



JURNAL

# Bisnis & MANAJEMEN

**Potensi Dan Preferensi Terhadap Perilaku Memilih Pegadaian Syariah**  
Ari Pradhanawati

**Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Tingkat Profitabilitas Bank Umum Syariah**  
Bambang Agus Pramuka & Wiwiek Rabiatal Adawiyah

**Pengaruh Pasokan Bahan Baku Dan Tuntutan Pelanggan Bisnis Terhadap Strategi Produk-Pasar Dan Bauran Pemasaran Serta Dampaknya Pada Penjualan (Studi Terhadap Industri Spinning Di Jawa Barat)**  
Endang Sumachdar

**Menghitung Kembali Dampak Korupsi**  
Haryono Umar

**Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Jadi UKM Berbasis Ekspor (Suatu Studi Pada UKM Makanan Berbasis Ekspor Di Jawa Barat)**  
Jumain Appe

**Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit Di Provinsi Kalbar**  
Nurmala

**Analisis Likuiditas, Solvabilitas, Tingkat Pertumbuhan Dan Rasio Pembayaran Dividen Studi Empiris Pada Badan Usaha Milik Negara Tahun 2003-2006**  
Sulaeman Rahman Nidar & Juni Dearmita Damanik

**Perkembangan Perbankan Syariah Dan Prospeknya Di Indonesia**  
Tati S. Joesron

**Budaya Organisasi Dan Kinerja Karyawan Perbankan Di Sulawesi Tenggara**  
Wa Ode Zusnita Muizu & Budi Harsanto



## JURNAL BISNIS & MANAJEMEN

Accredited by Dikti  
No. 52/DIKTI/Kep/ 2010

Patron : Ernie Tisnawati Sule  
Editor In Chief : Erie Febrian  
Editorial Board Members : Sucherly  
Dwi Kartini  
Ernie Tisnawati Sule  
Yuyus Suryana Sudarma  
Ina Primiana  
Sulaeman Rahman  
Yunizar  
Hora Tjitra (Zhejiang University)  
Daniel Prajogo (Monash University)  
Evi Vileta Lanasier (Queensland University of Technology)  
Putu Anom Mahadwartha (Universitas Surabaya)

Managing Editor : Budi Harsanto  
Business Manager : Akuat Supriyanto  
Administration Staff : Eneng Arifiani

Editorial Office: Jl. Cimandiri No.8 Bandung 40115 Telp/Fax (022) 4239954

Email1: [jbm@fe.unpad.ac.id](mailto:jbm@fe.unpad.ac.id) Email2: [jbm.unpad@yahoo.co.id](mailto:jbm.unpad@yahoo.co.id)

Publisher

Department Management & Business Faculty of Economics Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia.

Prices for one edition, not including shipping:

Individual rate IDR 50.000

Institutional rate IDR 75.000

Printed by : CV Iptekindo

ISSN 1412 - 3681

Edisi Maret 2011 | Volume XII Nomor 1

P 1 - 81



# Daftar Isi

Vol. XII Nomor I

JURNAL BISNIS &amp; MANAJEMEN

Maret 2011

<b>Potensi Dan Preferensi Terhadap Perilaku Memilih Pegadaian Syariah</b> Ari Pradhanawati .....	1 - 7
<b>Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Tingkat Profitabilitas Bank Umum Syariah</b> Bambang Agus Pramuka & Wiwiek Rabiatal Adawiyah.....	8 - 16
<b>Pengaruh Pasokan Bahan Baku Dan Tuntutan Pelanggan Bisnis Terhadap Strategi Produk-Pasar Dan Bauran Pemasaran Serta Dampaknya Pada Penjualan (Studi Terhadap Industri Spinning Di Jawa Barat)</b> Endang Sumachdar.....	17 - 23
<b>Menghitung Kembali Dampak Korupsi</b> Haryono Umar .....	24 - 31
<b>Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Jadi UKM Berbasis Ekspor (Suatu Studi Pada UKM Makanan Berbasis - Eksport Di Jawa Barat)</b> Jumain Appe .....	32 - 42
<b>Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit Di Provinsi Kalbar</b> Nurmala .....	43 - 48
<b>Analisis Likuiditas, Solvabilitas, Tingkat Pertumbuhan Dan Rasio Pembayaran Dividen Studi Empiris Pada Badan Usaha Milik Negara Tahun 2003-2006</b> Sulaeman Rahman Nidar & Juni Dearmita Damanik .....	49 - 64
<b>Perkembangan Perbankan Syariah Dan Prospeknya Di Indonesia</b> Tati S. Joesron.....	65 - 68
<b>Budaya Organisasi Dan Kinerja Karyawan Perbankan Di Sulawesi Tenggara</b> Wa Ode Zusnita Muizu & Budi Harsanto .....	69 - 79

## POTENSI DAN PREFERENSI TERHADAP PERILAKU MEMILIH PEGADAIAN SYARIAH

ARI PRADHANAWATI

Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro,  
email korespondensi: pradhanawatiari@rocketmail.com

