



**HUBUNGAN ANTARA SIKAP KONSUMEN DAN
NORMA SUBJEKTIF DENGAN MINAT NASABAH
UNTUK BERTRANSAKSI LOGAM MULIA DI
PEGADAIAN SYARIAH (STUDI KASUS : PEGADAIAN
SYARIAH CABANG KRAMAT RAYA, JAKARTA)**

Nindya Astrini

Karyawan PT. Indomobil Nissan

Email: nindyaastrini@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study was to determine whether the belief factor, the evaluation results, subjective norm and motivation have a correlation consumer interest in "logam mulia" sharia pawnshop transaction. Analytical techniques used in this study is correlation. Samples used in this study as many as 91 respondents. The results of this study showed that consumer interest to conduct transactions in "logam mulia" sharia pawnshop transaction is not related to his conviction, while the evaluation of results, subjective norms, and motivation have a positive relationship with consumer interest in "logam mulia" sharia pawnshop transaction.

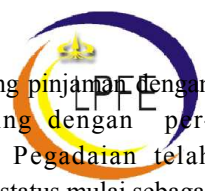
Keywords : *Consumer confidence, Evaluation of results, Subjective norms, Motivation, The consumer's interest.*

PENDAHULUAN

Manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari, baik kebutuhan primer, sekunder maupun tersier tidak semuanya dapat terpenuhi, karena tidak memiliki dana yang cukup, sehingga tidak jarang karena tidak ada barang yang dijual, ia terpaksa mencari pinjaman kepada orang lain. Dengan berkembangnya perekonomian masyarakat, maka seseorang dapat mencari uang pinjaman melalui jasa pembiayaan baik melalui lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank, diantaranya adalah Lembaga Pegadaian (Ari, 2009).

Gadai merupakan suatu hak, yang diperoleh kreditur atas suatu barang bergerak yang dijadikan sebagai jaminan pelunasan atas hutang. Dan Pegadaian merupakan "trademark" dari lembaga Keuangan milik pemerintah yang menjalankan kegiatan usaha dengan prinsip gadai. Bisnis gadai melembaga pertama kali di Indonesia sejak Gubernur jenderal VOC Van Imhoff mendirikan Bank *Van Leening*. Meskipun demikian, diyakini bahwa praktik gadai telah mengakar dalam keseharian masyarakat Indonesia (Ari, 2009).

Pemerintah sendiri baru mendirikan lembaga gadai pertama kali di Sukabumi Jawa Barat, dengan nama Pegadaian, pada tanggal 1 April 1901 dengan Wolf von Westerode sebagai Kepala Pegadaian Negeri pertama, dengan misi membantu masyarakat dari jeratan para lintah darat



melalui pemberian uang pinjaman dengan hukum gadai. Seiring dengan perkembangan zaman, Pegadaian telah beberapa kali berubah status mulai sebagai Perusahaan Jawatan (1901), Perusahaan di Bawah IBW (1928), Perusahaan Negara (1960), dan kembali ke Perjan di tahun 1969. Baru di tahun 1990 dengan lahirnya PP10/1990 tanggal 10 April 1990, sampai dengan terbitnya PP 103 tahun 2000, Pegadaian berstatus sebagai Perusahaan Umum (PERUM) dan merupakan salah satu BUMN dalam lingkungan Departemen Keuangan RI hingga sekarang. (Ari, 2009).

Gadai istilah dalam Islam disebut dengan *rahn* yang berarti perjanjian menahan sesuatu barang sebagai tanggungan utang. Kata *rahn* menurut bahasa berarti tetap, berlangsung, dan menahan. Sedangkan menurut istilah berarti menjadikan sesuatu benda bernilai menurut pandangan *syar'a* sebagai tanggungan hutang itu seluruh atau sebagaian hutang dapat diterima. *Rahn* adalah akad atau perjanjian harta sebagai kepercayaan atau penguat hutang dan yang memberi pinjaman berhak menjual barang yang di gadaikan itu pada saat ia menuntut haknya.

Rahn terjadi karena adanya transaksi muamalah tidak secara tunai (hutang piutang). Dan apabila bermuamalah tidak secara tunai, hendaknya ditulis sebagai bukti agar tidak terjadi perselisihan dikemudian hari. Sayid Sabiq mendefinisikan rahn adalah : menjadikan suatu barang yang mempunyai nilai harta dalam pandangan

syara' sebagai jaminan utang yang memungkinkan untuk meng-ambil seluruh atau sebagian utang dari barang tersebut (Sabiq, 1995). Gadai syari'ah atau *rahn* pada mulanya merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah. Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank syariah pertama di Indonesia telah mengadakan kerjasama dengan Perum Pegadaian, dan melahirkan Unit Layanan Gadai Syariah (kini, Cabang Pegadaian Syariah) yang merupakan lembaga mandiri berdasarkan prinsip syariah.

Produk Pegadaian Syariah yang ditawarkan pada umumnya meliputi :

1. Penyaluran pinjaman secara gadai yang didasarkan pada penerapan prinsip Syariah Islam dalam transaksi ekonomi secara syariah (gadai emas biasa).
2. Pembiayaan ARRUM (Ar Rahn Untuk Usaha Mikro/Kecil), yaitu pembiayaan yang dikhususkan untuk UMM (Usaha Kecil Mikro Menengah) dengan obyek jaminan berupa BPKB (Bukti Pemilikan Kendaraan Bermotor).
3. Pembiayaan MULIA (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi), yaitu penjualan logam mulia oleh Pegadaian kepada masyarakat secara tunai atau angsuran, dan agunan jangka waktu fleksibel.

Kegiatan pembiayaan yang diberikan oleh Pegadaian Syariah sebagai *murtahin* kepada nasabahnya sebagai *rohin* diikat dengan berbagai akad yang sah sesuai

dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Akad secara etimologis berarti ikatan antara dua perkara, baik ikatan secara nyata maupun secara *ma nawi*, dari satu segi maupun dari dua segi. (Zuhaili, 1989).

Secara istilah, akad adalah perikatan yang ditetapkan dengan ijab kabul berdasarkan ketentuan syara' yang berdampak pada obyeknya. Akad juga merupakan salah satu cara untuk memperoleh harta dalam Hukum Islam dan dipakai dalam kehidupan sehari-hari.

Sedangkan bentuk akad pada Pembiayaan MULIA adalah sebagai berikut (Dewi, 2006) :

1. Akad *Murabahah*

Bahwa antara pihak pertama (pegadaian) dengan pihak kedua (nasabah / pembeli) sepakat dan setuju untuk mengadakan akad *murabahah* Logam Mulia, dengan syarat dan ketentuan dalam pasal-pasal yang telah ditentukan dan menjadi kesepakatan bersama antara pihak pertama dengan pihak kedua.

2. Akad *Rahn*

Bahwa sebelumnya para pihak menerangkan telah mengadakan akad *murabahah* logam mulia, dimana pihak pegadaian (*murtahin*) telah memberikan fasilitas pembiayaan *murabahah* kepada pihak kedua (*rahin*) dengan syarat-syarat dan ketentuan yang berlaku. Dengan adanya pembiayaan, emas yang dibeli dijadikan jaminan hutangnya.

