai pemberian atau perhiasan perkahwinan oleh lelaki kepada pasangan wanitanya (Nadiah Nabilah Baharum, 2014).

Selain melalui perkahwinan, kebanyakan usahawan wanita juga memiliki aset persendirian (emas) yang sebahagian besarnya diperoleh hasil usaha mereka dari aktiviti keusahawanan yang dijalankan (Mohd Nor Hakimin Yusoff & Mohd Rafi Yaacob, 2010). Demikian itu juga, menyimpan emas juga telah menjadi budaya bagi masyarakat wanita Melayu di Negeri Kelantan. Menurut Amirul Afif Muhamat, Hardi Emrie Rosly dan Mohamad Nizam Jaafar (2011), di Terengganu dan Kelantan khususnya, golongan wanita begitu aktif menjalankan perniagaan kecil dan sering kali menggunakan pajak gadai untuk mendapatkan modal berjangka pendek bagi menjalankan perniagaan. Penemuan ini juga menyokong idea-idea yang dikemukakan oleh Mohd Nor Hakimin Yusoff dan Mohd Rafi Yaacob (2010) yang mengatakan bahawa kebanyakan usahawan wanita memiliki barangan kemas dan dijadikan sebagai perhiasan. Hal ini dapat dicerminkan melalui situasi semasa yang diuar-uarkan dalam kajian tersebut iaitu di mana majority usahawan wanita dilihat memakai perhiasan emas. Justeru, perkhidmatan Ar-Rahnu telah banyak membantu kejayaan golongan wanita dalam perniagaan serta turut dapat menjana ekonomi tempatan.

Perbezaan Penerimaan Ar-Rahnu Berdasarkan Umur

Analisis perbezaan penerimaan Ar-Rahnu berdasarkan umur dinyatakan dalam Jadual 3. Ujian ANOVA sehala digunakan untuk mengetahui sama ada wujud perbezaan yang signifikan berdasarkan umur responden.

Jadual 3: Ujian ANOVA Sehala Penerimaan Ar-Rahnu berdasarkan Umur

Umur	Min (M)	Sisihan Piawai (SD)	Nilai F	Sig.
18-29	22.7976	5.27960	1.929	.125
30-39	23.1667	5.26649		
40-49	24.3303	5.09367		
50 ke atas	22.5373	6.76293		
Jumlah	23.3200	5.55776		

*P=<0.05

Volume: 7 Issues: 43 [February, 2022] Special Issue pp. 115 - 129]
Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)
eISSN: 0128-1755
Journal website: www.jised.com
DOI: 10.55573/JISED.074311

Jadual 3 menunjukkan skor min dan sisihan piawai bagi kategori umur antara 18 hingga 29 tahun ialah (M=3.3170, SD=0.75086), umur antara 30 hingga 39 tahun (M=3.3472, SD=0.74052), umur antara 40 hingga 49 tahun (M=3.4931, SD=0.71014), serta umur 50 tahun dan ke atas (M=3.2705, SD=0.90076). Hasil dapatan menunjukkan tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara kumpulan umur tersebut berdasarkan ujian ANOVA sehala (F=1.472, p=0.222). Dapatan ini memperlihatkan penerimaan antara kumpulan umur adalah hampir sama. Walaupun dapatan ini tidak mempamerkan perbezaan yang signifikan, namun skor min tertinggi ialah bagi kumpulan umur 40 hingga 49 tahun. Dapatan ini selari dengan kajian oleh Siti Zuraini Mat Salleh (2014), yang mendapati tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara kumpulan umur dengan kepuasan pengguna. Keadaan ini menunjukkan, tingkat umur tidak berpengaruh terhadap penerimaan usahawan kecil terhadap Ar-Rahnu. Hal ini mungkin berlaku kerana usahawan kecil tanpa mengira peringkat umur sudah biasa terdedah dengan baik dalam amalan gadaian secara Islam di Kelantan, selain sudah sering diuar-uarkan akan keburukan pajak gadai konvensional yang menekan pengguna.