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to investigate potential voting behavior and preferences of the sharia pawnshop. This study uses sociological approach to the paradigm of social behavior. While the theory was used social exchange theory and rational choice theory. This research is a case study using the method-quantitative-descriptive analysis. The number of samples of 100 respondents was taken with non-probability sampling technique, the sample withdrawal procedure is subjective. The results showed, people's behavior is influenced by potential customers in choosing a mortgage sharia. One of the encouraging potential customers to choose sharia pawnshop is the speed and ease of service, as well as religious motives (the practice of usury). In the view of rational choice sociology, choosing it as an act that is rational. This study also found that voting behavior is influenced by customer preference towards positive values adopted by the sharia pawnshop customers, including the desire to avoid the practice of usury. In the context of rational choice theory, purposive behavior is an important element of viewing the concept as a process of selecting the optimal goal.*

*Key words: potential, preferences, behavior, sharia pawnshop*

### PENDAHULUAN

Saat ini pemerintah telah memberi kesempatan kepada lembaga - lembaga keuangan khususnya yang mengandung syariah agama, yaitu ditandai dengan berdirinya asuransi syariah, reksadana syariah, bank syariah sampai lembaga keuangan syariah bukan bank misalnya pegadaian syariah, dlsb melalui Undang - Undang Nomor 7 Tahun 1992, baik berupa Peraturan Pemerintah (PP), Keputusan Menteri Keuangan, dan Edaran Bank Indonesia.

Perum Pegadaian sebagai salah satu lembaga jasa keuangan berbasis gadai dan fiducia saat ini dibutuhkan masyarakat untuk mengembangkan produk berbasis syariah seperti pegadaian syariah. Hal ini sebagai salah satu strategi dalam upaya untuk mengembangkan pasar baru terutama bagi kalangan muslim yang membutuhkan produk-produk jasa keuangan dengan pola syariah.

Usaha Perum Pegadaian didirikan berdasarkan PP Nomor 10 Tahun 1990, mempunyai misi untuk mencegah praktek riba. Misi ini tidak berubah sampai sekarang dengan diterbitkannya PP Nomor 103 Tahun 2000. Hal itu untuk seterusnya diperkuat dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional No 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002, isinya bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk rahn diperbolehkan.

Produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan atau bagi hasil.

Produk jasa pegadaian syariah misalnya, Ar-Rahn yaitu

skim pinjaman (pembiayaan) untuk memenuhi kebutuhan dana bagi masyarakat dengan sistem gadai yang sesuai syariah Islam dengan agunan berupa perhiasan emas, berlian, elektronik dan kendaraan bermotor. Nasabah hanya akan dibebani biaya administrasi, biaya jasa simpanan dan pemeliharaan barang jaminan (ijarah). Produk Ar-Rum, yaitu skim pembiayaan untuk memenuhi keperluan pengembangan usaha dengan sistem pengembalian secara angsuran dengan agunan BPKB motor atau mobil (Harian Republik, 24 April 2009).

Perkembangan pegadaian syariah cukup mengembirakan bagi lembaga keuangan syariah di Indonesia. Misalnya, data sampai akhir Februari 2009, jumlah pembiayaan mencapai Rp 1.6 trilyun dengan jumlah nasabah 600 ribu orang, jumlah kantor cabang sebanyak 120 buah, meskipun masih lebih kecil jika dibandingkan dengan kantor cabang pegadaian konvensional yang berjumlah 3.000 buah, jadi baru mencapai 4 persen saja. Diharapkan pada 2009, besarnya pembiayaan mencapai Rp 2.8 trilyun dan jumlah kantor cabang pegadaian syariah mencapai 300 buah (Harian Republik, 24 April 2009).

Kondisi di atas diperkuat melalui hasil penelitian Zaenudin (2005) tentang Preferensi Masyarakat Terhadap Gadai Syariah pada Kantor Cabang Pegadaian Syariah (KCPS) Margonda Depok, dengan sampel 250 responden yang terdiri dari 100 responden nasabah KCPS Margonda dan 150 responden masyarakat umum/non-nasabah. Membuktikan bahwa sebagian besar masyarakat umum atau responden non-nasabah tahu kehadiran gadai syariah namun tidak memanfaatkan dengan baik karena alasan tidak tahu



prosedur/tata cara memperoleh pinjaman, tidak mempunyai emas dan berlian sebagai barang gadai (*marhun*), responden juga berpendapat bahwa pegadaian syariah tidak berbeda dengan pegadaian konvensional, dan mereka bersikap malu atau jaga gengsi. Sedangkan responden (nasabah KCPS) yang sudah menggunakan gadai syariah mempunyai alasan karena tarif ijarah yang dikenakan terhadap sewa modal adalah murah, selanjutnya menyatakan alasan agama (tidak mengandung unsur *riba*, *gharar*, *maisir*, SDM dan pelayanan sesuai syariah), dan KCPS dekat dengan rumah/tempat usaha/tempat kerja.

