

**MOTIVASI NASABAH MEMILIH PEMBIAYAAN
PEGADAIAN SYARIAH**
**Studi Kasus Cabang Pegadaian Syariah Kusumanegara dan
Pegadaian Lempuyangan**

JURNAL



Diajukan Oleh
Novi Imroatul Ula
15918010

PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI & KEUANGAN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018

MOTIVASI NASABAH MEMILIH PEMBIAYAAN PEGADAIAN SYARIAH

Studi Kasus Cabang Pegadaian Syariah Kusumanegara dan Cabang Pegadaian Lempuyangan

Novi Imroatul Ula
Universitas Islam Indonesia
nimroatulula@gmail.com

Industri keuangan merupakan salah satu industri yang sudah menerapkan konsep islam dalam kegiatannya, salah satunya dalam pegadaian. Pegadaian yang kegiatan utamanya adalah memberikan pinjaman kepada masyarakat dengan cara gadai menjadi salah satu pilihan nasabah yang ingin meminjam dengan mudah, dan memiliki konsep konvensional dan syariah, sehingga nasabah bebas memilih dengan berbagai pertimbangan yang mereka yakini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi nasabah dalam memilih pegadaian, alasan nasabah menggunakan pegadaian dan tingkat kepatuhan syariah di pegadaian syariah. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang kemudian diolah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis peluang linier (LPM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel pendapatan, pengetahuan produk, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih pegadaian, sedangkan secara parsial variabel pendapatan dan jaminan adalah variabel yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan variabel lainnya (pengetahuan produk, lokasi, performa layanan, aspek fisik, perhatian terhadap pelanggan, dan kecepatan) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pegadaian. Berdasarkan hasil kuesioner alasan utama nasabah menggunakan pegadaian adalah untuk modal usaha karena prosesnya yang mudah dan cepat. Berdasarkan penilaian nasabah mengenai tingkat kepatuhan syariah (syariah compliance) di pegadaian syariah bagus, sehingga dalam kegiatannya pegadaian syariah masih berjalan dengan konsep syariah.

Kata Kunci : *Motivasi, Pegadaian, Pembiayaan, Keuangan Islam, Preferensi Konsumen*

ABSTRACT

One of the financial services that provided the sharia compliant product is the pawnshop. The core service of pawnshop is to give the loan and financing to the society through pawning, having the type of the conventional and islamic pawnshop so the customer could choose as their preference. This research aims to discover the motivation of the customer to choose between islamic and conventional pawnshop, the reason of their preference, and the level of sharia compliance in the islamic pawnshop. This research uses the primary data, collected from the questionnaires, and processed using the descriptive analysis and linier probability model analysis. The result shows that the variable of; income, product knowledge, location, and service quality, simultaneously

influence the decision of the customer to choose the pawnshop. The variable of income and collateral partially influence the customer decision, while the other variables (product knowledge, location, service quality, physical aspect, customer care, and the time-spending) does not significantly influence the customer decision to choose the pawnshop. Based on the result of the questionnaires, the main reason of people to patronize the pawnshop is the fast and easiness of the pawnshop to get the additional capital for their business. The customers appreciate the level of sharia compliance in islamic pawnshop.

Keywords: *Motivation, Preference, Pawnshop, Financing, Islamic Finance*

PENDAHULUAN

Pegadaian menjadi salah satu lembaga keuangan yang memiliki keistimewaan tersendiri bagi nasabahnya. Pegadaian beroperasi dengan menggunakan prinsip syariah dan konvensional. Dilihat dari jumlah nasabah, pegadaian konvensional memiliki jumlah nasabah lebih besar dibanding pegadaian syariah, akan tetapi kenaikan pembiayaan pegadaian syariah setiap tahunnya lebih besar dibandingkan pegadaian konvensional. Sehingga yang menjadi pertanyaan, apakah masyarakat lebih menyukai pegadaian syariah atau pegadaian konvensional dalam memilih pembiayaan. Penelitian ini utamanya didesain untuk menjawab pertanyaan tersebut, dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah memilih pembiayaan pegadaian, alasan memilih pembiayaan pegadaian, dan pemahaman nasabah terhadap kepatuhan syariah di pegadaian syariah.

Beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan seperti yang dilakukan Mansor, Ahmad, Bakar, & Ismail, (2014) dengan menggunakan analisis frekuensi dan chi-square yang hasilnya menunjukkan bahwa status perkawinan mempengaruhi nasabah memilih pegadaian syariah. Dari beberapa penelitian yang memasukkan faktor agama menjadi variabel independen diperoleh hasil yang signifikan meskipun menggunakan alat analisis yang berbeda, artinya variabel agama memiliki pengaruh terhadap nasabah dalam menggunakan pegadaian syariah (*ar-rahnu*) (Hamid, Rahman, & Halim, 2015) (Pradhanawati, 2011) (Koe & Rahman, 2012). Selain itu variabel kualitas layanan juga memiliki pengaruh terhadap nasabah dalam memilih *ar-rahnu* (Rofiani, 2009) (Ahmad & Nadiah, 2012) (Azman, Kassim, & Masron, 2015) (Hamid, Rahman, & Halim, 2015) dan (Pradhanawati, 2011).