Bahwa sebelumnya para pihak menerangkan telah mengadakan akad murabahah logam mulia, dimana pihak pegadaian (*murtahin*) telah memberikan fasilitas pembiayaan murabahah kepada pihak kedua (*rahin*) dengan syarat-syarat dan ketentuan yang berlaku. Dengan adanya pembiayaan, emas yang dibeli dijadikan jaminan hutangnya.

Transaksi gadaai syariah harus sesuai dengan prinsip syariah sebagaimana transaksi dalam bank syariah. Suatu transaksi bank syariah dikatakan sesuai dengan prinsip syariah apabila telah memenuhi seluruh syarat sebagai berikut (Wirosa, 2005) :

1. Transaksi tidak mengandung kezaliman.
2. Bukan *riba*.
3. Tidak membahayakan pihak sendiri atau pihak lain.
4. Tidak ada penipuan (*gharar*).
5. Tidak mengandung materi-materi yang diharamkan.
6. Tidak mengandung unsure judi (*maisyir*).

Perum Pegadaian mencatat kenaikan omzet hingga 40% menjelang pekan terakhir lebaran 2011. Selain karena meningkatnya pembiayaan, omzet tersebut tumbuh dari penjualan dan investasi emas Pegadaian. Tingginya masyarakat yang berinvestasi emas membuat omzet Pegadaian naik secara signifikan. Pada 1 Ramadhan 2011 kemarin masyarakat menggadaikan barang-barangnya termasuk emas untuk modal kerja ini menambah omzet perum pegadaian

hingga 30-40% dibandingkan pada hari biasanya, karena banyak yang menebus emasnya untuk dibawa mudik dan ganti menggadaikan barang seperti sepeda motor dan sebagainya (www.pegadaian.ac.id).

Logam mulia atau emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia disamping memiliki nilai estetis yang tinggi yang juga merupakan jenis investasi yang nilainya sangat stabil, likuid, dan aman secara riil. Untuk memfasilitasi kepelikan emas batangan kepada masyarakat, Pegadaian Syariah menawarkan produk jual beli logam mulia secara tunai dan/atau dengan pola angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel. Jual beli logam mulia yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah bernama: Pembiayaan MULIA (*Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi*) dengan menggunakan akad *murabahah dan rahn*. Jenis emas batangan yang disediakan oleh Pegadaian Syariah berupa logam mulia dengan kadar 99,99 % dengan berat 4,25 gr, 5 gr, 10 gr, 25 gr, 50 gr, 100 gr, 250 gr dan 1 kg.

Data memperlihatkan bahwa kecendrungan masyarakat untuk memilih bertransaksi dipegadaian syariah khusus pembiayaan MULIA meningkat. Salah satu teori yang mengukapkan tentang hubungan antara variabel keyakinan, evaluasi hasil, norma subjektif, dan motivasi dengan minat berperilaku konsumen adalah *Theory of reasoned action* yang dikemukakan oleh (Ajzen dan Fishben, 1980). Dalam teori

tersebut dikemukakan bahwa beberapa faktor yang terkait dengan minat konsumen yaitu :

- i. Keyakinan atau kepercayaan yang dianut oleh konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.
- ii. Evaluasi hasil atau penilaian konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.
- iii. Norma Subjektif atau norma yang berkaitan dengan apakah orang lain (*referen*) berpendapat bahwa ia seharusnya atau tidak seharusnya melaksanakan perilaku.
- iv. Motivasi atau dorongan yang timbul dalam diri konsumen untuk menuruti tindakan yang dianjurkan oleh referen untuk menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, permasalahan yang akan dibahas dalam studi ini adalah :

1. Apakah keyakinan berkorelasi dengan minat konsumen MULIA di Pegadaian Syariah Cabang Kramat Raya?
2. Apakah evaluasi berkorelasi dengan minat konsumen MULIA di Pegadaian Syariah Cabang Kramat Raya?
3. Apakah norma subjektif berkorelasi dengan minat konsumen MULIA di Pegadaian Syariah Cabang Kramat Raya?
4. Apakah motivasi berkorelasi dengan minat konsumen MULIA di Pegadaian Syariah Cabang Kramat Raya?

TINJAUAN PUSTAKA



Tahun 2002 mulai diterapkan sistem pegadaian yang dijabarkan dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn* dan Fatwa DSN No.26/DS/MUI/III/2002 tentang *Rahn* Emas yang menentukan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai barang jaminan dalam bentuk *Rahn* diperbolehkan. Pegadaian syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Medan, Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama pula, 4 kantor cabang pegadaian di Aceh dikonversi menjadi pegadaian syariah. Hingga saat ini pegadaian syariah telah memiliki banyak kantor wilayah di seluruh Indonesia (Ari, 2009).

Pegadaian

Menurut UU hukum perdata pasal 1150 Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai utang atau oleh seorang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Seorang yang mempunyai utang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang berpiutang untuk menggunakan barang bergerak yang telah

diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berutang tidak dapat memenuhi kewajibannya pada jatuh tempo. Perusahaan umum pegadaian adalah satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai seperti yang dimaksud dalam kitab Undang-Undang Hukum Perdata pasal 1150 di atas.

Pegadaian Syariah

Gadai dalam fiqh diebut *Rahn*, yang menurut bahasa adalah tetap, kekal, dan jaminan. Menurut beberapa mazhab, *Rahn* berarti perjanjian penyerahan harta oleh pemiliknya dijadikan sebagai pembayar hak piutang tersebut, baik seluruhnya maupun sebagian. Dalam istilah bahasa Arab, gadai di istilahkan dengan *rahn* (Pasaribu, 1996). Menurut terminologi *syar a*, *rahn* berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut, yang berarti perjanjian menahan sesuatu barang sebagai tanggungan utang (Syafei, 1987).

Landasan Konsep dan Hukum Pegadaian

Sebagaimana halnya institusi yang berlabel syariah, maka landasan konsep pegadaian syariah juga mengacu kepada syariah Islam yang bersumber dari Al-Quran dan Hadist Nabi SAW. Adapun landasan yang dipakai adalah :

A. Hukum Nasional

Dasar hukum nasional yang mengatur mengenai gadai berdasarkan syariah diatur dalam peraturan pemerintah RI No.103 tahun 2000 tentang perusahaan umum (perum) pegadaian.

B. Ayat Al-Qur'an

Al-Qur'an surat Al Baqarah : 283

“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang di pegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang di percayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ
بَعْضُكُمْ بِبَعْضٍ فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ. وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ. وَلَا تَكْتُمُوا
الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَاهُ عَذَابٌ قَلْبَهُ. وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ



persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”

Ayat-ayat lainnya yang tidak beda jauh isinya dengan ayat tersebut adalah : Surat An-Nisa (QS. 3 : 29), Surat Al-Maidah (QS. 5 : 90), Surat Al-Baqarah (QS. 2 : 278-279), Surat Al-Munafiqun (QS. 63 : 9).