Sedangkan hasil penelitian Siti Darojah Sri Wahyuni (2007) tentang Preferensi Nasabah Pegadaian Syariah Studi Kasus: Kantor Pegadaian unit Layanan Syariah Jl. Dewi Sartika Jakarta, yang menggunakan 152 sampel terdiri dari 75 responden dari pegadaian biasa dan 77 dari pegadaian syariah menunjukkan hasil bahwa, keyakinan agama menjadi alasan utama responden memilih pegadaian syariah bersama dengan variabel kualitas pelayanan dan tujuan penggunaan dana. Maknanya, responden meyakini bunga bank itu haram, dan menghendaki pelayanan yang cepat dan mudah serta nasabah yang memerlukan dana produktif cenderung memilih pegadaian syariah. Untuk faktor demografi, hanya nasabah perempuan yang memiliki kecenderungan untuk menggunakan jasa pegadaian syariah. Variabel agama tidak signifikan karena tidak semua responden, sekalipun mereka muslim, meyakini bunga bank atau bunga yang dikenakan di pegadaian sebagai sesuatu yang haram.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Potensi dan Preferensi Terhadap Perilaku Memilih Pegadaian Syariah, Studi Kasus pada Kantor Cabang Pegadaian Syariah Kota Semarang.

#### KAJIAN PUSTAKA

Untuk mengkaji perilaku masyarakat dalam memilih pegadaian syariah digunakan pendekatan sosiologi yaitu dengan paradigma perilaku sosial. Paradigma perilaku sosial dalam pandangan B.F Skinner adalah memusatkan perhatiannya terhadap hubungan antara individu dan lingkungannya yang terdiri dari bermacam-macam obyek sosial dan non sosial yang dapat membawa akibat atau perubahan terhadap perilaku individu tersebut (Ritzer, 2003:72). Fokus utama paradigma ini pada persoalan *rewards* yang menimbulkan perilaku yang diinginkan dan *punishment* untuk mencegah perilaku yang tak diinginkan.

Sedangkan teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini adalah: 1) teori pertukaran sosial (*social exchange theory*), yaitu tindakan sosial manusia dipengaruhi oleh pertukaran sosial yang seimbang, hubungan pribadi bersifat timbal balik, walaupun proses pertukaran sosial tersebut tidak selalu dapat diukur dengan uang atau barang, tetapi dapat berupa

jasa. dan 2) teori pilihan rasional (*rational choice theory*). Teori pilihan rasional memusatkan perhatian pada aktor (manusia) yang mempunyai tujuan (maksud) dan akan melakukan usaha untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan aktor (manusia) dipandang mempunyai pilihan. Dengan demikian teori ini digunakan untuk mencapai tujuan sesuai pilihan aktor (manusia). Klaim utama yang diajukan oleh teori pilihan rasional adalah bahwa pilihan dan keyakinan adalah bersifat eksogen dan tetap dan bahwa pilihan akan berubah-ubah sesuai dengan perubahan pada insentif atau biaya yang dihitung sebagai margin. Inti dari penjelasan teori pilihan rasional adalah bahwa pilihan, keyakinan, sumber daya, dan tindakan memiliki hubungan satu sama lain (Elster, 1987:68). Kedua teori ini digunakan untuk mengkaji potensi dan preferensi terhadap perilaku memilih yang dilakukan karena mendapatkan kompensasi yang berupa materi atau jasa.

Asumsi dasar dari teori pertukaran yaitu kepuasan hidup hanya dapat dicapai dengan cara menggerakkan orang lain supaya berperilaku terhadap kita, atau dengan kata lain rasa kepuasan kita bersumber pada tindakan manusia untuk mencari imbalan dengan mengeluarkan biaya. Keuntungan yang diperoleh dari pertukaran sosial menggambarkan perbedaan antara imbalan dengan biaya.

Pandangan Thibaut, J.W and H.H Kelley (1959) tentang teori pertukaran sosial, adalah hubungan interpersonal itu merupakan transaksi dagang, misalnya orang berhubungan dengan orang lain itu karena mengharapkan sesuatu yang memenuhi kebutuhannya. Jadi teori pertukaran dapat disimpulkan bahwa: "setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya". Berkaitan dengan teori tersebut, maka hubungan pertukaran dengan orang lain akan menghasilkan suatu imbalan bagi kita. Dengan demikian teori pertukaran sosial melihat antara perilaku dengan lingkungan itu terdapat hubungan yang saling mempengaruhi (*reciprocal*). Karena lingkungan kita umumnya terdiri atas orang-orang lain, maka kita dan orang-orang lain tersebut dipandang mempunyai perilaku yang saling mempengaruhi. Dalam hubungan tersebut terdapat unsur imbalan (*reward*), pengorbanan (*cost*) dan keuntungan (*profit*).

Pandangan George C Homans (1974) mengenai teori pertukaran sosial adalah, bahwa pertukaran sosial mengandung asumsi dasar yaitu *cost* dan *reward*. Artinya, pertukaran sosial adalah *distributive justice* yaitu sebuah imbalan harus sebanding dengan investasi. Sedangkan bunyi proposisinya "seseorang dalam hubungan pertukaran dengan orang lain akan mengharapkan imbalan yang diterima oleh setiap pihak sebanding dengan pengorbanan yang telah dikeluarkannya yaitu makin tinggi pengorbanan, makin-

tinggi imbalannya dan keuntungan yang diterima oleh setiap pihak harus sebanding dengan investasinya, makin tinggi investasi, makin tinggi keuntungan". Jadi Inti dari pertukaran sosial ini adalah perilaku sosial seseorang hanya bisa dijelaskan oleh sesuatu yang bisa diamati. Teori yang dipengaruhi oleh perspektif ini menekankan hubungan langsung antara perilaku yang teramati dengan lingkungan.