KAJIAN TEORI

Motivasi

Motivasi adalah kekuatan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau kegiatan yang mengarah pada perilaku yang diinginkan oleh seseorang tersebut (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007) dalam Frederica dan Chairy (2010). Konsep motivasi bisa dipakai untuk menjelaskan perbedaan-perbedaan dalam intensitas perilaku, dimana perilaku dengan intensitas yang lebih besar dianggap sebagai level motivasi yang lebih tinggi. Motivasi ini diwujudkan

dengan tindakan untuk mendapatkan kepuasan terhadap kebutuhan-kebutuhan (Maloney, 1981).

Penggerak motivasi diantaranya menurut Mowen & Minor (2002) dalam Frederica dan Chairy (2010) adalah (a) rangsangan, yang menimbulkan adanya kebutuhan; (b) pengenalan kebutuhan, yang tujuannya adalah untuk mencapai tingkat utilitas seseorang; (c) dorongan, seperti faktor yang mempengaruhi keterlibatan seseorang dalam pengambilan keputusan; (d) perilaku berdasarkan tujuan, yaitu tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang; (e) insentif konsumen yang bisa berbentuk seperti produk, jasa, informasi atau lainnya yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen.

Pendapatan

Pendapatan merupakan jumlah yang didapatkan dalam bentuk upah, gaji, keuntungan atau dari sumber lainnya dalam satu tahun (Case & Fair, 2006). Islam menginginkan dalam mengkonsumsi barang dan jasa hendaklah berdasarkan nilai dan kegunaan barang, serta tidak memanjakan diri untuk membeli barang dan jasa yang haram dan menimbulkan masalah untuk orang lain, menjalani hidup dengan sederhana sesuai yang dibutuhkan dan mendorong adanya tabungan (Wani). Sehingga pada dasarnya perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah untuk memenuhi kebutuhan, bukan untuk memuaskan keinginan semata seperti yang ada dalam konvensional (Khan, 2013).

Jumlah dan kualitas permintaan konsumen dipengaruhi ukuran kekayaan dan pendapatan, yang umumnya semakin tinggi kekayaan dan pendapatan akan menaikkan tingkat konsumsi (Kahf). Seperti jumlah kredit yang tersedia juga mempengaruhi perilaku konsumen (Kahf) meskipun hukumnya berbeda dengan konsumsi, karena semakin tinggi pendapatan dan kekayaan seseorang tingkat kredit atau pinjaman akan semakin turun.

Pengetahuan Produk

Definisi pengetahuan yang sering digunakan adalah semua yang terkait dengan tahu bagaimana dan tahu mengapa (Gurteen, 1998). Menurut Peter & Olson (1999) dalam Satiti (2012) pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk, dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai. Sehingga bisa dikatakan bahwa pengetahuan produk adalah kumpulan informasi mengenai produk. Pengetahuan konsumen terhadap produk juga dapat mempengaruhi niat pembelian melalui sikap, dimana semakin tinggi pengetahuan seseorang terhadap sesuatu maka akan semakin tinggi niat atau motivasi seseorang.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2002) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa, yang dalam penelitian ini adalah lokasi pegadaian syariah dan pegadaian konvensional. Lokasi merupakan salah satu yang berpengaruh terhadap pertumbuhan dan keberlangsungan suatu bisnis (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) yang memiliki

dampak besar bagi hampir semua produk, layanan, pasar dan pelanggan (Ahmad & Nadiyah, 2012) . Salah satu unsur lokasi adalah jarak, jarak dapat menciptakan gangguan yang diakibatkan karena waktu, tenaga (biaya), dan informasi. Sehingga semakin jauh lokasi maka semakin menurun minat seseorang untuk berpergian (Tarigan, 2005).

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2000) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas atau yang tersembunyi. Mengadopsi dari perbankan, salah satu cara yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dari sudut pandang konsumen dengan menggunakan dimensi yang disebut *compliance for islamic banking service quality* (Abedniya & Zaeim, 2011) dengan menggunakan metode CARTER (Othman & Owen, 2001) yang terdiri dari kepatuhan syariah (kemampuan memenuhi hukum alam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip syariah), jaminan (jaminan keamanan terhadap pelanggan), performa layanan, aspek fisik, perhatian terhadap pelanggan, dan kecepatan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan.

Hipotesis

Dari teori yang sudah dijelaskan diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pendapatan berpengaruh negatif terhadap pembiayaan pegadaian
2. Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap pembiayaan pegadaian
3. Lokasi pegadaian berpengaruh negatif terhadap pembiayaan pegadaian
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pembiayaan pegadaian
5. Secara simultan pendapatan, pengetahuan produk, lokasi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan pegadaian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah pegadaian yang ada di Kota Yogyakarta. Sedangkan sampel yang digunakan adalah Nasabah Cabang Pegadaian Kusumanegara dan Cabang Pegadaian Lempuyangan.