C. Hadits

Hadist yang terdapat pada himpunan fatwa Dewan Syariah Nasional, antara lain:

- a. Aisyah berkata bahwa Rasul bersabda: “Rasulullah membeli makanan dari seorang yahudi dan meminjamkan kepadanya baju besi”. **(HR Bukhari dan Muslim).**
- b. Dari Abu Hurairah r.a. Nabi SAW bersabda: “Tidak terlepas kepemilikan barang gadai dari pemilik yang menggadaikannya. Ia memperoleh manfaat dan menanggung risikonya” **(HR Asy’Syafii, al Daraquthni dan Ibnu Majah).**

D. Ijma Ulama

Berdasarkan dengan pembolehan perjanjian gadai oleh Al-Qu’an dan Hadist, jumhur ulama juga berpendapat boleh dan mereka tidak pernah berselisih pendapat tentang itu. Jumhur ulama berpendapat bahwa disyariatkan pada waktu itu berpergian maupun tidak berpergian,

beragumentasi kepada perbuatan Rasulullah SAW tentang riwayat hadist tentang orang Yahudi di Madinah. Adapun keadaan perjalanan seperti ditentukan dalam QS. Al-Baqarah : 283, karena melihat kebiasaan dimana umumnya rahn dilakukan pada waktu berpergian. Namun demikian, gadai syariah perlu dilakukan pengkajian lebih mendalam dengan melakukan *ijtihad*.

E. Fatwa Dewan Syariah Nasional

Fatwa Dewan Syari’ah Nasional Majelis Ulama Indonesia menjadi rujukan gadai syari’ah, antara lain :

1. Para ulama Dewan Syariah Nasional sepakat membolehkan akad Rahn (**al-Zuhaili, al-Fiqh al-Islami wa Adilatuhu, 1985,V:181**). Landasan ini kemudian diperkuat dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional no **25/DSN-MUI/III/2002** tanggal 26 Juni 2002 yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *rahn* diperbolehkan dengan ketentuan - ketentuan.
2. Fatwa Dewan Syariah No. 26/DSN-MUI/III/2002, yang ditetapkan tanggal 26 Juni oleh ketua dan Sekertaris DSN tentang *Rahn* Emas, yaitu :
 - a. *Rahn* emas diperbolehkan berdasarkan prinsip *Rahn* (Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No.25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002).

- b. Ongkos dan biaya penyimpanan barang gadai (*marhun*) di tanggung oleh menggadai (*rahin*).
- c. Ongkos didasarkan pada pengeluaran yang nyata-nyata diperlukan.

Ketentuan Akad Murabahah dan Akad Rahn

Menurut Dewan Syariah Nasional *Murabahah* adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli mem-bayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba (Wiroso, 2005).

Syarat-syarat Akad Murabahah

Syarat lazimnya *murabahah* terdiri atas :

- a. Mengetahui harga pertama (harga pembelian)
- b. Mengetahui besarnya keuntungan (*margin*)
- c. Modal hendaknya berupa komoditas yang memiliki kesamaan dan sejenis, seperti benda-benda yang ditakar, ditimbang dan dihitung.
- d. Obyek transaksi dan alat pembayaran yang digunakan tidak boleh berupa barang ribawi.
- e. Akad jual beli pertama harus sah adanya, artinya transaksi yang dilakukan penjual pertama dan pembeli pertama harus sah.

Akad Rahn

1) Syarat dan Rukun Akad Rahn

Menurut jumhur ulama selain hanafiah, rukun jaminan adalah :

- a. *Sighat* (ijab qabul)
- b. *Marhun* (barang yang dijadikan jaminan)

- c. *Rahin dan Murtahin* (orang yang berakad)
- d. *Marhun bih* (hutang)



Syarat jaminan menurut ulama fiqh adalah sesuai dengan rukun jaminan itu sendiri. Artinya syarat terkandung di dalam rukunnya.

Syarat jaminan meliputi :

- a. Syarat yang terkait dengan orang yang berakad, yaitu cakap bertindak menurut hukum kecakapan ini menurut jumhur ulama adalah orang yang dewasa dan berakad.
- b. *Sighat* (ijab dan qabul). Menurut ulama Hanafiah bahwa *rahn* tidak boleh dikaitkan dengan syarat tertentu atau masa yang akan datang.
- c. Syarat *marhun bih* (hutang) adalah merupakan hak yang wajib dikembalikan kepada orang yang berpiutang hutang itu boleh dilunasi dengan barang jaminan jelas dan tertentu.

Studi Mengenai Perilaku Konsumen

Studi mengenai perilaku konsumen ini telah dilakukan oleh (Lilien, 1992), hasil dari penelitian itu meliputi :

- 1. *Behavioral Learning* (Penelitian Tentang Perilaku).

Teori ini percaya bahwa pengalaman konsumen dimasa lalu adalah merupakan alat penentu utama dalam melakukan prediksi terhadap pola perilakunya pada masa yang akan datang.



2. *Personality Research* (Penelitian Tentang Kepribadian).

Faktor-faktor yang ada dalam diri seorang, seperti motivasi maupun faktor eksternal (seperti lingkungan, kepercayaan yang dianut dalam suatu masyarakat) dipercaya turut membentuk kepribadian seseorang dan faktor-faktor inilah yang dipelajari untuk menjelaskan perilaku seseorang.

3. *Information Processing* (Penelitian Tentang Proses Informasi).

Studi ini mempelajari struktur berpikir seseorang yang memengaruhi proses pengambilan keputusannya dan juga melihat bagaimana kepercayaannya semula akan nilai-nilai tertentu dapat diubah seiring dengan adanya proses belajar yang dilaluinya.

4. *Attitude Model* (Penelitian Tentang Sikap).

Model yang terakhir ini sering digunakan saat ini dalam melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen. Studi ini mempelajari hal-hal yang menjadi atribut sebuah produk, dimana konsumen akhirnya berani mengambil sikap dan menerima konsekuensinya jika ia memilih produk tersebut.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Faktor Eksternal meliputi :

a. Keluarga

Keluarga terdiri dari keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut. Seperti : kakek, nenek, paman, bibi, menantu (Kotler, 1990).

b. Kelas Sosial

Pengertian kelas sosial menurut (Kotler, 1990) adalah :

Bagian yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hakiki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Lapisan sosial dalam masyarakat dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat itu, tetapi ada pula yang dengan sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama. Alasan yang digunakan bagi tiap-tiap masyarakat berbeda-beda, ada yang berdasarkan pada keturunan, kepandaian, kekayaan dan lain-lain.

c. Kebudayaan

Kebudayaan menurut (Kotler, 1990) adalah :

Faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Mempelajari perilaku konsumen sama artinya dengan mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen dapat juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam memilih bermacam-macam produk di pasar.

d. Kelompok *Referensi*

Kelompok *Referensi* menurut (Kotler, 1990) dan (Armstrong, 1990) adalah:

Kelompok *referensi* adalah kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelompok *referensi* memengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak. Anggota kelompok *referensi* sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera. Oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya. Yang termasuk kelompok referensi ini antara lain : serikat buruh, team olahraga, perkumpulan agama, kesenian dan lain sebagainya.

2. Faktor Internal meliputi :

a. Motivasi

Motivasi menurut (Schiffman, 1991) dan (Kanuk, 1991) adalah :

“the driving force within individual that impels them to action” Yang artinya:

Kekuatan penggerak yang menyebabkan atau memaksa seseorang untuk bertindak atau melakukan kegiatan. Kekuatan penggerak tersebut diakibatkan oleh rasa ketegangan yang merupakan hasil dari akibat tidak terpenuhinya kebutuhan. Setiap manusia secara pribadi baik secara sadar maupun tidak sadar akan berusaha untuk mengurangi rasa ketegangan melalui tingkah laku mereka dalam memenuhi kebutuhannya dan sekaligus untuk mengurangi rasa ketegangan mereka.