Pandangan Friedman dan Hechter (Ritzer, 1990: 220-23) mengenai teori pilihan rasional, bahwa ada tiga kelebihan yang dimiliki oleh teori pilihan rasional, yaitu; (1) memiliki kontribusi pada area pengukuran, (2) sebagai pendekatan pertikaian dalam institusi sosial (seperti: dalam hukum, peraturan-peraturan, norma, dan nilai-nilai budaya) dan (3) memberikan kemungkinan tentang cara untuk menjawab pilihan tujuan individu. Adanya kesempatan untuk pengukuran, yang dapat dilakukan oleh pilihan rasional adalah pada proses pembuatan keputusan (*decision making processes*) individu dalam agregasi (*aggregation*).

## METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada 20 September-10 Oktober 2010, dengan mengambil 100 responden (nasabah) pada Kantor Cabang Pegadaian Syariah Kota Semarang yang terdiri dari 38 persen laki-laki dan 62 persen perempuan dengan usia dibawah 25 tahun sebesar 29 persen, usia 26-30 tahun sebesar 25 persen, usia 31-35 tahun sebesar 21 persen, usia 36-40 tahun sebesar 6 persen dan sebesar 19 persen lebih dari 41 tahun.

Variabel yang diteliti adalah potensi, preferensi dan perilaku memilih terhadap pegadaian syariah. Potensi (*potency*) adalah kemampuan atau kapasitas pengaruh atau mempengaruhi pemikiran atau perasaan (Simon & Shister dalam Putu Swihendra,dkk, 2007: 124). Indikator dari potensi adalah sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, kepribadian, nilai, dan gaya hidup.

Preferensi (*preference*) adalah sesuatu yang lebih diminati, suatu pilihan utama atau penilaian atas suatu hal dan memberi keuntungan yang lebih baik (Simon & Shister dalam Putu Swihendra,dkk, 2007: 124). Indikator dari preferensi adalah budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa (Loudon dan Della Bitta, 1993: 8). Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard (1994: 3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses

keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Keputusan pembelian dari konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dari konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008:159). Indikator dari perilaku konsumen adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik *non probability sampling*, yaitu penarikan sampel berdasarkan *purposive sampling* (Parasuraman & Berry, 1991: 65-66). Sedangkan prosedur penarikan sampelnya bersifat subyektif. Karena pemilihan anggota populasi tidak dapat ditentukan dan tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penarikan sampel *non prabilitas* ini tidak memerlukan adanya

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pilihan menggunakan jasa pegadaian syariah juga diperkuat dengan berbagai motif dan keterlibatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 38 persen responden memilih pegadaian syariah karena motif agama untuk menghindari praktek riba, dll. Ada pula responden yang mempunyai motif keuntungan (19 persen), alasannya syarat jasa simpanan di pegadaian syariah murah, yaitu sebesar Rp 90,- (sembilan puluh rupiah) dari kelipatan taksiran Rp 10.000,- per 10 hari. Motif menjadi nasabah karena pelayanannya cepat (17 persen) seperti slogan pegadaian "menyelesaikan masalah tanpa masalah". Demikian pula ada responden yang mempunyai motif menjadi nasabah pegadaian syariah karena kondisi ekonomi (15 persen), alasannya untuk dipakai sebagai konsumsi ataupun dipakai untuk menambah modal. Sisanya (11 persen) mempunyai motif bermacam-macam.

Pengetahuan responden sebagai nasabah pegadaian syariah terhadap syarat, prosedur dan proses jasa gadai terhadap keberadaan barang jaminan merupakan syarat mutlak untuk membenarkan penarikan bea jasa simpan dapat dipahami dengan baik. Hasil penelitian menunjukkan sebesar 14 persen responden menjawab sangat memahami dan sebesar 72 persen responden menjawab memahami syarat, prosedur dan proses jasa gadai terhadap keberadaan barang jaminan, sisanya 14 persen responden menjawab tidak memahami dan tidak ada satu pun responden yang menjawab sangat tidak memahami syarat, prosedur dan proses jasa gadai terhadap keberadaan barang jaminan.

Kepribadian responden berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa, menjadi nasabah pegadaian syariah karena ada beberapa faktor, misalnya faktor kebutuhan yang merupakan faktor utama bagi nasabah untuk memutuskan menggadaikan barangnya, juga karena prosesnya tidak bertele-tele dan dapat menjadi pilihan alternatif ketika membutuhkan dana cepat dan nilai jasa simpannya murah, yaitu sebanyak 24 persen responden menyatakan sangat setuju dan sebesar 72 persen responden menyatakan setuju jika faktor-



kebutuhan merupakan faktor utama untuk memutuskan menggadaikan barangnya, juga karenaprosesnya tidak bertele-tele ketika membutuhkan dana cepat dan nilai jasa simpannya murah, sisanya menyatakan tidak setuju (2 persen) dan tidak ada satu pun responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Hal ini sejalan dengan pandangan Weber (1969) dalam Siahaan (1983 : 218 -220), bahwa tindakan sosial seseorang dipengaruhi oleh *zweck rational*, yaitu tindakan sosial yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan manusia yang rasional di dalam merespon kondisi eksternalnya (termasuk tanggapan terhadap orang lain di luar dirinya dalam upaya mencapai tujuan yang maksimal dengan pengorbanan yang seminimal mungkin).