Pemilihan lokasi dilakukan dengan beberapa pertimbangan seperti lokasi penelitian yang terjangkau dilihat dari sisi tenaga dan efisiensi waktu. Pertimbangan lainnya adalah karena pegadaian Kusumanegara sebagai satu-satunya pegadaian yang sifatnya cabang pegadaian sedangkan pegadaian syariah lainnya sifatnya adalah unit (bagain terkecil).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan cara *convenience sampling* atau juga dikenal dengan *accidental sampling* yang dalam penelitian ini nasabah yang ada di pegadaian pada saat penelitian dilakukan bisa dijadikan sebagai sampel yang cocok dalam penelitian (Sugiyono, 2007). Salah satu cara

untuk menentukan sampel menurut Rosche adalah sepuluh kali dari jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2007), sehingga diperoleh sampel sebesar 80 nasabah.

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah batasan yang ditarik terhadap masing-masing variabel untuk menjelaskan secara spesifik definisi dan mengukur masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Motivasi (Y)

Motivasi adalah dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen yang mengarah pada suatu tindakan untuk menggunakan barang atau jasa tertentu, seperti motivasi dalam memilih pembiayaan pegadaian. Dimana dalam penelitian ini motivasi adalah dalam konteks nasabah memilih pegadaian syariah atau pegadaian konvensional dalam melakukan pembiayaan.

2. Pendapatan (X_1)

Pendapatan merupakan jumlah yang didapatkan dalam bentuk gaji, upah, keuntungan atau dari sumber lainnya dalam satu tahun (Case & Fair, 2006). Dalam penelitian ini yang dimaksud pendapatan adalah rata-rata penghasilan seseorang (interval) dalam waktu satu bulan yang dihitung dalam satuan rupiah.

3. Pengetahuan Produk (X_2)

Menurut Peter & Olson (1999) pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Dalam penelitian ini pengetahuan produk diukur dengan seberapa jauh nasabah memahami dan mengenal produk yang digunakan di pegadaian.

4. Lokasi (X_3)

Lokasi adalah tempat dimana usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Dalam penelitian ini lokasi diukur dengan jauh atau dekatnya kantor pegadaian yang digunakan nasabah dan dihitung dalam satuan km.

5. Kualitas Pelayanan (X_4)

Kualitas pelayanan menurut Lee & Yang (2001) merupakan keunggulan, nilai, kesesuaian, dan spesifikasi yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Untuk mengukur kualitas layanan dalam penelitian ini yaitu dari segi jaminan, performa layanan, aspek fisik, perhatian terhadap pelanggan, dan kecepatan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan. Dalam penelitian kualitas pelayanan dibagi menjadi sub indikator yaitu jaminan, performa layanan, fasilitas fisik, perhatian pelanggan, dan kecepatan layanan yang masing-masing memiliki jumlah pertanyaan yang berbeda.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk mengklasifikasikan konsumen dalam hal sosial demografi, dan untuk menjawab tujuan penelitian mengenai motivasi dan tingkat pemahaman mengenai kepatuhan syariah di pegadaian syariah. Sementara untuk analisis statistik digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel yang digunakan.

1. Model Peluang Linier (*Linier Probability Model*)

Model ini dapat diinterpretasikan sebagai peluang seseorang dalam memilih sesuatu berdasarkan informasi (Gaspersz, 1991) dalam hal ini apakah konsumen lebih memilih pegadaian syariah dibanding pegadaian konvensional dengan menggunakan informasi pendapatan, pengetahuan produk, lokasi, jaminan, performa layanan, aspek fisik, perhatian terhadap pelanggan, dan kecepatan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan. Bentuk model peluang linier dalam penelitian ini adalah

$$Y_i = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + \beta X_5 + \beta X_6 + \beta X_7 + \beta X_8 + u_i \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

X_1 = Pendapatan (rupiah)

X_2 = Pengetahuan Produk (nilai)

X_3 = Lokasi (km)

X_4 = Jaminan (nilai)

X_5 = peforma layanan (nilai)

X_6 = fasilitas fisik (nilai)

X_7 = perhatian terhadap pelanggan (nilai)

X_8 = Kecepatan (nilai)

Y_i = 1 jika memilih pembiayaan pegadaian syariah

0 jika memilih pembiayaan pegadaian konvensional

u_i = galat (error) yang timbul pada pengamatan ke-i yang diasumsikan sebagai variabel acak yang berdistribusi secara bebas dengan nilai tengah sama dengan 0.

Selanjutnya dilakukan regresi dengan *Ordinary Least Square* (OLS) untuk mendapatkan estimatornya. Untuk mengetahui sejauh mana ketepatan model peluang linier digunakan penggolongan dengan aturan:

$$\begin{aligned} \text{Penggolongan} &= \text{Kelompok pertama } (Y = 1) \text{ jika } \hat{Y} > \frac{1}{2} \dots\dots\dots (2) \\ &\text{Kelompok kedua } (Y = 0) \text{ jika } \hat{Y} \leq \frac{1}{2} \end{aligned}$$

Dari persamaan (1) dan (2) dapat ditentukan nilai kritisnya, dimana nasabah akan mengalihkan pilihannya. Titik kritis tersebut ditentukan melalui:

$$\hat{Y}_i = a + bX_i = \frac{1}{2} \dots\dots\dots (3)$$

Apabila hasil perhitungan atau nilai prediksi dari Y (\hat{Y}_i) melampaui nilai kritis yaitu $\frac{1}{2}$ maka pilihan individu akan beralih.