Seseorang akan mencoba memuaskan kebutuhan yang pertama seperti : makan, minum dan tempat tinggal. Apabila kebutuhan yang pertama sudah terpenuhi, barulah ia akan mencoba untuk memenuhi kebutuhan yang lain.

Hirarki kebutuhan menurut Abraham Maslow yang dikutip oleh (Kotler, 1993), adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan Fisiologis
Misalnya : makan, minum, tempat tinggal dan sebagainya.
2. Kebutuhan Akan Keselamatan
Misalnya : perlindungan dari bahaya, ancaman, perasaan aman dan lain sebagainya.
3. Kebutuhan Sosial
Misalnya : perasaan menjadi anggota lingkungan, cinta kekeluargaan, kesenangan, pengakuan orang lain atau kelompok.
4. Kebutuhan Akan Penghargaan
Misalnya : harga diri, status dan reputasi.

b. Persepsi

Persepsi menurut (Kotler, 1993) adalah: Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini.

c. Sikap

Sikap menurut (Kotler, 1997) dan (Armstrong, 1997) adalah evaluasi, peranan dan kecenderungan seseorang yang konsisten menyukai atau suatu objek atau gagasan. Sikap konsumen berdasarkan pada pandangan terhadap

proses belajar baik dari pengalaman ataupun orang lain. Sikap setiap orang berbeda-beda menurut bagaimana cara seseorang memandang atau menilai sesuatu dan diharapkan bahwa sikap seseorang dapat menentukan perilaku dari orang tersebut dan dari sikap seseorang juga diharapkan dapat mengetahui cara berpikir seseorang yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup menurut (Kotler, 1997) dan (Armstrong, 1997) adalah pola kehidupan seseorang sebagai-mana tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya. Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial yang sama bisa saja memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya, serta keseluruhan pola perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari.

e. Kepribadian

Kepribadian menurut (Handoko, 1997) dan (Swatha, 1997) adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian seseorang dapat dikatakan sama seperti percaya diri, menghargai sesama, bersifat sosial, berjiwa romantik dan sebagainya.

f. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang

bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu.



Proses Keputusan Pembelian

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya termasuk : usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut (Kotler, 1997) ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain :

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli akan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dalam diri atau dari luar dan semua rangsangan itu dapat menyebabkan seorang pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi


Seorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya. Tetapi jika dorongan tersebut tidak kuat maka konsumen tentu akan mencari informasi lebih lanjut yang mendasari kebutuhannya. Dalam pencarian

informasi yang lebih lanjut dapat dibedakan menjadi dua tingkatan antara lain :

- a. Konsumen akan lebih banyak mendapat perhatian pada produk yang akan di belinya. Di sini konsumen berusaha untuk lebih mengenal produk tersebut dengan baik, agar konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.
- b. Konsumen mengadakan pencarian yang aktif, dimana ia akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Ini dapat dilakukan dengan mencari bahan bacaan, menelfon teman dan langsung terlibat dalam kegiatan pencarian informasi akan produk tersebut. Sumber informasi konsumen antara lain :
 1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
 2. Sumber komersial : periklanan dan pameran.
 3. Sumber publik : media massa.
 4. Sumber eksperensial : pengujian dan penggunaan atas produk.Sumber-sumber inilah yang menjadi pertimbangan para konsumen yang relatif berbeda-beda sesuai dengan jenis suatu produk dan ciri-ciri pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternative secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya. Terdapat konsep-konsep dasar tertentu yang dapat membantu penilaian konsumen, yaitu :

- 
- a. Sifat-sifat produksi terdapat anggapan bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri.
 - b. Konsumen mungkin mengkaitkan bobot pentingnya ciri-ciri yang berbeda itu dengan ciri-cirinya yang menonjol yaitu ciri-ciri yang masuk kedalam benak konsumen untuk mempertimbangkan ciri-ciri suatu produk.
 - c. Masing-masing konsumen mempunyai kepercayaan sendiri-sendiri terhadap suatu merek. Kepercayaan konsumen mungkin berbeda-beda terhadap ciri-ciri produk yang sebenarnya sesuai dengan pengalamannya dan dampak dari persepsi.
 - d. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian.

Keputusan Pembeli

Setelah konsumen mempunyai evaluasi alternative maka konsumen membuat keputusan untuk membeli. Penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek di antara beberapa merek yang tersedia. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya (Kotler, 1997). Dalam mengambil keputusan untuk membeli konsumen mempunyai lima macam keputusan membeli :

- a. Keputusan tentang merk.
- b. Keputusan membeli dari siapa.

- c. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli.
- d. Keputusan tentang waktu membeli.
- e. Keputusan dalam cara pembayaran.

Penelitian Terdahulu

Hasil kajian yang dilakukan Wahyudin, (2009) tentang “Pengembangan Pegadaian Syariah di Indonesia Dengan Analisis SWOT”. Dilihat dengan metode analisis SWOT. Berdasarkan dari hasil pemaparan terhadap *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *treath* (tantangan) maka alternative strategi sebagai rekomendasi untuk pengembangan. Strategi SO, Kekuatan (S) dan Peluang (O). Mengem-bangkan jaringan usaha dan melakukan diversifikasi produk manajemen utamanya terkait dengan nasabah menengah ke bawah. Strategi ST, Kekuatan (S) dan Tantangan (T). Memisahkan diri dari perusahaan induk agar dapat melakukan inovasi. Membuat visi dan misi yang sesuai dengan gadai syariah. Melakukan jalinan (MOU) dengan lembaga asuransi syariah sebagai bentuk pengamanan barang gadai dan asset Pegadaian Syariah. Strategi WO, Kelemahan (W) dan Peluang (O). Mengembangkan jaringan kantor utamanya di lokasi daerah-daerah berbasis Islam. Memberikan pembinaan terhadap nasabah agar tetap komitmen dengan produk gadai syariah. Melakukan peningkatan kapasitas terhadap SDM gadai syariah agar betul-betul optimal didalam membangun image tentang gadai syariah. Strategi WT,

Kelemahan (W) dan Tantangan (T): Memberikan kemudahan barang gadai meskipun itu di kota besar sebagai komitmen terhadap nasabah kecil. Memberikan masukan secara aktif kepada pemerintah untuk secepatnya dibuat aturan tentang gadai swasta ini.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Erwin Burhanudin, 2005), tentang “Analisis Minat Konsumen Untuk Bertransaksi Pada Perbankan” menggunakan model ekonometrika seperti Uji Validitas dengan Teknik *Persons Product Moment Correlation* dan Uji Reliabilitas dengan menggunakan koefisien *Cron-bachs Alpha*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kaitan antara sikap dan norma subyektif terhadap minat berperilaku. Hasil penelitian menun-jukkan pengaruh sikap konsumen dalam pembentukan minat konsumen untuk bertransaksi pada perbankan syariah di Kota Yogyakarta adalah negatif. Pengaruh norma subyektif konsumen dalam pembentukan minat konsumen untuk bertransaksi pada perbankan syariah di Kota Yogyakarta juga negatif. Minat konsumen untuk bertransaksi pada perbankan syariah di Kota Yogyakarta juga cenderung negatif. Norma subyektif lebih dominan pengaruhnya di-bandingkan dengan sikap konsumen dalam mem-pengaruhi minat masyarakat dalam melakukan transaksi di perbankan syariah di kota Yogyakarta.