Selain itu, nilai dan gaya hidup responden dapat dilihat dari kegiatan, opini dan minat dalam menentukan pegadaian syariah juga menjadi faktor pendorong seseorang dalam memilih layanan yang sesuai dengan keinginannya misalnya, nasabah muslim sedapat mungkin menghindari praktek riba menjadikan pegadaian syariah sebagai salah satu lembaga keuangan yang cukup diminati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 15 persen dan responden yang menyatakan setuju (78 persen) jika memilih pegadaian syariah karena menghindari praktek riba, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju hanya sebesar 7 persen, dan tidak ada satu pun responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Lokasi atau jarak pegadaian syariah ternyata mempengaruhi responden dalam memilih produk/jasa. Hasil penelitian menjelaskan bahwa 18 responden sangat setuju dan 62 persen responden setuju jika faktor jarak menjadi pendorong responden memilih pegadaian syariah. Jarak tempuh responden dari rumah ke pegadaian syariah sekitar 1 sampai 2 Km. Sedangkan sisanya 19 persen responden menyatakan tidak setuju dan 1 persen responden menyatakan sangat tidak setuju, alasannya mereka lebih condong ke faktor pelayanan yang ramah dan tidak berbelit-belit bukan pada faktor jarak.

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa variabel potensi dengan indikator sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, kepribadian, nilai, dan gaya hidup, ternyata semua indikator memenuhi unsur validitas dengan *component matrix* hanya satu.

Hasil analisis regresi sederhana, diperoleh bahwa variabel potensi berpengaruh positif terhadap perilaku memilih pegadaian syariah. Adapun kontribusi variabel potensi terhadap perilaku memilih pegadaian syariah adalah sebesar 17,7 persen. Maknanya, potensi nasabah pegadaian syariah menjadi rujukan calon

nasabah dalam memilih pegadaian syariah sebagai salah satu lembaga keuangan yang berbasis syariah. Salah satu potensi yang mendorong nasabah memilih pegadaian adalah kecepatan, kemudahan pelayanan dan motif agama (riba).

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan variabel potensi mempunyai pengaruh paling besar terhadap perilaku masyarakat dalam memilih pegadaian syariah. Menurut pandangan Chandra (2002:115), ada 2 faktor potensi yang dapat dianalisis, yaitu: Pertama, identifikasi pembeli, dapat dilihat dari faktor: (a) karakteristik pembeli atau pengguna, seperti : faktor demografi, geografis dan gaya hidup. (b) pusat pembelian (*buying center*), meliputi identifikasi pembeli apakah yang bersangkutan sebagai *initiator, influencer, decider, buyer*, atau *user*. (c) perputaran pelanggan (*customer turnover*), mempertimbangkan faktor tingkat mobilitas geografis, tingkat pendidikan dan usia. Kedua, kesediaan dan kemampuan untuk membeli. Perusahaan tidak dapat menciptakan pelanggan, kecuali perusahaan mampu membuat pembeli potensial bersedia dan mampu membeli bentuk produk atau kelas produk tertentu. Kesediaan untuk membeli, dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut: produk atau jasa terkait, masalah pemakaian, kompatibilitas nilai atau pengalaman, dan resiko yang dipersepsikan pembeli.

#### Preferensi

Preferensi nasabah dapat digambarkan berdasarkan nilai-nilai budaya (*image*) yang melekat pada pegadaian syariah (tidak mempraktekan riba) menjadi salah satu faktor penentu responden untuk menilai bahwa memilih menggunakan jasa pegadaian syariah sebagai lembaga gadai yang terpercaya, dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 33 persen, yang menyatakan setuju 63 persen, sisanya yang menyatakan tidak setuju hanya sebesar 4 persen dan tidak ada satu pun responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Hasil penelitian menggambarkan bahwa preferensi juga dipengaruhi oleh alasan nasabah memilih pegadaian syariah bukan untuk meningkatkan status. Kondisi ini didukung oleh 6 persen responden yang menjawab sangat tidak setuju dan 68 persen responden menjawab tidak setuju, karena menggadaikan barang bukan untuk tujuan meningkatkan status tetapi karena faktor kebutuhan. Sedangkan yang menjawab sangat setuju memilih pegadaian syariah untuk meningkatkan status sebesar 3 persen responden dan yang menjawab setuju sebesar 23 persen responden. Hasil penelitian tersebut jika dikaitkan dengan teori pilihan rasional yang memusatkan perhatian pada aktor. Aktor (nasabah) dipandang mempunyai tujuan dan akan melakukan usaha untuk mencapai tujuan tersebut. Aktor (nasabah) pun dipandang mempunyai pilihan. Jadi dalam teori pilihan rasional, yang penting adalah

kenyataan bahwa tindakan digunakan untuk mencapai tujuan sesuai pilihan aktor (nasabah).