2. Analisis Deskriptif

Model peluang linier merupakan metode untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama, sedangkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kedua dan ketiga mengenai motivasi nasabah dalam memilih pembiayaan pegadaian dan pengetahuan nasabah terhadap pembiayaan pegadaian adalah dengan menggunakan metode analisis deskriptif menggunakan frekuensi, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2007). Dengan menggunakan metode *survey* melalui kuesioner untuk menggambarkan hal yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Analisis deskriptif yang digunakan adalah menggunakan analisis frekuensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data hasil kuesioner yang diperoleh diketahui deskriptif nasabah adalah sebagai pada tabel berikut:

Tabel I
Hasil Deskriptif Nasabah

Keterangan		Syariah	Konvensional
Agama	Islam	92%	70%
	Kristen	4%	14%
	Katolik	4%	16%
Jenis kelamin	Laki-laki	30%	30%
	Perempuan	70%	70%
Status pernikahan	Menikah	58%	72%
	Belum menikah	42%	28%
Usia nasabah (th)	18-25	30%	18%
	26-35	26%	26%
	36-45	18%	18%
	46-55	14%	14%
	>55	12%	6%
Tingkat pendidikan	SMP	8%	2%
	SMA	30%	48%
	S1	22%	6%
	Lainnya	38%	42%
Lama menjadi nasabah	<1 th	40%	34%
	1-3 th	20%	32%
	>3 th	38%	34%
Profesi nasabah	Mahasiswa	24%	12%
	Petani	6%	2%
	Karyawan	22%	40%
	PNS	10%	4%
	Pengusaha	8%	12%
	Lainnya	28%	30%
Profesi suami/istri	Mahasiswa	2%	2%
	Petani	10%	-
	Karyawan	34%	36%
	PNS	6%	6%
	Pengusaha	8%	14%

Keterangan		Syariah	Konvensional
	Lainnya	38%	18%
Rata-rata pendapatan (Rp)	<1 jt	26%	10%
	1 jt – 5 jt	66%	68%
	5 jt – 10 jt	4%	18%
	10 jt – 15 jt	-	2%
	15 jt – 20 jt	-	2%
Rata-rata pengeluaran (Rp)	<1 jt	16%	28%
	1 jt – 5 jt	72%	62%
	5 jt – 10 jt	8%	8%
Jumlah tanggungan	Tidak ada	38%	38%
	1-3	42%	42%
	>3	16%	14%
Pendidikan anak	SD	14%	4%
	DMP	4%	10%
	SMA	18%	12%
	D3	4%	6%
	S1	8%	12%
	Lainnya	26%	42%
Jenis kendaraan yang dimiliki	Mobil	10%	12%
	Motor	62%	70%
	Keduanya	22%	18%
Jarak (km)	<1	32%	30%
	1-5	52%	54%
	6-10	12%	14%
	>10	4%	2%

Sumber: Data primer diolah peneliti

Selanjutnya untuk menguji faktor pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memilih pegadaian yang akan digunakan regresi LPM (*Linier Probability Model*). Berikut adalah hasil pengujiannya

Tabel II
Hasil Regresi Model Peluang Linier

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.436486	0.540335	0.807806	0.4213
X1	-0.247952	0.075758	-3.272934	0.0015
X2	-0.017330	0.017421	-0.994786	0.3225
X3	0.022201	0.065338	0.339793	0.7348
X4	0.139217	0.047798	2.912636	0.0045
X5	-0.022390	0.038887	-0.575783	0.5662
X6	-0.027835	0.034379	-0.809669	0.4202
X7	0.009490	0.028701	0.330664	0.7417
X8	0.004393	0.031563	0.139193	0.8896
R-squared	0.202271	Mean dependent var		0.500000
Adjusted R-squared	0.132141	S.D. dependent var		0.502519
S.E. of regression	0.468141	Akaike info criterion		1.405597
Sum squared resid	19.94323	Schwarz criterion		1.640062
Log likelihood	-61.27983	F-statistic		2.884225
Durbin-Watson stat	0.438142	Prob(F-statistic)		0.006576

Sumber: Data primer diolah peneliti

Dari hasil regresi terdapat dua variabel yang signifikan dengan tingkat probabilitas 0,1 yaitu variabel X_1 (pendapatan) dan X_4 (jaminan). Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta

Nilai konstanta persamaan regresi ini sebesar 0.4358 menyatakan bahwa jika variabel pendapatan, pengetahuan produk, lokasi, jaminan, performa layanan, aspek fisik, perhatian terhadap pelanggan, dan kecepatan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan nilainya 0, maka rata-rata probabilitas nasabah memilih pegadaian syariah sebesar 43,65%.