Rumusah Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Perumusan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena jawaban yang diberikan masih berdasar pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan atas rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka peneliti mengajukan hipotesis bahwa:

H1 : Keyakinan di duga berkorelasi positif terhadap minat konsumen.

H2 : evaluasi hasil di duga berkorelasi positif terhadap minat konsumen.

H1 : Norma subjektif di duga berkorelasi positif terhadap minat konsumen.

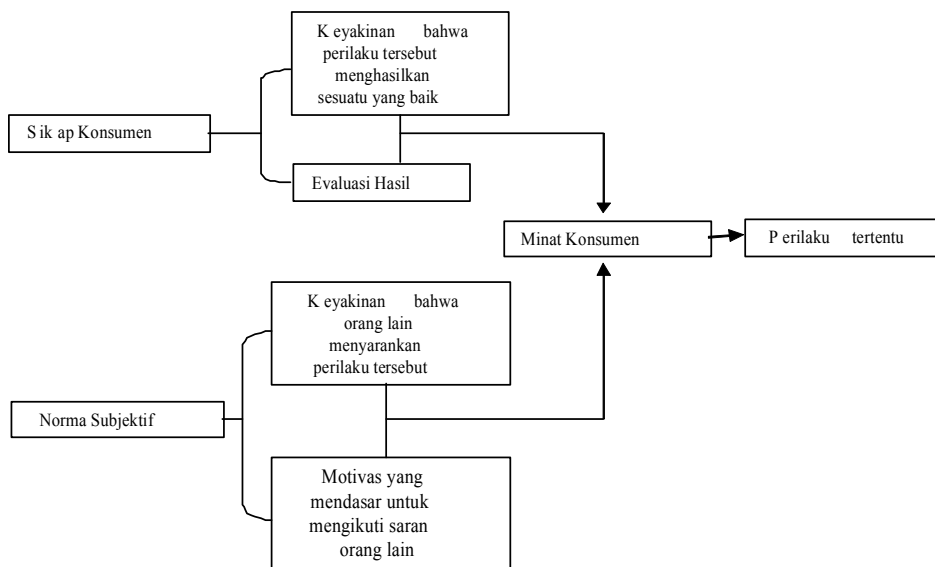
H2 : Motivasi di duga berkorelasi positif terhadap minat konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN



Rancangan penelitian ini adalah menggunakan analisis korelasi antar variabel yang menjadi topik dalam penelitian ini. Teori yang melandasi adalah *Theory of Reasoned Action Model*. *Theory of Reasoned Action Model* (Schiffman, 1994), yang dikembangkan oleh (Ajzen dan Fisbein, 1994), dimana minat konsumen yang membeli sebuah produk di pengaruhi oleh sikap konsumen tersebut dan norma subjektif yang berlaku di masyarakat. Penelitian ini melibatkan 3 jenis variabel yaitu : sikap konsumen, norma subjektif dan minat konsumen.

Kerangka Pemikiran





Variabel dan Pengukuran

Adapun variabel-variabel yang dibutuhkan untuk mengevaluasi tentang transaksi dalam pegadaian syariah terhadap minat konsumen pada pegadaian syariah adalah sebagai berikut:

- Sikap konsumen dalam perilaku konsumen dan norma subjektif sebagai *independent variable* atau variabel bebas.
- Minta konsumen dalam perilaku konsumen sebagai *dependent variable* atau tidak bebas.

Analisis Korelasi

Koefisien korelasi adalah koefisien yang menunjukkan keeratan hubungan antar 2 variabel. Simbol dari koefisien korelasi adalah r . Nilai r terletak antara -1 sampai 1. Jika nilai r mendekati -1 berarti terdapat korelasi atau hubungan yang sangat erat dan negatif (hubungan yang bertolak belakang). Jika nilai r mendekati +1 berarti terdapat korelasi atau hubungan yang sangat erat dan positif (hubungan yang searah). Jika nilai r mendekati 0 berarti korelasi sangat lemah atau tidak ada korelasi. (Anderson, 2002).

Berdasarkan skala pengukuran variabel, maka koefisien korelasi, dapat dihitung dengan 2 cara yaitu : koefisien korelasi rank *spearman* () dan koefisien korelasi pearson.

Korelasi rank *Spearman* (ds)

Koefisien korelasi rank *Spearman* (ds) adalah ukuran erat atau tidaknya kaitan antara 2 variabel ordinal dimana datanya

telah disusun menurut peringkat. Data variabel memper-timbangkan langkah-langkah dari hubungan antara dua variabel bila hanya data ordinal yang tersedia. Koefisien korelasi rank *spearman* (ds) telah dikembangkan untuk tujuan ini. Koefisien korelasi rank *spearman* (ds) sama dengan koefisien korelasi pearson diterapkan pada data ordinal atau peringkat. Bila data tidak normal atau Asymp.Sig.(2-tailed) > 0,05 maka data tersebut menggunakan korelasi rank *spearman* (ds).

Korelasi *Pearson*

Hubungan variabel ada yang bersifat positif ada yang bersifat negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif bila kenaikan/penurunan X pada umumnya diikuti oleh kenaikan/penurunan Y. Sedangkan hubungan variabel bersifat negatif bila kenaikan/penurunan X pada umumnya diikuti oleh penurunan/kenaikan Y. Ukuran yang digunakan untuk mengukur kekuatan korelasi dinamakan koefisien korelasi (r) besarnya adalah antara -1 = r = 1.

Variabel dan Pengukuran

Adapun variabel-variabel yang dibutuhkan untuk mengevaluasi tentang transaksi dalam pegadaian syariah terhadap minat konsumen pada pegadaian syariah adalah sebagai berikut:

- Sikap konsumen dalam perilaku konsumen dan norma subjektif sebagai *independent variable* atau variabel bebas.

- b. Minat konsumen dalam perilaku konsumen sebagai *dependent variable* atau tidak bebas.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang berkaitan dengan perilaku konsumen antara lain :

1. Variabel Sikap
Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku konsisten baik menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu obyek.
2. Variabel Keyakinan
Keyakinan adalah suatu kepercayaan yang dianut oleh konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Dalam hal ini kepercayaan yang dianut oleh minat berperilaku untuk bertransaksi pada pegadaian syariah di Jakarta.
3. Variabel Evaluasi
Evaluasi adalah penilaian konsumen terhadap tiap-tiap atribut keyakinan yang dipercayainya dalam menggunakan suatu produk.
4. Variabel Norma Subjektif
Norma Subjektif adalah norma subjektif individu yang berkaitan dengan apakah orang lain (*referen*) berpendapat bahwa ia seharusnya atau tidak seharusnya melaksanakan perilaku.
5. Variabel Keyakinan Normatif Konsumen
Keyakinan normatif konsumen adalah kepercayaan terhadap gagasan yang diterima dari orang lain yang berpendapat bahwa konsumen sebaiknya

atau tidak sebaiknya, menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.