Demikian pula, preferensi juga dipengaruhi oleh kelompok rujukan atau pengaruh pribadi nasabah. Ternyata keputusan pribadi sangat mempengaruhi preferensi dalam memilih pegadaian syariah. Mayoritas responden menyatakan memilih pegadaian syariah itu lebih banyak dipengaruhi oleh faktor keputusan pribadi (66 persen), bukan karena dipengaruhi oleh orang lain misalnya seperti teman, saudara, suami/istri (34 persen).

Faktor kepribadian mempengaruhi pemilihan nasabah dalam memilih pegadaian syariah. Hasil penelitian menjelaskan bahwa 6 persen responden menyatakan sangat setuju dan 65 persen responden menyatakan setuju bahwa faktor kepribadian mereka berpengaruh terhadap pemilihan pegadaian syariah dengan berbagai alasan, mulai dari alasan lebih islami tanpa riba sampai proses pelayanan yang cepat. Sedangkan sisanya 29 persen responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada satu pun responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Preferensi juga dipengaruhi oleh situasi perekonomian dalam memilih pegadaian syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 8 persen responden menyatakan sangat setuju dan sebesar 57 persen responden menyatakan setuju jika situasi perekonomian yang dilihat dari indikator ekonomi (harga, inflasi, tingkat penghasilan, dll) mempengaruhi responden memakai jasa pegadaian syariah karena proses untuk mendapatkan dana segar tidak memerlukan waktu/proses yang lama. Sedangkan sisanya sebesar 35 persen responden menyatakan bahwa situasi perekonomian tidak mempengaruhi responden memakai jasa pegadaian syariah dan tidak ada satu pun responden yang menjawab tidak berpengaruh. Pandangan Elster (1986: 1) jika dikaitkan dengan hasil penelitian di atas, bahwa "sebuah teori pilihan rasional harus dilengkapi dengan teori keyakinan rasional". Penekanan terhadap keyakinan ini membawa implikasi bahwa individu memiliki keyakinan tertentu tentang hubungan sebab akibat dari dunia sekitarnya, keyakinan ini menjadi hipotesis tentang hubungan antara berbagai tindakan tertentu dengan konsekuensinya yang dihitung dari segi kegunaan atau manfaat yang dapat diberikannya bagi sang individu.

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa variabel preferensi dengan indikator budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi, ternyata semua indikator memenuhi unsur validitas dengan *component matrix* hanya satu.

Hasil analisis regresi sederhana, diperoleh bahwa variabel preferensi mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku memilih pegadaian syariah. Kontribusi dari variabel preferensi terhadap perilaku memilih pegadaian syariah adalah sebesar 6,4 persen.

Maknanya, nilai-nilai positif yang dianut oleh pegadaian syariah (nilai agama, nilai sosial dan nilai budaya) menjadi dasar bagi para nasabah untuk lebih memilih pegadaian syariah sekaligus untuk menghindari praktek riba.

#### Perilaku memilih

Menurut pandangan Kotler dan Amstron (2008:179), perilaku konsumen/masyarakat terhadap proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Hasil penelitian menunjukkan lembaga keuangan yang berbasis agama/syariah seperti pegadaian syariah sangat diperlukan, yaitu 43 persen responden menjawab sangat setuju dan 54 persen responden menjawab setuju jika masyarakat membutuhkan dan mempercayai lembaga keuangan berbasis agama/syariah. Sedangkan sisanya sebesar 3 persen responden menjawab tidak setuju dan tidak ada satu pun responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan alasan bahwa pegadaian syariah dapat dikategorikan sebagai lembaga keuangan yang berbasis agama/syariah atau tidak memberlakukan praktek riba, walaupun ada beberapa skim pembiayaan yang belum murni berbasis agama/syariah. Di sisi lain kelompok responden ini menyatakan untuk jasa simpan relatif lebih murah jika dibandingkan dengan pegadaian konvensional.

Formulasi pemikiran Kotler dan Amstron, (2008:180) tentang perilaku masyarakat terhadap proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mencari informasi (*information search*), yaitu konsumen ingin mencari informasi lebih banyak atau memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat percaya (80 persen) dan 19 persen responden percaya pada informasi bahwa pegadaian syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang berbasis agama/syariah, tidak berbelit-belit prosedur serta prosesnya sehingga responden merasa tepat untuk menjatuhkan pilihan ke pegadaian syariah. Sisanya 1 persen responden menjawab tidak percaya dan tidak ada satu pun yang menjawab sangat tidak percaya sehingga mereka tidak memilih pegadaian syariah. Hasil penelitian ini jika dikaitkan dengan pandangan teori sosiologi pilihan rasional, yaitu dorongan untuk bertindak, lebih didasarkan pada tujuan-tujuan *altruistic* dan *egoistic* yang kompleks, maka teori pilihan rasional juga memandang bahwa rasionalitas itu memiliki keterbatasan-keterbatasan. Maknanya, ada kalanya suatu tindakan yang sudah diperhitungkan secara rasional, ternyata memiliki akibat yang tidak diharapkan, bahkan akibat tersebut sama sekali tidak diperhitungkan atau diantisipasi sebelumnya. Menurut Heckathorn, semua itu terjadi karena keterbatasan rasio manusia di dalam memperoleh dan mengolah informasi (Ritzer dan Smart, 2001: 274).