2. Pendapatan (X_1)

Koefisien variabel pendapatan (X_1) sebesar -0,2480 menunjukkan bahwa apabila pendapatan naik satu satuan maka rata-rata probabilitas nasabah menggunakan pegadaian akan turun 24,80%, dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi dianggap konstan. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mansor dkk (2014) dimana faktor demografi seperti pendapatan memiliki pengaruh terhadap nasabah pegadaian dalam memilih pegadaian syariah, dan sesuai dengan teori pendapatan yang mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan maka kemampuan seseorang untuk melakukan pinjaman akan turun, sehingga hubungan antara pendapatan dan kredit adalah negatif.

3. Jaminan (X_4)

Koefisien variabel jaminan (X_4) sebesar 0.1392 menunjukkan bahwa apabila semakin baik jaminan maka rata-rata probabilitas nasabah untuk memilih dan menggunakan pegadaian akan naik sebesar 13,92%, dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi dianggap konstan. Jaminan merupakan salah satu sub indikator kualitas pelayanan, hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Shukor dan Sabri (2013) dimana salah satu yang mendasari kepuasan pelanggan dalam pelayanan adalah jaminan, selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan Azman, Kassim dan Masron (2015) diketahui bahwa jaminan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih pegadaian.

Untuk variabel lainnya seperti pengetahuan produk (X_2), lokasi (X_3), performa layanan (X_5), aspek fisik (X_6), perhatian terhadap pelanggan (X_7), dan kecepatan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan (X_8) berdasarkan hasil pengujian tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih pegadaian. Beberapa alasannya adalah:

1. Pengetahuan Produk (X_2)

Dalam beberapa penelitian seperti yang dilakukan Rofiani (2009) pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap perilaku nasabah dalam memilih pembiayaan pegadaian. Berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam penelitian ini pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih pembiayaan pegadaian. Hal ini bisa dikarenakan nasabah yang menggunakan pegadaian adalah mereka yang membutuhkan uang tunai dalam waktu singkat, sehingga mereka mungkin kurang mementingkan mengenai banyak atau sedikitnya informasi mengenai produk yang mereka gunakan, karena kondisi yang sedang dialami sehingga mereka akan tetap melakukan gadai untuk mendapatkan

uang yang mereka butuhkan. Selain itu mereka mungkin mendapatkan rekomendasi dari seseorang yang dipercaya sehingga mereka menggunakan jasa pegadaian.

2. Lokasi (X_3)

Dalam penelitian ini lokasi juga tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memilih pembiayaan pegadaian, berbeda dengan penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan Ahmad, Mansor dan Nadiyah (2012) dimana lokasi memiliki pengaruh terhadap nasabah pegadaian syariah. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Azman, Kassim dan Masron (2015) lokasi juga memiliki pengaruh meskipun tidak menjadi yang paling dominan diantara faktor-faktor lainnya. Tidak signifikannya lokasi bisa dikarenakan lokasi pegadaian sudah tersebar ke daerah-daerah khususnya untuk pegadaian yang ada di Yogyakarta mudah dijangkau oleh nasabah baik menggunakan kendaraan pribadi atau angkutan umum, sehingga jauh atau dekat suatu pegadaian tidak menjadi masalah bagi nasabah. Selain itu keyakinan nasabah mengenai pegadaian yang mereka gunakan bisa menjadi alasan tidak signifikannya lokasi, karena mereka sudah merasa nyaman.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dalam penelitian terdiri dari sub indikator seperti jaminan (X_4), performa layanan (X_5), aspek fisik (X_6), perhatian terhadap pelanggan (X_7), dan kecepatan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan (X_8). Hasil regresi menunjukkan dari 5 variabel yang signifikan hanyalah jaminan, sedangkan variabel lainnya tidak signifikan. Bidang usaha pegadaian utamanya adalah pembiayaan dalam bentuk gadai. bagi nasabah pegadaian barang yang mereka gadaiakan sangatlah penting sehingga mereka ingin menggadaikan barang pada tempat yang sudah menjamin keamanan barangnya dan pegadaian merupakan lembaga yang dijamin oleh pemerintah dengan adanya regulasi untuk gadai, sehingga ini bisa menjadi alasan kenapa hanya jaminan yang signifikan sedangkan variabel lainnya tidak signifikan. Selain itu pelayanan yang diberikan oleh pegadaian relatif cepat dibandingkan lembaga keuangan lainnya semisal perbankan sehingga sudah mereka puas dengan pelayanan yang diberikan.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama). Berdasarkan hasil regresi LPM diperoleh nilai probabilitas $F_{\text{statistik}}$ sebesar 0.0066 yang jika dibandingkan dengan $\alpha = 1\%$ berarti signifikan karena nilai probabilitas $F_{\text{statistik}} < \alpha = 1\%$. Artinya secara bersama-sama (simultan) variabel pendapatan, pengetahuan produk, lokasi, jaminan, performa layanan, fasilitas fisik, perhatian karyawan, dan kecepatan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nasabah dalam memilih jenis pegadaian.