6. Variabel Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang timbul dalam diri konsumen untuk menuruti tindakan yang dianjurkan oleh referen untuk menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.

7. Variabel Minat

Minat berperilaku adalah keinginan untuk melakukan suatu tindakan sebagai hasil dari sikap dan keyakinan normatif.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data primer dilakukan dengan metode :

1. Kuesioner
Adalah teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan sebelumnya dan disampaikan kepada responden untuk mendapatkan jawaban.
2. Wawancara
Adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian.
3. Dokumentasi
Adalah proses pengumpulan data yang diambil dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh pegadaian syariah dan literatur yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti.

Dalam penelitian ini juga dilakukan studi kepustakaan untuk mencari informasi dan referensi yang bersumber dari buku-buku ekonomi umum dan buku-buku ekonomi



syariah, surat kabar dan majalah-majalah yang erat kaitannya dengan pegadaian syariah serta kegiatan produk pembiayaannya, serta informasi dari internet yang diperoleh dari website www.pegadaian.co.id. Dalam penelitian ini jawaban setiap pertanyaan menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 tingkatan yaitu : (5) sangat yakin atau sangat setuju, (4) yakin atau setuju, (3) cukup yakin atau cukup setuju, (2) tidak yakin atau tidak setuju dan (1) sangat tidak yakin/sangat tidak setuju. Kuesioner diminta langsung untuk diisi dan dikembalikan pada saat yang sama.

Metode Analisis Data

Pengujian penelitian ini adalah meliputi uji validitas dimana untuk mengetahui secara cermat suatu hasil tes melakukan fungsi ukurnya, sementara uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang dilakukan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap hal yang sama. Metode yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik *Pearson Product Moment Correlation*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan koefisien *Croanbach s Alpha* (Azwar, 1992).

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang diperlukan untuk melihat apakah alat ukur yang dibuat untuk penelitian menggunakan alat ukur yang tepat. Suatu

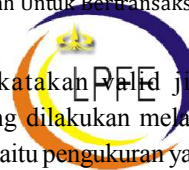
instrumen dapat dikatakan valid jika memenuhi uji ini, yang dilakukan melalui uji *construct validity* yaitu pengukuran yang berkaitan dengan sejauh mana suatu skala pengukuran atau instrumen mewakili keseluruhan karakteristik isi yang sedang diukur (Hermawan, 2003). Pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap indikator terhadap skor totalnya dengan menggunakan teknik korelasi "*Pearson Product Moment*". Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut :

- Jika *p-value* pengujian kurang dari ($<$) 0.05 maka item pertanyaan valid.
- Jika *p-value* pengujian lebih besar dari ($>$) 0.05 maka item pertanyaan tidak valid.

Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah dengan membandingkan *p-value* dengan *level of significant* yang digunakan yaitu sebesar 5%. Jika *p-value* kurang dari alpha dari 0.05 maka item pernyataan valid, demikian pula sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari alpha 0.05 maka item pernyataan tidak valid.

Uji Reabilitas

Mengingat alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari beberapa item pernyataan, maka perlu dilakukan uji reliabilitas dari setiap variabel yang digunakan. Uji reliabilitas berkaitan dengan konsisten, akurasi, dan prediktabilitas suatu alat ukur. Reliabilitas



adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengujian ini dilakukan terhadap setiap konstruk atau variabel yang digunakan dalam penelitian. Reliabilitas pada setiap variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *internal consistency reliability method*, kriteria pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat *Croanbach s Alpha* sebagai koefisien reliabilitas. *Croanbach s Alpha* menunjukkan sejauh mana item-item pengukuran bersifat homogen dan merefleksikan konstruk yang sama yang mendasarinya (Hermawan, 2003).

Croanbach s Alpha Coefficient suatu instrumen dianggap reliabel jika memiliki koefisien alpha sebesar 0.60 atau lebih. Dasar pengambilan keputusan untuk instrumen yang reliabel adalah :

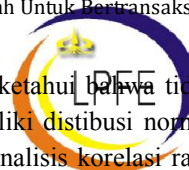
- a. Jika koefisien *Croanbach s Alpha* lebih dari ($>$) 0.60 maka pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner layak digunakan (*reliable*).
- b. Jika koefisien *Croanbach s Alpha* kurang dari ($<$) 0.60 maka pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tidak layak digunakan (tidak *reliable*).

HASIL DAN PEMBAHASAN



Profil Responden

Berdasarkan tabel berikut dapat diketahui dari 91 responden terdiri dari 52 orang responden wanita (57,1%) dan 39 orang responden pria (42,9%). Usia responden yang menjadi sampel antara 17-27 tahun sebanyak 24 orang (26,4%), 28-38 tahun sebanyak 51 orang (56%), 39-49 tahun sebanyak 10 orang (11%), 50-60 tahun sebanyak 6 orang (6,6%). Agama responden yang beragama Islam sebanyak 74 orang (81,3%), protestan sebanyak 5 orang (5,5%), katolik sebanyak 10 orang (11%), dan agama lainnya sebanyak 2 orang (2,2%). Responden yang belum menikah sebanyak 28 orang (30,8%), menikah sebanyak 59 orang (64,8%), cerai sebanyak 4 orang (4,4%). Pendidikan terakhir mayoritas responden adalah sarjana sebanyak 66 orang (72,5%), diploma sebanyak 17 orang (18,7%), SMA sebanyak 8 orang (8,8%). Pekerjaan responden mayoritas adalah PNS atau TNI sebanyak 37 orang (40,7%). Mayoritas responden pendapatan rata-rata dalam 1 bulan adalah antara 1,1-5 juta sebanyak 61 orang (67%). Mayoritas responden melakukan transaksi logam mulia di lembaga pegadaian syariah cabang kramat raya adalah 1 x 6 bulan sebanyak 34 orang (37,4%). Mayoritas responden untuk apakah investasi logam mulia ini adalah biaya pendidikan anak dimasa yang akan datang sebanyak 38 orang (41,8%).



Uji Statistik

Jenis alat analisis pada prosedur *bivariate* tergantung pada skala pengukuran variabelnya. Skala pengukurannya terbagi menjadi 3 yaitu skala interval/rasio, skala ordinal, dan skala *chi-square*. Jika data terdistribusi normal atau Asymp.Sig.(2-tailed) $< = 0,05$ maka pengujian menggunakan *pearson correlation* dan *simple regression*, maka data tersebut terdistribusi normal dan bila data tidak terdistribusi normal atau Asymp.Sig.(2-tailed) $> = 0,05$ maka menggunakan *spearman rank correlation*. Jika skala pengukuran variabel ordinal maka data tersebut menggunakan uji *spearman rank correlation*. Dan bila data bersifat nominal maka data tersebut menggunakan uji *chi-square*. (Anderson, 2002).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan prosedur, sebagai berikut :

Hipotesis :

Ho : Data terdistribusi normal

Ha : Data tidak terdistribusi normal.

