

## Preferensi Masyarakat Terhadap Produk Gadai di Pegadaian Syariah (Studi Kasus Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang)

Muliani Putri

Jurusan Perpegadaianan Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam UIN Sumatera Utara  
[mulianiputri98@gmail.com](mailto:mulianiputri98@gmail.com)

### Abstract

*Diversification of Islamic pegadaianing products as a form of service to encourage customer preferences for Islamic pegadaianing, one of which is the gold pawn product. This makes product marketing strategy the most important part, and an important stage of marketing is analyzing customer behavior. On this basis, this study focuses on the factors that influence the preference of pawning gold customers of the Pinang Branch Gold Pawn Unit. By testing and analyzing 5 (five) factors that are believed to influence the preferences of Gadai Emas customers, namely belief, religion, profit, service and promotion. This research is a field study using a qualitative approach, based on primary and secondary data from observations and interviews with pegadaian management, using a simple purposeful sampling method. The data analysis technique used is frequency analysis, which is to test the level of validity and reliability of the questionnaire data. The answer to this research problem was found, namely five factors of preference for gold pawning customers have an influence in pawning gold at the Pinang City Pawn Gold Branch Unit, the factors sequentially are as follows: religious and trust with high scores then profit, service, and promotion.*

**Keywords:** *gold pawn sharia, preferences, sharia pegadaian*

### Abstrak

Diversifikasi produk perpegadaianan syariah sebagai bentuk pelayanan untuk mendorong preferensi nasabah terhadap perpegadaianan syariah, salah satunya produk gadai emas. Hal ini membuat strategi pemasaran produk menjadi bagian terpenting, dan tahap penting pemasaran adalah menganalisis perilaku pelanggan. Atas dasar tersebut, penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi gadai emas nasabah Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang. Dengan menguji dan menganalisis 5 (lima) faktor yang diyakini mempengaruhi preferensi pelanggan Gadai Emas, yaitu kepercayaan, agama, keuntungan, pelayanan dan promosi. Penelitian ini merupakan studi lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, berdasarkan data primer dan sekunder dari observasi dan wawancara dengan manajemen pegadaian, dengan menggunakan metode simple purposeful sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis frekuensi, yaitu menguji tingkat validitas dan reliabilitas data angket. Ditemukan jawaban dari permasalahan penelitian ini yaitu lima faktor preferensi nasabah gadai emas mempunyai pengaruh dalam menggadaikan emas pada Unit Gadai Emas Cabang

Kota Pinang, faktor-faktor itu secara berurutan adalah sebagai berikut: religius dan *trust* dengan skor tinggi selanjutnya *profit*, *service*, dan *promotion*.

**Kata kunci:** gadai emas syariah, preferensi, pegadaian syariah

## 1. Pendahuluan

Sejak jaman dulu emas dipercaya sebagai pelindung aset, karena dari dulu sampai sekarang harga emas naik terus. Dan emas akan diborong orang ketika terjadi kepanikan pasar yang bisa membahayakan profit negara, seperti inflasi tinggi, krisis keuangan dan perang. Emas mempunyai korelasi dengan instrumen investasi lain, emas sebagai pelindung aset yang aman dan *marketable* menginspirasi beberapa pegadaian syariah untuk menerbitkan tabungan dalam bentuk investasi emas dengan model gadai emas. Dan penabung pun nantinya bisa mendapatkan emas 24 karat dari hasil tabungan emasnya.

Di beberapa negara Islam termasuk diantaranya adalah Malaysia, akad *rahn* telah dipakai sebagai alternatif dari pegadaian konvensional, Pegadaian Islam Malaysia misalnya, mengeluarkan produk dengan nama *Ar-Rahnu Scheme*. Dalam skim ini, pegadaian memberikan pinjaman *alqard* kepada pemohon dan pemohon memberikan barangnya sebagai jaminan atas pinjaman tersebut. Pegadaian menjamin keamanan barang tersebut dan mengenakan kepada nasabah *fee* atau upah atas jasa pemeliharannya. Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka produk gadai atau *ar-rahn* ini dapat diadopsi menjadi salah satu produk perpegadaian syariah. Mengenai gadai atau *rahn* ini telah disebutkan secara eksplisit di dalam UU No. 10 tahun 1998 tentang Perpegadaian dan Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Kantor Pegadaian Syariah dari Pegadaian Indonesia.

Produk gadai emas sangatlah menguntungkan karena dengan memanfaatkan nilai gadai emas, nasabah dapat membeli emas logam mulia kembali dan mengadakan berbagai pola investasi dengan melakukan beberapa perhitungan sederhana. Misalnya, dengan menggadaikan emas 100 gram, akan mendapatkan maksimum 93% *value* dari nilai taksiran emas tersebut, nasabah bisa mendapatkan dana segar untuk kembali membeli emas. Produk gadai emas syariah mulai banyak dilirik nasabah sebagai alternatif sumber pembiayaan. Sejumlah penyedia jasa gadai emas syariah mengaku pengguna jasa inis tumbuh signifikan selama beberapa bulan belakangan.