Berdasarkan hasil penelitian ini bida mendukung penelitian sebelumnya seperti Rofiani (2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pelayanan dan pengetahuan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan pegadaian. Hal tersebut menunjukkan bahwa seorang nasabah atau konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk

barang atau jasa, mereka akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai produk yang akan digunakan bisa dari berbagai sumber seperti teman atau yang lainnya.

Ahmad, Mansor, dan Nadiah (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor seperti pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh terhadap nasabah dalam memilih pegadaian. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan Mansor dkk (2014) dan Azman, Kassim, dan Mansor (2015) yang menunjukkan bahwa lokasi dan pendapatan memiliki pengaruh terhadap nasabah dalam menggunakan pegadaian.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (sendiri-sendiri). Berikut ringkasan tabel hasil penelitian:

Tabel III
Tabel Perhitungan Uji Regresi Parsial

Keterangan	t-Hitung		t-Tabel	Kesimpulan
Pendapatan (X ₁)	-3,2729	<	2,418	Berpengaruh negatif terhadap nasabah dalam memilih pegadaian
Pengetahuan produk(X ₂)	-0,9948	<	2,418	Tidak berpegaruh terhadap nasabah dalam memilih pegadaian
Lokasi(X ₃)	0,3398	<	2,418	Tidak berpegaruh terhadap nasabah dalam memilih pegadaian
Jaminan (X ₄)	2,9126	>	2,418	Berpengaruh positif terhadap nasabah dalam memilih pegadaian
Performa layanan(X ₅)	-0,5758	<	2,418	Tidak berpegaruh terhadap nasabah dalam memilih pegadaian
Fasilitas fisik(X ₆)	-0,8097	<	2,418	Tidak berpegaruh terhadap nasabah dalam memilih pegadaian
Perhatian karyawan(X ₇)	0,3307	<	2,418	Tidak berpegaruh terhadap nasabah dalam memilih pegadaian
Kecepatan pelayanan(X ₈)	0,1392	<	2,418	Tidak berpegaruh terhadap nasabah dalam memilih pegadaian

Sumber : Data primer diolah peneliti

Dari hasil uji t diatas dengan tingkat $\alpha = 1\%$ dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel yang berpengaruh positif terhadap nasabah dalam memilih pegadaian adalah Lokasi (X₃), Jaminan (X₄), Perhatian karyawan (X₇) dan Kecepatan pelayanan (X₈), sedangkan variabel Pendapatan (X₁), Pengetahuan produk (X₂), Performa layanan (X₅) dan Fasilitas fisik (X₆) memiliki pengaruh negatif terhadap nasabah dalam memilih pegadaian.

Terdapat beberapa teori yang sangat mendukung penelitian ini, dari tabel diatas dilihat bahwa pendapatan berpengaruh negatif terhadap nasabah pegadaian, sehingga teori yang digunakan berlaku seperti yang diungkapkan oleh Kahf bahwa apabila pendapatan naik, tingkat kredit seseorang akan semakin turun atau berhubungan negatif. Pengetahuan produk berpengaruh negatif terhadap nasabah dalam menggunakan pegadaian, hasil ini tidak sesuai dengan teori dan hasil penelitian seperti yang dilakukan oleh Rofiani (2009) yang mengatakan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan pegadaian. Selanjutnya adalah lokasi, seperti yang

diungkapkan oleh Lempoy, Mandey, dan Loindong (2015) dan juga Taringan (2005) yang mengatakan bahwa semakin strategis suatu lokasi maka konsumen akan semakin tertarik untuk menggunakan jasa pegadaian, sebaliknya semakin jauh lokasi maka minat seseorang menggunakan pegadaian akan turun, akan tetapi dalam penelitian ini teori tersebut tidak berlaku. Tidak berlakunya teori ini bisa dikarenakan letak dari pegadaian yang kurang strategis, sehingga nasabah tidak kesulitan untuk mendatangi pegadaian, sehingga jarak yang mereka tempuh tidak menjadi persoalan atau dapat juga dikarenakan sebagian besar nasabah hanya menempuh rata-rata 1,9 km untuk sampai ke pegadaian, dan menurut persepsi mereka itu bukanlah jarak yang terlalu jauh untuk ditempuh.

Kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 sub indikator memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap keputusan nasabah, beberapa yang berhubungan positif adalah jaminan, perhatian karyawan (empati), dan kecepatan pelayanan (daya tanggap). Sedangkan untuk 2 variabel lain yaitu performa layanan dan fasilitas fisik memiliki hubungan negatif terhadap keputusan nasabah menggunakan pegadaian. Sehingga secara umum bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap nasabah dan sesuai dengan teori yang digunakan, yaitu semakin bagus pelayanan maka seseorang akan cenderung untuk menggunakan lebih barang atau jasa tersebut, karena mereka puas (Lee & Yang, 2001).