Bila Asymp. Sig (2-tailed) terhitung dengan software SPSS lebih kecil dari (0,05) maka Ho ditolak, Ha diterima, atau data tersebut tidak terdistribusi normal. Bila Asymp. Sig (2-tailed) terhitung dengan software SPSS lebih besar dari (0,05) maka Ho diterima, Ha ditolak, atau data tersebut terdistribusi normal. Berdasarkan uji

normalitas di atas, diketahui bahwa tidak semua variabel memiliki distribusi normal sehingga digunakan analisis korelasi rank **ds** spearman.

a.Keyakinan terhadap minat konsumen:

(**ds**) -> -0,087 yang artinya terdapat korelasi negatif antara keyakinan dan minat konsumen. Sig dari -> 0,414 > 0,05 yang artinya Ho diterima (Ha ditolak) sehingga dapat disimpulkan tidak terbukti ada korelasi negatif antara keyakinan dan minat konsumen. Variabel keyakinan tidak berkorelasi, maka tidak ada hubungan sama sekali antara minat seseorang konsumen dengan keyakinan orang tersebut untuk melakukan transaksi logam mulia di pegadaian syariah. Bahwa seseorang konsumen untuk melakukan transaksi logam mulia di pegadaian syariah ini tidak berdasarkan keyakinan agama setiap konsumen yang ingin bertransaksi. Terbukti dalam hasil olahan analisis ini terdapat konsumen yang melakukan transaksi khususnya pada transaksi logam mulia di pegadaian syariah beragama selain agama Islam. Yaitu agama protestan sebesar 5,5% konsumen, agama katolik sebesar 11%, dan agama lainnya sebesar 2,2%. Jadi, seseorang konsumen untuk melakukan transaksi logam mulia di pegadaian syariah ini tidak berdasarkan keyakinan agama antar individu setiap konsumen yang mereka anut.

Konsumen juga yakin dengan lembaga pemberi pinjaman pada pegadaian syariah ini dibanding dengan lembaga pinjaman

Tabel 1
Hasil Uji Spearman

	Asymp.Sig (2Tailed)
Minat Konsumen	0.000
Keyakinan	0.000
Evaluasi Hasil	0.007
Norma Subjektif	0.005
Motivasi	0.002

Sumber : data diolah

lainnya karena di pegadaian syariah ini menjauhkan para konsumen dari riba sehingga konsumen lebih suka berinvestasi logam mulia di pegadaian syariah ini dibanding dengan lembaga pemberi pinjaman lainnya.

b. Evaluasi hasil terhadap minat konsumen :

(ds) -> 0,249 yang artinya terdapat korelasi positif sebesar 24,9% antara keyakinan dengan evaluasi hasil. Sig dari $> 0,018 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak (H_a diterima) sehingga dapat disimpulkan terbukti ada korelasi positif antara keyakinan dan evaluasi hasil. Variabel minat konsumen berkorelasi dengan variabel evaluasi hasil, maka ada hubungan antara variabel evaluasi hasil dengan variabel minat konsumen. Bahwa dalam hal ini seseorang percaya bahwa transaksi produk logam mulia di pegadaian syariah ini selalu memberikan pelayanan terbaiknya kepada setiap nasabahnya. Sehingga para nasabah yang bertransaksi logam mulia di pegadaian

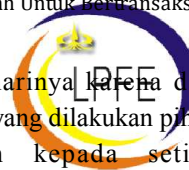


syariah ini merasa nyaman untuk bertransaksi. Serta juga seseorang percaya bahwa pegadaian syariah dapat membantu konsumen bertransaksi logam mulia dengan aman. Hal ini menjadi pemicu yang utama bagi para konsumen untuk bertransaksi, karena keamanan adalah hal utama konsumen untuk bertransaksi logam mulia di pegadaian syariah ini. Sehingga dalam faktor keamanan ini konsumen tidak langsung dapat beralih pada lembaga lainnya yang menawarkan berbagai macam produk khususnya logam mulia. Karena faktor keamanan tersebut konsumen percaya bahwa logam mulia yang konsumen investasikan akan tetap utuh/ tidak rusak sampai konsumen melunasi cicilan harga jual pada logam mulia. Dan konsumen merasa tidak dirugikan dalam transaksi investasi pada logam mulia di pegadaian syariah ini.

c. Norma subjektif terhadap minat konsumen

(ds) -> 0,242 yang artinya terdapat korelasi positif sebesar 24,2% antara minat konsumen dengan norma subjektif. Sig dari $> 0,021 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak (H_a diterima) sehingga dapat disimpulkan terbukti ada korelasi positif antara minat konsumen dan norma subjektif.

Variabel minat konsumen berkorelasi dengan variabel norma subjektif, maka ada hubungan antara variabel norma subjektif terhadap minat konsumen. Bahwa seseorang konsumen percaya bahwa pegadaian syariah



telah diakui keberadaannya dalam undang-undang Republik Indonesia. Sehingga seseorang konsumen yakin untuk bertransaksi logam mulia atas telah diakuinya pegadaian syariah dalam undang-undang Republik Indonesia. Serta juga masyarakat sudah mengenal lembaga pegadaian syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah dan pegadaian syariah ini telah diakui keberadaannya dalam fatwa MUI. Sehingga seseorang konsumen untuk melakukan transaksi logam mulia dipegadaian syariah ini membuat konsumen merasa tenang dan yakin dalam melakukan transaksi logam mulia di pegadaian syariah ini.

d. Motivasi terhadap minat konsumen

(ds) $\rightarrow 0,249$ yang artinya terdapat korelasi positif sebesar 24,9% antara minat konsumen dengan motivasi.

Sig dari $? 0,017 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak (H_a diterima) sehingga dapat disimpulkan terbukti ada korelasi positif antara minat konsumen dan motivasi. Variabel minat konsumen berkorelasi dengan variabel motivasi, maka ada hubungan antara variabel motivasi terhadap minat konsumen. Bahwa seseorang dalam melakukan transaksi logam mulia di pegadaian syariah memberikan pelayanan yang lebih baik kepada setiap nasabahnya. Sehingga seseorang konsumen merasa nyaman untuk bertransaksi logam mulia di pegadaian syariah ini. Dalam hal ini pegadaian syariah pun semakin bertambah

nasabahnya setiap harinya karena dari pelayanan lebih baik yang dilakukan pihak pegadaian syariah kepada setiap nasabahnya. Serta juga dalam transaksi logam mulia di pegadaian syariah lebih menguntungkan daripada pegadaian konvensional. Karena dalam transaksi logam mulia di pegadaian syariah ini tidak dikenakan riba (bunga) dan membebaskan nisbah bagi hasil yang lebih murah dalam ber-transaksi, sehingga nasabah lebih tertarik untuk melakukan transaksi logam mulia di pegadaian syariah dibandingkan dengan pegadaian konvensional.

Dalam transaksi logam mulia di pegadaian syariah ini dari pihak pegadaian syariah memberikan harga jual kepada konsumen lebih murah dibandingkan dengan pegadaian konvensional, sehingga konsumen merasa lebih menguntungkan ber-transaksi logam mulia di pegadaian syariah ini.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Seseorang konsumen terbukti untuk bertransaksi logam mulia di pegadaian syariah ini tidak berdasarkan keyakinan dari masing-masing konsumen yang bertransaksi logam mulia. Ini terbukti bahwa agama protestan sebesar 5,5%

konsumen, agama katolik sebesar 11%, dan agama lainnya sebesar 2,2%. Jadi, seseorang konsumen untuk melakukan transaksi logam mulia di pegadaian syariah ini tidak berdasarkan keyakinan agama antar individu setiap konsumen yang mereka anut.