Perbezaan Penerimaan Ar-Rahnu Berdasarkan Status Perkahwinan

Analisis perbezaan penerimaan Ar-Rahnu berdasarkan status perkahwinan dinyatakan dalam Jadual 4. Ujian ANOVA sehala digunakan untuk analisis berdasarkan status perkahwinan.

Jadual 4: Ujian ANOVA Sehala Penerimaan Ar-Rahnu berdasarkan Status Perkahwinan

Status Perkahwinan	Min (M)	Sisihan Piawai (SD)	Nilai F	Sig.
Bujang	45.3242	6.30838		
Berkahwin	45.3521	6.29606		
Balu/Duda	47.4490	5.30762	0.644	.587
Bercerai	45.9705	5.20948		
Total	45.4720	6.21170		

*P=<0.05

Jadual 4 mempamerkan skor min dan sisihan piawai bagi kategori status perkahwinan iaitu bujang (M=45.3242, SD=6.30838), berkahwin (M=45.3521, SD=6.29606), balu atau duda (M=47.4490, SD=5.30762) dan bercerai (M=45.9705, SD=5.20948). Hasil dapatan mendapati tiada perbezaan yang signifikan antara penerimaan Ar-Rahnu dengan status perkahwinan responden berdasarkan ujian ANOVA (F=0.644, p=0.587). Walaupun dapatan ini tidak menunjukkan perbezaan yang signifikan, namun skor min tertinggi bagi kategori status perkahwinan ialah balu atau duda. Hasil dapatan ini mempunyai persamaan dengan hasil kajian oleh Siti Zuraini Mat Salleh (2014) yang bersetuju bahawa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara status perkahwinan dengan penerimaan pengguna.

Perbezaan Penerimaan Ar-Rahnu Berdasarkan Tahap Pendidikan

Seterusnya, ujian ANOVA sehala dijalankan untuk melihat kesan pendidikan yang diperoleh responden yang mempengaruhi penerimaan terhadap Ar-Rahnu. Jadual 5 mempamerkan secara terperinci tentang perkara ini.

Volume: 7 Issues: 43 [February, 2022] Special Issue pp. 115 - 129]
Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)
eISSN: 0128-1755
Journal website: www.jised.com
DOI: 10.55573/JISED.074311

Jadual 5: Ujian ANOVA Sehala Penerimaan Ar-Rahnu berdasarkan Tahap Pendidikan

Pendidikan Tertinggi	Min (M)	Sisihan Piawai (SD)	Nilai F	Sig.
Sekolah rendah	22.4667	6.02218	1.673	.173
Sekolah menengah	23.4491	5.39134		
Pendidikan tinggi	23.2500	5.88034		
Lain-lain	15.0000	11.31371		
Jumlah	23.3200	5.55776		

*P=<0.05

Jadual 5 mempamerkan jumlah skor min dan sisihan piawai bagi tahap pendidikan yang diterima oleh usahawan kecil Muslim di Kelantan. Kategori pendidikan ini termasuklah sekolah rendah (M=3.2500, SD=0.84515), sekolah menengah (M=3.3868, SD=0.74145), pendidikan tinggi (M=3.3676, SD=0.83891), lain-lain (M=2.2500, SD=1.06066). Dapatan ini menunjukkan tidak wujud perbezaan yang signifikan dalam penerimaan Ar-Rahnu berdasarkan ujian ANOVA sehala (F=1.587, p=0.192). Perkaitan yang tidak signifikan antara tahap pendidikan dan penerimaan Ar-Rahnu ini menunjukkan bahawa penerimaan Ar-Rahnu oleh usahawan kecil Muslim di Kelantan tidak dipengaruhi oleh tahap pendidikan yang dimiliki oleh seseorang. Selain memperlihatkan bahawa penerimaan antara kumpulan tahap pendidikan adalah hampir sama dan tiada perbezaan ketara yang ditunjukkan.