Dalam menggunakan pegadaian, nasabah memiliki pertimbangan/alasan, berikut adalah alasan nasabah menggunakan pegadaian berdasarkan hasil kuesioner seperti dalam tabel berikut:

Tabel IV
Alasan Nasabah Pegadaian Syariah dan Konvensional Menggunakan Pegadaian

Keterangan	Syariah	Konvensional
Konsumsi	26%	22%
Pendidikan	4%	8%
Bisnis/Modal	28%	32%
Taungan/Investasi	22%	8%
Lainnya	14%	30%

Sumber : Data primer diolah peneliti

Sebagian besar tujuan atau alasan nasabah menggunakan pegadaian adalah untuk bisnis atau mendapatkan modal. Dengan persentase nasabah pegadaian syariah sebesar 28 persen sedikit lebih rendah jika dibandingkan dengan nasabah konvensional yang sebesar 32 persen. Untuk kegiatan konsumsi ada 26 persen pegadaian syariah dan 22 persen untuk pegadaian konvensional.

Hasil ini berbeda dengan Othman, Hashim, & Abdullah (2012) yang mengatakan bahwa alasan nasabah untuk melakukan pegadaian adalah untuk menyelesaikan masalah yang tidak terduga, meski demikian dalam penelitian ini alasan tersebut masih ada meskipun tidak menjadi alasan utama nasabah untuk menggadai. Dimana nasabah konvensional memiliki nilai sebanyak 30 persen dan nasabah syariah 14 persen.

Tabel V
Distribusi Frekuensi Tingkat Kepatuhan Syariah di Pegadaian Syariah
Dilihat dari Sudut Pandang Nasabah Secara Keseluruhan

Kategori	Kategori skor	Skor
Sangat baik	Kuartil III $\leq x \leq$ Skor Maksimal	487,5 - 600
Baik	Median $\leq x \leq$ Kuartil III	375 - 487,5
Buruk	Kuartil I $\leq x \leq$ Meidan	262,5 - 375
Sangat buruk	Skor Minimal $\leq x \leq$ Kuartil I	150 - 262

Sumber : Data primer diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa secara keseluruhan nasbaah menganggap bahwa tingkat kepatuhan syariah di pegadaian syariah sangat bagus, karena total skor untuk seluruh responden mengenai tingkat kepatuhan syariah sebesar 519. Nilai itu masuk kategori baik berdarakan hasil perhitungan dalam tabel. Sehingga kesimpulannya adalah menurut nasabah, pegadaian syariah dinilai masih menjalankan kegiatan mereka sesuai dengan prinsip syariah dalam setiap usahanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini antara lain:

1. Berdasarkan analisis deskriptif rensponden sebagian besar adalah beragama islam, dengan jenis kelamin perempuan dan sudah menikah. Menurut usia, mereka masih berada dalam usia produktif dengan rentang usia terbanyak dalah 26-35 tahun. Sebagian besar latar belakang pendidikan nasabah adalah SMA dengan profesi tiga tertinggi adalah (karyawan swasta, ibu rumah tangga dan mahasiswa), dan sebagian besar nasabah menggunakan pegadaian adalah kurang dari 1 tahun.
2. Nasabah yang sudah menikah rata-rata memiliki 1 sampai 3 anak, dengan berbagai tingkat pendidikan yang sedang di tempuh. Sebagain besar dari mereka belum masuk usia sekolah atau bisa saja sudah bekerja. Sedangkan anak yang masih usia sekolah sebagian besar adalah SMA.
3. Rata-rata pendapatan nasabah setiap bulannya berkisar antara 1-5 juta, dengan nilai mean sebesar 1,98. Pengeluaran nasabah juga berkisar di posisi yang sama yaitu, 1-5 juta dengan nilai mean 1,86. Sehingga bisa disimpulkan bahwa anantara pendapatan dan pengeluaran nasabah seimbang, dalam artian pendapatan yang mereka peroleh cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka.
4. Berdasarkan hasil regresi dengan menggunakan LPM diperoleh hasil bahwa secara simultan variabel independen (pendapatan, pengetahuan produk, lokasi, jaminan, performa layanan, aspek fisik, perhatian terhadap pelanggan kecepatan) mempengaruhi nasabah dalam memilih pegadaian akan tetapi secara parsial berdasarkan uji t pendapatan dan jaminan memiliki

- pengaruh terhadap nasabah dalam memilih pegadain sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh terhadap nasabah dalam menggunakan pegadaian
5. Dengan menggunakan analisis deskriptif diketahui bahwa mayoritas nasabah menggunakan pegadaian adalah untuk memperoleh modal atau bisnis, diikuti dengan konsumsi dan tabungan/investasi. Hal ini tidak terlepas dari alasan bahwa meminjam uang dipegadaian jauh lebih mudah jika dibandingkan dengan meminjam pada lembaga keuangan lain.
 6. Dalam lembaga yang berdasarkan prinsip syariah terdapat *syariah compliance*, dan berdasarkan hasil kuesioner diperoleh hasil bahwa menurut nasabah pegadaian syariah dinilai sangat bagus, hal ini mengindikasikan bahwa pegadaian syariah dalam menjalankan usahanya mematuhi norma-norma syariah.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah LPM yang memiliki beberapa kelemahan seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, sehingga perlu dilakukan menggunakan analisis lainnya untuk penelitian selanjutnya
2. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner terbuka, sehingga meskipun jawaban responden berbeda dalam beberapa pertanyaan, nilainya dianggap sama, seperti pertanyaan mengenai pendapatan, pengeluaran, jumlah tanggungan keluarga, dan jarak lokasi