Perilaku memilih juga dipengaruhi oleh evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) terhadap proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan, selanjutnya konsumen memilih di antara merek alternatif tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008:180-181). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 23 persen responden menyatakan sangat puas dan 75 persen responden menyatakan puas terhadap kinerja pegadaian syariah dengan berbagai alasan, seperti proses dan prosedur pelayanannya cepat dan tidak berbelit-belit. Sedangkan sisanya sebesar 2 persen responden menyatakan tidak puas dan tidak ada satu pun yang menyatakan sangat tidak puas atas kinerja pegadaian syariah dengan alasan mempunyai pengalaman yang buruk terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai pegadaian syariah. Hal ini sejalan dengan proposisi stimulus dari Homans yang menyatakan bahwa, jika stimulus merupakan kondisi di mana seseorang mendapatkan ganjaran, maka semakin besar kemungkinan mengulangi seperti pada waktu lalu.

Bagi Kotler dan Armstrong (2008:181), perilaku memilih dapat ditunjukkan melalui keputusan pembelian (*purchase decision*) yaitu, tentang merek mana yang dibeli atau menggunakan suatu produk/jasa yang berdasarkan sebuah rekomendasi. Sedangkan pandangan Peter Blau (1967), ahli teori pertukaran sosial, mengemukakan bahwa jika manusia ingin memperoleh manfaat dari hubungan dengan orang lain, mereka harus menawarkan cukup banyak hal kepada partner mereka agar yang bersangkutan merasakan adanya manfaat untuk tetap memelihara hubungan. Maknanya bahwa seseorang harus memberikan penawaran yang lebih banyak secara timbal balik kepada orang lain untuk dapat memperoleh persahabatan. Dengan pola seperti ini prinsip penawaran dan permintaan menjamin bahwa orang hanya akan memperoleh partner yang sama layaknya dengan apa yang mereka pantas peroleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 20 persen responden menyatakan sangat setuju dan 72 persen responden menyatakan setuju untuk memberikan rekomendasi kepada keluarga atau teman untuk menggunakan jasa pegadaian syariah, dengan alasan prosedur dan prosesnya cepat, jasa simpan yang relatif murah dan pelayanan yang ramah. Sedangkan sisanya sebesar 8 persen responden menyatakan tidak setuju dan tidak satu pun yang menyatakan sangat tidak setuju untuk memberikan rekomendasi, dengan alasan bahwa keputusan pembelian jasa dari lembaga keuangan adalah keputusan pribadi.

Perilaku memilih juga dipengaruhi oleh perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidak-puasan mereka (Kotler dan Armstrong (2008:181). Pasca memutuskan untuk membeli produk jasa dalam

memilih lembaga keuangan berbasis agama/syariah sangat tergantung dari pengalaman nasabah, tentu tidak menutup kemungkinan nasabah ada yang mengalami pengalaman yang menyenangkan dan akan terus bertahan atau mungkin ada nasabah yang mempunyai pengalaman buruk terhadap suatu produk/pelayanan jasa atau mendapatkan penawaran dari lembaga lain yang lebih menarik. Sehingga cepat atau lambat nasabah akan menentukan pilihannya untuk pindah ke lembaga lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 5 persen responden menyatakan sangat tidak setuju dan 62 persen responden menyatakan tidak setuju untuk pindah ke lembaga lain. Alasannya mereka karena mereka sudah mantap dan puas atas kinerja yang diberikan pegadaian syariah. Sedangkan sisanya 27 persen menyatakan setuju dan sebesar 6 persen responden menyatakan sangat setuju untuk mempertimbangkan pindah ke lembaga lain, dengan alasan jika mendapat penawaran yang lebih baik dan menarik. Hal ini sejalan dengan bentuk pertukaran sosial Homans (1974) yang ketiga mengenai proposisi nilai, bahwa semakin bermanfaat maka akan semakin sering kemungkinan tindakan tersebut diulangi.

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa variabel preferensi dengan indikator budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi, ternyata semua indikator memenuhi unsur validitas dengan *component matrix* hanya satu.

Hasil penelitian tentang potensi dan preferensi terhadap perilaku memilih pegadaian syariah sejalan dengan pandangan B.F Skinner (Ritzer, 2003:72) mengenai paradigma perilaku sosial yaitu, mampu menerangkan dan memberikan penjelasan secara lebih nyata (tampak). Walaupun individu kurang sekali memiliki kebebasan dan respon yang diberikannya ditentukan oleh sifat dasar stimulus yang datang dari luar dirinya. Respon muncul karena adanya penguatan. Ketika dia mengeluarkan respon tertentu pada kondisi tertentu, maka ketika ada penguatan atas hal itu, dia akan cenderung mengulangi respon tersebut hingga akhirnya dia merespon pada situasi yang lebih luas. Maknanya adalah pengetahuan yang terbentuk melalui ikatan stimulus respon akan semakin kuat bila diberi penguatan. Skinner membagi penguatan ini menjadi dua yaitu penguatan positif dan penguatan negatif. Penguatan tersebut akan berlangsung stabil dan menghasilkan perilaku yang menetap.