Perbezaan Penerimaan Ar-Rahnu Berdasarkan Pendapatan

Analisis perbezaan penerimaan usahawan kecil Muslim terhadap Ar-Rahnu berdasarkan pendapatan ditunjukkan dalam Jadual 6. Ujian ANOVA sehala digunakan untuk analisis berdasarkan pendapatan.

Jadual 6: Ujian ANOVA Sehala Penerimaan Ar-Rahnu Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Min (M)	Sisihan Piawai (SD)	F	Sig.
Kurang dari RM1,000	22.9795	5.39280	1.174	.319
RM1,001-RM2,000	23.5088	6.03125		
RM2,001-RM3,000	23.8974	4.67240		
RM3,001-RM4,000	24.5263	5.60127		
RM4001-RM5,000	20.3077	6.75012		
RM5,001-RM,6000	23.4286	2.99205		
Melebihi RM6,001	25.0833	4.67991		
Jumlah	23.3200	5.55776		

*P=<0.05

Jadual 6 menunjukkan skor min dan sisihan piawai bagi pendapatan kurang dari RM1,000 (M=3.3159, SD=0.73903), pendapatan RM1,001 hingga RM2,000 (M=3.3936, SD=0.83286), pendapatan RM2,001 hingga RM3,000 (M=3.4744, SD=0.63101), pendapatan bagi RM3,001 hingga RM4,000 ialah (M=3.5855, SD=0.76382), pendapatan bagi RM4,001 hingga RM5,000

Volume: 7 Issues: 43 [February, 2022] Special Issue pp. 115 - 129]
Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)
eISSN: 0128-1755
Journal website: www.jised.com
DOI: 10.55573/JISED.074311

pula ialah (M=2.9231, SD=0.97966), pendapatan RM5,001 hingga RM6,000 ialah (M=3.4286, SD=0.44404) dan pendapatan melebihi RM6,001 ialah (M=3.5938, SD=0.69316). Jadual 6 ini turut mempamerkan bahawa tidak terdapat perbezaan yang signifikan dalam penerimaan usahawan kecil Muslim di Kelantan terhadap Ar-Rahnu dalam aspek pendapatan berdasarkan keputusan ujian-t (F=1.426, p=0.204). Jadual 6 juga menunjukkan bahawa perbezaan penerimaan paling besar berlaku dalam kumpulan pendapatan melebihi RM6,001 ke atas dengan nilai min (M=3.5938).

Berdasarkan hasil ujian yang diperoleh dengan menggunakan ujian t-test dan ujian ANOVA sehala yang dijalankan ke atas kesemua ciri demografi mendapati, hanya perbezaan berdasarkan jantina yang menunjukkan penerimaan yang signifikan terhadap Ar-Rahnu. Ciri-ciri demografi lain iaitu umur, status perkahwinan, tahap pendidikan dan pendapatan usahawan kecil Muslim di Kelantan tidak mempamerkan hubungan yang signifikan terhadap penerimaan Ar-Rahnu.

Kesimpulan

Bagi ciri-ciri demografi, berdasarkan ujian t-test dan ujian ANOVA sehala yang dilakukan, hanya penerimaan Ar-Rahnu berdasarkan jantina yang signifikan dengan terhadap Ar-Rahnu. Dapatan ini mendapati, penerimaan usahawan kecil wanita terhadap Ar-Rahnu lebih tinggi berbanding usahawan lelaki. Dapatan ini menunjukkan golongan wanita bukan sahaja menjadi ikon penting terhadap perkembangan keusahawanan kecil, tetapi juga kepada perkembangan Ar-Rahnu di Negeri Kelantan. Hal ini lantaran daripada budaya pemakaian dan pemilikan aset emas oleh golongan wanita Kelantan telah menjadikan wanita begitu terdedah dengan cagaran emas di Ar-Rahnu. Kejayaan wanita Muslim di Kelantan dalam bidang keusahawanan kecil, tidak dinafikan juga dipengaruhi oleh pembabitan yang konsisten mereka dalam pembiayaan Ar-Rahnu dan simpanan emas mereka sebagai aset yang stabil pada masa hadapan.