SARAN

Dengan melihat hasil penelitian ini maka penulis memberikan saran yang mungkin akan berguna, saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Pegadaian sebagai lembaga pembantu masyarakat dalam mengatasi permasalahan keuangan yang kegiatan utamanya adalah gadai bisa meningkatkan sosialisasi terhadap produk-produk lainnya selain pembiayaan gadai. Sehingga nasabah tidak hanya terfokus pada pembiayaan terutama untuk yang tujuannya adalah konsumsi, akan tetapi pada produk-produk pegadaian lainnya.
2. Faktor yang digunakan dalam penelitian ini terbatas hanya kepada pendapatan, pengetahuan produk, lokasi dan kualitas pelayanan, sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa dimasukkan variabel baru yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.
3. Untuk penelitian selanjutnya jumlah sampel juga bisa ditambahkan agar lebih merepresentasikan populasi. Serta bisa mengambil sampel dari pegadaian lainnya dengan menggunakan metode analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedniya, A., & Zaeim, M. N. (2011). Measuring the Perceive Service Quality in Islamic Banking System in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13), 122-135.

- Ahmad, S. A., & Nadiah, A. N. (2012). Customer Acceptance on Islamic Pawn Broking: Malaysian Case. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(10), 748-763.
- Azman, N. H., Kassim, S. H., & Masron, T. A. (2015). Key Factors Influencing Woman Micro Entrepreneurs to Use Ar-Rahnu: Evidence from Siti Khadijah's Market Kelantan. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(28), 105-110.
- Case, C. E., & Fair, R. C. (2006). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Jilid 1* (Kedelapan ed.). (Y. A. Zainur, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Frederica, B. G., & Chairy. (2010). Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Balckberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 3 (2), 128-143.
- Gaspersz, V. (1991). *Ekonometrika Terapan* (1 ed.). Bandung: Tarsito.
- Gurteen, D. (1998). Knowledge, Creativity and Innovation. *Journal of Knowledge Management*, 2(1), 3-15.
- Hamid, M. A., Rahman, I. A., & Halim, A. N. (2015). Key Factor Influencing Customers to Use Ar-Rahnu (Islamic Pawn Shop) in Malaysia: Evidence from Bank Rakyat. *International Journal of Interdisciplinary Research and Innovations*, 1(4), 73-80.
- Kahf, M. (n.d.). The Demand Side or Consumer Behavior Islamic Perspective. 1-36.
- Khan, M. F. (2013). An Alternatif Approach to Analysis of Customer Behaviour: Need for Distinctive "Islamic" Theory. *Journal of Islamic Business and Management*, 3(2), 1-35.
- Koe, W. L., & Rahman, N. Z. (2012). The Use Ar-Rahnu by Islamic Bank Customer in Malaysia. *Technology and Social Sciences (ICTSTSS)*, 11-18.
- Lee, C. C., & Yang, J. (2001). The Knowledge Value of Customers and Employeed in Product Quality. *Journal of Management Development*, 20(8), 691-704.
- Mansor, N., Ahmad, S. A., Bakar, S. A., & Ismail, I. (2014). A Demographic Analysis on Customer Acceptance toward Islamic Pawn Broking in Malaysia. *Asian Social Science*, 10(2), 27-36.
- Maloney, W. F. (1981). Motivation in Construction: A Review. *Journal of the Construction Division*, 107 (4), 641-647.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior* (6 ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Othman, A. Q., & Owen, L. (2001). Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Service*, 3(1).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Laporan Lembaga Keuangan Syariah 2015*. Jakarta: Otoritas Jasa keuangan.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Statistik Lembaga Keuangan Khusus 2015*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Pradhanawati, A. (2011). Potensi dan Preferensi Terhadap Perilaku Mambilik Pegadaian Syariah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, XII(1), 1-7.
- Rofiani, N. (2009). Perilaku Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan Pegadaian pada PT Bank Syariah Mandiri. *Al-Iqtishad*, 2, 145-168.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (4 ed.). (K. M. Yon, Trans.) Jakarta: Salemba Empat.
- Shukor, S. A., & Sabri, H. (2013). Customer Satisfaction Toward Islamic Pawnbroking (Ar-Rahnu): Antecedents and Consequences. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 2 (6), 29-36.
- Satiti, S. (2012). Implikasi Pengetahuan Produk, Tingkat Kepuasan dan Preferensi Pembelian terhadap Brand Switching pada Produk Handphone Blackberry di Bandar Lampung.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, R. (2005). *Ekonomi Regional Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Ofsert.
- Wani, T. A. (n.d.). Buying Behaviour An Islamic Perspective: An Analysis of an Ideal Muslim Buying Behaviour. *The Journal of Commerce*, 5(2), 10-15.