Dalam perspektif teori pertukaran sosial, terdapat unsur ganjaran, pengorbanan, dan keuntungan yang saling mempengaruhi, yaitu menjelaskan bagaimana manusia memandang tentang hubungan kita dengan orang lain sesuai dengan anggapan diri manusia tersebut terhadap: (1) keseimbangan antara apa yang di berikan ke dalam hubungan dan apa yang dikeluarkan dari hubungan itu. (2) Jenis hubungan yang dilakukan. (3) Kesempatan memiliki hubungan yang lebih baik-

dengan orang lain. Sedangkan menurut Huber sebagaimana dikutip oleh Heckathorn (dalam Ritzer dan Smart, 2001:274) hasil penelitian menjelaskan bahwa, perilaku yang purposif merupakan elemen penting di dalam teori pilihan rasional dan memandang konsep memilih (*choice*) tersebut sebagai proses mengoptimalkan tujuan.

## KESIMPULAN

Perilaku masyarakat dipengaruhi oleh potensi nasabah pegadaian karena menjadi rujukan calon nasabah dalam memilih pegadaian syariah. Salah satu potensi yang mendorong nasabah memilih pegadaian syariah adalah kecepatan dan kemudahan pelayanan, serta motif agama (riba). Dalam pandangan sosiologi pilihan rasional, memilih itu sebagai tindakan yang bersifat rasional. Artinya, teori pilihan rasional sangat menekankan pada prinsip "efisiensi" di dalam mencapai tujuan suatu tindakan hasil.

Sedangkan perilaku memilih dipengaruhi oleh preferensi nasabah terhadap nilai-nilai positif yang dianut oleh pegadaian syariah (nilai agama, nilai sosial dan nilai budaya) dan menjadi dasar bagi para nasabah untuk lebih memilih pegadaian syariah karena prosedur dan prosesnya cepat, jasa simpanannya relatif murah dan pelayanannya ramah, termasuk keinginan nasabah untuk sedapat mungkin menghindari praktek riba. Dalam konteks teori pilihan rasional perilaku yang purposif merupakan elemen penting memandang konsep memilih (*choice*) tersebut sebagai proses mengoptimalkan tujuan.

Variabel potensi mempunyai pengaruh paling besar atas perilaku memilih pegadaian syariah. Dengan demikian, pegadaian syariah perlu mengoptimalkan produk yang sudah ada dengan lebih profesional dan sebaiknya memasarkan produk baru yang lebih menguntungkan sehingga nasabah akan lebih loyal lagi dalam menggunakan jasa pegadaian syariah serta perlu melakukan modernisasi dan penanganan sarana serta prasarana.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berry, Leonard L.; A. Parasuraman, 1991, *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York: Free Press.
- Elster, Jon, 1987, The Possibility of Rational Politics, *Archives Européennes de Sociologie*, 28 (1):67-103.
- Putu Sihendra, I W Yansen, dan I G Astawa Diputra, 2007, Analisa Tingkat Preferensi Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kabupaten Badung Terhadap Perumahan Menyongsong Puspem Baru, *Jurnal Teknik Sipil*, Volume 11, Nomor 2: 124.
- Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Harian Umum *Republika*, Jasa Pegadaian Untuk Semua dari Konvensional hingga Syariah, 24 April 2009.
- Homans, George Caspar, 1974, *Elementary Forms of Social Behavior*, New York: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta, 1993, *Consumer Behavior*. 4th ed, McGraw Hill.

- Nazir, Moh., 1999, *Metode Penelitian*. Cetakan 3, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa: Bob Sabran, Edisi 12, Jilid 2, Penerbit Erlangga.
- Ritzer, George, 1990, *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*, Alih Bahasa: Alimandan, Jakarta: Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_, & Barry Smart, Eds, 2001, *Handbook of Social Theory*, London: Sage Publications.
- \_\_\_\_\_, 2003. *Contemporary sociological theory (and its classical roots): The basics*, McGraw-Hill, Beijing: Peking University Press.
- Siahaan, Hotman Siahaan (et al.), 1983, *Struktur Sosial Kebudayaan Masyarakat Tepian Kota*, Surabaya: Lembaga Penelitian, Universitas Airlangga.
- Simon & Shister, 1996, *Webster's New World Colledge Dictionary 3rd edition*, Washington DC.
- Siti Darajah Sri Wahyuni, 2007, *Preferensi Nasabah Pegadaian Syariah Studi Kasus: Kantor Pegadaian unit Layanan Syariah jl Dewi Sartika Jakarta*. <http://www.digilib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=99931&lokasi=lokal>,
- Kelley, H.H, & Thibaut, J.W, 1959, Group Problem Solving. In: G. Lindzey & E. Arosen (Eds), *Handbook of Social Psychology* (2<sup>nd</sup> ed.; Vol.4, p.p. 1-101). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Zainudin, 2005, *Preferensi Masyarakat terhadap Gadai Syariah pada Kantor Cabang Pegadaian Syariah Margonda Depok*, <http://www.digilib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=93750&lokasi=lokal>.