Ar-Rahnu juga berjaya memberi manfaat kepada pembangunan ekonomi dan sosial usahawan kecil wanita di Negeri Kelantan. Berbeza pula dengan faktor umur, status perkahwinan, tahap pendidikan dan pendapatan usahawan kecil Muslim di Kelantan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan Ar-Rahnu. Ekoran itu, taburan umur, status perkahwinan, tahap pendidikan dan pendapatan tidak mempengaruhi usahawan kecil untuk memilih Ar-Rahnu. Justeru, penerimaan usahawan kecil di Kelantan juga banyak dipengaruhi oleh wanita Kelantan yang gemar menyimpan emas dan menjadikan Ar-Rahnu sebagai sumber pembiayaan kepada perniagaan mereka. Impikasinya, wanita Kelantan wajar dijadikan ikonik kepada masyarakat kerana kesungguhan mereka menjalankan perniagaan dan memartabatkan Ar-Rahnu. Kajian empirikal ini juga perlu diteruskan pada masa hadapan dengan menganalisis pengaruh faktor-faktor lain terhadap penerimaan Ar-Rahnu oleh usahawan kecil di Negeri Kelantan.

Volume: 7 Issues: 43 [February, 2022] Special Issue pp. 115 - 129]
Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)
eISSN: 0128-1755
Journal website: www.jised.com
DOI: 10.55573/JISED.074311

Rujukan

Abiha Mohd Nasir, Abd. Rahim Romle, & Nazli Shuib. (2015). The Effect of Customer Acceptance on Islamic Banking Products and Services. *International Journal of Administration andGovernance, 1*(4), 26-30.

Amirul Afif Muhamat, Hardi Emrie Rosly, & Mohamad Nizam Jaafar. (2011). The non muslims response towards Ar-Rahnu (Islamic pawn broking) services: An Empirical study on the Ar-Rahnu clients of Klang Valley, Malaysia. Kertas kerja dibentangkan *di IEEE Colloqium on Humanities, Science an Engineering* pada 5 dan 6 Disember 2011.

Azila Abdul Razak. (2011). *Economic and Religious Significance of the Islamic and Conventional Pawnbroking in Malaysia: Behavioural and Perception Analysis*. TesisDoktor Falsafah, Durham University.

Azizah Othman, Norashidah Hashim, & Azizi Abu Bakar. (2009). Pengurusan Gadaian Menurut Islam: Kajian di Kedai Ar-Rahn Kelantan. Kertas kerja dibentangkan di *International Conference on Corporate Laws*, Surabaya, Indonesia.

Cohen, D., Gan, C., Yong, H. H. A., & Choong, E. (2006). *Customer Satisfaction: A Study of Bank Customer Retention in New Zealand*. Lincoln University, Canterbury.

Collins, C. J., Hanges, P. J., & Locke, E. A. (2004). The Relationship of Achievement Motivation to Entrepreneurial Behavior: A Meta-Analysis. *Human Performance, 17*(1), 95-117.

Dariyoush Jamshidi, Nazimah Hussin, & Hooi, L. W. (2013). The potential impact of demographic items on Islamic banking services acceptance and usage: a literature review. International *Journal of Social Science and Humanities Research (IJSSHR), 1*(1), 34-39.

Goh, L. K. (2009). *Penglibatan Usahawan Bumiputera dalam Sektor Pelancongan: Satu Kajian Kes di Kawasan Bandar Hilir, Melaka.* Kertas Projek Ijazah Sarjana Muda Teknologi serta Pendidikan (Kemahiran Hidup), Universiti Teknologi Malaysia.

Hairunnizam Wahid, Sanep Ahmad, & Radiah Abdul Kader. (2010). Pengaruh Faktor Keagamaan Terhadap Kualiti Hidup Asnaf Fakir dan Miskin: Pendekatan Model Persamaan Berstruktur (SEM). Kertas kerja dibentangkan di *The 4th ISDEV International Development Management Conference (IDMAC 2010)*, University Conference Hall, Universiti Sains Malaysia, Pulau Pinang.