2. Variabel minat konsumen berkorelasi dengan variabel evaluasi hasil, maka ada hubungan antara variabel evaluasi dengan variabel minat konsumen. Bahwa dalam hal ini seseorang percaya bahwa transaksi produk logam mulia di pegadaian syariah ini selalu memberikan pelayanan terbaiknya kepada setiap nasabahnya. Sehingga para nasabah yang bertransaksi logam mulia di pegadaian syariah ini merasa nyaman untuk bertransaksi.
3. Variabel minat konsumen berkorelasi dengan variabel norma subjektif, maka ada hubungan antara variabel norma subjektif terhadap minat konsumen. Bahwa seseorang konsumen percaya bahwa pegadaian syariah telah diakui keberadaannya dalam undang-undang Republik Indonesia. Sehingga seseorang konsumen yakin untuk bertransaksi logam mulia atas telah diakuinya pegadaian syariah dalam undang-undang Republik Indonesia.
4. Variabel minat konsumen berkorelasi dengan variabel motivasi, maka ada hubungan antara variabel motivasi terhadap minat konsumen. Bahwa seseorang dalam melakukan transaksi

logam mulia di pegadaian syariah memberikan pelayanan yang lebih baik kepada setiap nasabahnya. Sehingga seseorang konsumen merasa nyaman untuk bertransaksi logam mulia di pegadaian syariah ini. Dalam hal ini pegadaian syariah pun semakin bertambah nasabahnya setiap harinya karena dari pelayanan lebih baik yang dilakukan pihak pegadaian syariah kepada setiap nasabahnya.

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, berikut ini dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saya menyarankan bahwa penelitian berikutnya menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Model*) karena SEM merupakan alat analisis yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks. Dengan SEM memungkinkan :
 - a. Dapat menguji secara bersama-sama model struktural yaitu hubungan antara konstruk independent dan dependent.
 - b. Melakukan Model Measurement, yaitu: hubungan (nilai loading) antara indikator dengan konstruk (variabel laten).
2. Berdasarkan penilaian konsumen terhadap norma subjektif terdapat hubungan yang positif sehingga pegadaian syariah lebih meningkatkan kualitas keamanan terhadap transaksi logam mulia yang ingin dilakukan oleh nasabah.

3. Karena koefisien korelasi norma subjektif lebih besar dari koefisien korelasi keyakinan, maka strategi peningkatkan jumlah pelanggan dapat dilakukan dengan ekstensifikasi pemasaran untuk memperluas jang-kauan pasar dan penambahan jumlah unit pelayanan intensifikasi melalui program marketing terpadu. Program pembukaan cabang syariah dilakukan dengan memakai prinsip dasar :
 - a. Sumber daya manusia yang mengelolanya sudah harus mengikuti diklat syariah untuk wanita keharusan memakai jilbab.
 - b. Apabila ada permintaan pembukaan cabang baru syariah dari Pemerintah Daerah setempat tetap wajib dilakukan analisa komprehensif.
 - c. Wajib dilakukan analisa/survei terhadap lokasi yang akan di buka, di tambah analisa *break event point* (BEP). Sehingga, didapatkan sebuah analisis yang komprehensif.
4. Intensifikasi pemasaran melalui pemberdayaan Kantor Cabang yang sudah ada dengan program pemasaran dilakukan secara terpadu disesuaikan dengan rencana kerja dan anggaran yang tersedia melalui berbagai bentuk kegiatan seperti pemasangan iklan di surat kabar, media elektronik, pemasangan spanduk, percetakan brosur, serta mengikuti pameran-pameran yang diselenggarakan oleh komunitas syariah.

DAFTAR PUSTAKA



- Anshori Ghofur. 2005. *Gadai Syariah di Indonesia*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Ad-Dasuki, 2011, op.cit., Juz 3, hlm. 3.
- Adiwarman Karim, 2003, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Prenada Media, Jakarta, hlm.161.
- Adi Warman Karim, 2006, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm.115.
- Ahmad Ab al-Fath, 2007, *Kitab al-Muamalat fi asy-Syariah al-Islamiyah wa al Qawanin al-Misriyah*, dalam Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian syariah Studi tentang Teori Akad dalam Fikih Muamalat*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm.68.
- Al-Qur'an Dan Terjemahannya. 1971. Jakarta : Yayasan Penyelenggara Penterjemah dan Pentafsiran Al-Qur'an. Al-Kasani, 2008, V, hal 136.
- Anderson, 2002. *Statistics for Business and Economics*.
- Ari Agung Nugraha. 2009. Ari Agung Nugraha, *Gambaran Umum Kegiatan usaha pegadaian syariah*, <http://ules.hipod.com>
- Burhanudin Erwin dan Siti Nurul Ngaini. 2005. *Kajian Bisnis Dan Energi Edisi Khusus Marketing*. Yogyakarta : Sinergi.

- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya 1999*, CV. Asy-Syifa', Semarang, hlm.264.
- Dimyudin Djuwaini, 2008, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hlm.47-48.
- Gemala Dewi, 2006, *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, Edisi Revisi, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hlm. 11.
- Heri Sudarsono, 2005, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Diskripsi dan Ilustrasi*, Ekonsia FE UII, Yogyakarta.
- Karnaen Perwata Atmaja, 1992, *Apa Dan Bagaimana Bank Islam*, Dana Bakti Prima, Yogyakarta, hlm.26
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 1994. *Principles of Marketing*, Sixth Edition, Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, And Control, Ninth Edition*, Prentice Hall International, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Terjemah. Jakarta : PT. Indeks.
- Modul Lab. Analisis Kuantitatif, 2010. Jakarta.
- Muhammad Syafi'i Antonio, 2000, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*, Gema Insani, Jakarta, hlm 127.
- Muhammad, 2000 *System dan Prosedur Operasional Bank Islam*, UII Press, Yogyakarta, hlm 127.
- Mohammad Syafi'i Antonio, 2001, *Bank Syariah, dari Teori ke Praktek*, Gema Insani, Jakarta.
- Pedoman kantor cabang pegadaian syariah. 2007. *organisasi dan tata kelola SDM KCPS*. Jakarta.
- Rahmat Syafei, 2006 *Fiqh Muamalah untuk UIN, STAIN, PTAIS dan Setia*, Bandung, hlm. 44.
- Sayyid Sabiq, 1998, *Fikih Sunnah, Terjemah, Jilid 12, , Terjemahan Kamaluddin A.M.*, PT. Al-Ma'arif, Bandung, hlm. 82.
- Sutan Remi Sjahdeni, 2005, *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, Pustaka Utama Graffiti, Jakarta, hlm. 64.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. 1991. *Consumer Behavior*. Fourth Edition.
- Sjahdeini, S. Remy. 1999. *Perbankan Islam dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Sjahdeini, S. Remy. 1999. *Perbankan Islam dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Wiroso, 2005, *Jual Beli Murabahah*, Ctk. Pedrtama, UII Press, Yogyakarta.
- Wahbah az-Zuhaili, 1989, *al-Fiqh al-Islam Waadillatuhu*, Juz IV, Daar al-fikr, Damaskus, hlm. 80.
- Zainal Arifin, 2000, *Memahami Bank Syariah*, Alvabet, Jakarta.