Hanudin Amin. (2007). Borneo Islamic Automobile Financing: Do Demographic Matter? *Labuan e-Journal of Muamalat and Society, 1*, 68-81.

Haslinah Muhamad, Ong Tze San, Maheran Katan, & Soh Wei Ni. (2019). Factors That Influence the Customers Perception towards Ar-Rahnu (Islamic Pawn Broking Product) in Selangor, Malaysia. *International Journal of Academic Research in Accounting and Management Sciences*, *9*(2), 126-137.

Hassanudin Mohd Thas Thaker, Ahmad Khaliq, Mohamed Asmy Mohd Thas Thaker, Anwar Allah Pitchay, K. Chandra Sakaran. (2021), Drivers of Ar-Rahnu (pawn) acceptance: Malaysian evidence. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1241-1259.

Ilhaamie Abdul Ghani Azmi, & Mohamed Dahlan Ibrahim. (2013). Wanita Dan Pelaksanaan Amalan Keusahawanan Islam: Satu Kerangka Konseptual. Kertas kerja dibentangkan di *International Conference on Islamic Management*, Jabatan Syariah dan Pengurusan Akademi Pengajian Islam Universiti Malaya, Kuala Lumpur.

Kojima, H. (2006). Variations in Demographic Characteristics of Foreign "Muslim" Population in Japan: A Preliminary Estimation. *The Japanese Journal of Population*, *4*(1), 115-130.

Magenderan, M., Hairunizam Wahid, & Sanep Ahmad. (2014). Keberkesanan MediumPromosi Skim Ar-Rahnu di Kedai Ar-Rahnu, Bank Rakyat: Kajian Kes di Bandar Sri Permaisuri, Ch eras. Kertas kerja dibentangkan di *International Conference Muamalat, Economics*

Volume: 7 Issues: 43 [February, 2022] Special Issue pp. 115 - 129]
Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)
eISSN: 0128-1755
Journal website: www.jised.com
DOI: 10.55573/JISED.074311

and Islamic Finance, Institut Latihan Islam Malaysia, Bangi, Selangor pada 8 dan 10 November 2014.

Metehan, T., & Yasemin, Z. A. (2011). Demographic Characteristics and Complaint Behavior: An Empirical Study Concerning Turkish Customers. *International Journal of Business and Social Science*, *2*(9).

Mohamad Abdul Hamid, Ishak Abdul Rahman, & Ahmad Nafis Abdul Halim. (2016). Key Factors Influencing Customers to Use Ar-Rahnu (Islamic Pawn Shop) in Malaysia: Evidence from Bank Rakyat. *The Macrotheme Review: A Multidisciplinary Journal of Global Macro Trends*, 3(4), 22-35.

Mohamad Shukri Johari, Nur Azura Sanusi, & Mohamed Ishak Badarudin Rais. (2007). The Demand of Pawnbroking Services: Evidence from Malaysia. Kertas kerja dibentangkandi *The International Conference on Business and Information Intercontinental*, Tokyo Bay Hotel, Tokyo.

Mohd Nor Hakimin Yusoff, & Mohd Rafi Yaacob. (2010). Kajian Awalan Perbandingan Aktiviti Keusahawanan antara Kota Bharu Kelantan dan Padang, Sumatera. Kertas kerja dibentangkan di *Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia ke V (PERKEM V), Inovasi dan Pertumbuhan Ekonomi*, Port Dickson, Negeri Sembilan pada 15-17 Oktober 2010.

Muhammad Al Fadzal Bashir. (1996). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan Bumiputera Terhadap Sistem Gadaian Islam (Skim Ar-Rahnu), Kajian Kes: Bank Rakyat Jitra Kedah Darul Aman.* Latihan Ilmiah Sarjana Muda Pengurusan Perniagaan, Universiti Utara Malaysia.

Muhammad Saiful Islami Mohd Taher. (2006). *Penerimaan Pelanggan Terhadap Skim Pajak Gadai Islam (Ar-Rahnu): Kajian di Kedai Ar-Rahnu Bank Rakyat Cawangan AlorSetar, Kedah.* Disertasi Sarjana Jabatan Syariah dan Ekonomi, Universiti Malaya.

Nadiah Nabilah Baharum. (2014). *Factors of Customer's Intention to Use Ar-Rahnu At Post Office: A Case Study in Kedah.* Tesis Sarjana Perbankan dan kewangan Islam, Universiti Utara Malaysia.

Nelson, Z., Mapingure, C., Zengeni, D. M. F., & Marimbe, M. Z. (2014). Hoteliers' Perceptions of International Standards Organization (I.S.O) Certification's Applicability and Functionality in Zimbabwe: A Case of Selected Harare Hotels. *International Journal of Management Sciences*, *2*(3), 116-138.

Nik Hadiyan Nik Azman, Salina Kassim, & Adeyemi, A. A. (2016). Role of ArRahnu as Micro-CreditInstrument in Achieving Financial Self-Sufficiency among Women Micro-Entrepreneurs. *Islamic International University Malaysia (IIUM) Journal*, *24*,36-385.

Norhaiyati Abdul Muin, Nik Maheran Nik Muhammad, & Wan Zumusni Wan Mustapha. (2011). The Influential Factor in Decision-Making Process Among Malay Woman Entrepreneurs: A Case Study in Tok Bali, Pasir Puteh, Kelantan, Malaysia. *NAM Institute for the Empowerment of Women (NIEW), 3.*

Norudin Mansor, & Azman Che Mat. (2009). Islamic Credit Card: Are Demographic Factors a Good Indicator? *Asian Social Science Journal, 5(12), 17-26.*

Norudin Mansor, S.A Bashir Ahmad, Semanat abu Bakar, & Irwan Ismail. (2014). A Demographic Analysis on Customer Acceptance Towards Islamic Pawn Broking in Malaysia. *Asian Social Science*, *10*(2), 27-36.

Petrick, J. (2011). Ignoring the Elephant: Demographic Dissimilarity in Hospitality Service Encounters. Kertas kerja dibentangkan di *The 2011 New Orleans International Academic Conference*, New Orleans, Louisiana USA.

Santhi Appannan, & Gaithry Doris. (2011). A Study on Islamic Pawn Broking Awareness and Factors Influencing the Sceme in Sungai Petani, Kedah Kertas kerja dibentangkan di *2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011).*

Volume: 7 Issues: 43 [February, 2022] Special Issue pp. 115 - 129]
Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)
eISSN: 0128-1755
Journal website: www.jised.com
DOI: 10.55573/JISED.074311

Shaari Abd. Hamid, & Azlina Abdul Aziz. (2003). Development of Islamic Pawnbroking Services: Differentiating Profiles of Their Respective Patrons. Kertas kerja dibentangkan di *International Islamic Banking Conference 2003.*

Shamsiah Mohamad, & Safinar Salleh. (2008). Upah Simpan Barang dalam Skim Ar-Rahnu: Satu Penilaian Semula. *Jurnal fiqh, 5*.

Siti Aisyah Panatik. (2004). Faktor-faktor Gaya Pembuatan Keputusan dalam Pembelian Barangan dalam Kalangan Pengguna. *Jurnal Teknologi*, *41*(E), 73-91.

Siti Zuraini Mat Salleh. (2014). *Persepsi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualiti Perkhidmatan Ar-Rahn: Kajian Kes di Permodalan Kelantan Berhad (PKB*). Tesis Sarjana Sains Pengurusan, Universiti Utara Malaysia.

Wan Ab Rahman Khudzri Wan Abdullah. (2001). *Faktor-Faktor Pemilihan Terhadap Perkhidmatan Pajak Gadai Islam Dan Konvensional: Kajian di Pekan Jitra*. Laporan Penyelidikan Sekolah Pembangunan Sosial, Universiti Utara Malaysia.

Wan Noraini W. Daud. (2011). *Kepuasan Pelanggan Dan Kualiti Perkhidmatan Skim Ar Rahnu Bank Rakyat.* Kertas Projek Sarjana Sains (Pengurusan), Universiti Utara Malaysia.