Pada awalnya tabungan emas ini dipelolori oleh Bank HSBC Syariah, namun sekarang pegadaian syariah tak mau ketinggalan dengan menerbitkan tabungan investasi emas yang menggunakan portofolio emas 24 karat. Pegadaian syariah terus mengembangkan program “berkebun emas” yaitu investasi berupa gadai logam mulia emas. Investasi dalam bentuk emas sangat menguntungkan karena harganya terus naik. Gadai Emas Syariah atau disebut juga pembiayaan *Rahn* merupakan penyerahan jaminan/hak penguasaan secara fisik atas barang berharga berupa emas (lantakan dan atau perhiasan beserta aksesorisnya) kepada pegadaian syariah sebagai jaminan atas pembiayaan (*qardh*) yang diterima. Peminat produk ini mengalami pertumbuhan cukup tinggi di Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang. Nasabah mulai banyak melirik produk ini karena bisa dijadikan sebagai alternatif sumber pembiayaan, dan menjadi salah satu produk unggulan di Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang.

Struktur pengetahuan dan preferensi masyarakat yang sudah terbangun sejak lama tentu saja tidak mudah untuk diarahkan kepadanya pegadaian yang bersaskan syariah Islam dengan alasan inidirasa penting untuk dilakukan penelitian guna mengungkapkan tentang faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keberhasilan pegadaian syariah dalam meraih omzetnya dari perencanaan semula. Apakah ada preferensi yang menonjol dalam pegadaian syariah tersebut. Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada pegadaian syariah Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang, karena penulis melihat pegadaian syariah tersebut sedang berkembang dengan pesatnya pada sektor gadai emas. Terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan. Kotler menetapkan faktor-faktor utama yang banyak mempengaruhi perilaku konsumen adalah; faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi (Kotler, 1997: 153).

Dalam Islam perilaku konsumen menekankan sikap untuk mengutamakan kepentingan orang lain. Hal ini sangat sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dalam berkonsumsi, yaitu prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, murah hati, dan moralitas. Islam tidak menganjurkan umatnya untuk mencintai materi tetapi menganjurkan untuk mengurangi kebutuhan materi untuk memenuhi kebutuhan spiritualnya. Sehingga dalam Islam, pemenuhan kebutuhan batiniah merupakan cita-cita tertinggi manusia dalam hidupnya dengan tidak meninggalkan pemenuhan kebutuhan jasmaninya (Mannan, 1999).

Preferensi nasabah terhadap pegadaian syariah dipengaruhi oleh faktor religiusitas yang sangat dominan dalam pemilihan nasabah dan ini berdampak pada perkembangan pegadaian syariah Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang yang cukup signifikan (Musyafa, 2005).

Preferensi nasabah pegadaian syariah dipengaruhi oleh lima faktor; *trust*, profit, *service*, religius, dan promosi yang mempengaruhi kecenderungan atau preferensi nasabah (Sahal, 2006). Kemudian penelitian mengenai preferensi nasabah *funding* di pegadaian syariah Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang yang menyajikan hal-hal yang berhubungan dengan preferensi yang mendukung penelitian ini dalam mendeskripsikan tentang preferensi (Hidayatullah, 2006). Penelitian ini lebih difokuskan pada preferensi nasabah pegadaian syariah Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang terhadap produk gadai emas syariah. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi fokus bahasan ini, yaitu apakah faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap produk gadai emas di Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang.

Ada beberapa tujuan dari pembahasan ini *pertama*, mengkaji permasalahan tentang perilaku nasabah dalam melakukan pilihan atas berbagai alternatif, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pilihan nasabah, faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor tersebut dapat diketahui bahwa permasalahan-permasalahan yang dimaksud adalah permasalahan yang berkaitan dengan variabel preferensi nasabah gadai emas syariah dengan indikator-indikator yang meliputi: *trust* (kepercayaan/keamanan), *religious* (agama), *profit* (keuntungan), *service* (layanan), *promotion* (promosi). *Kedua*, mengetahui faktor-faktor yang menjadi dasar pertimbangan nasabah dalam memilih berbagai alternatif diperlukan karena akan sangat membantu industri perpegadaian sebagai informasi untuk memahami nasabah, memasarkan produk perpegadaian kepada masyarakat. *Ketiga*, diharapkan menjadi bahan keilmuan dan referensi dalam penyusunan strategi untuk menangkap *floating Market* agar masyarakat mulai tertarik menggunakan produk gadai emas. Bagi peneliti

selanjutnya sebagai bahan kajian tentang preferensi nasabah pegadaian syariah untuk dikembangkan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field reseach*), pengumpulan data dengan observasi atau peneliti mengamati secara langsung perilaku nasabah dalam konteks preferensi nasabah dan melakukan wawancara yang terstruktur kepada pimpinan, pegawai bagian gadai emas dan *customer service* serta kepada nasabah gadai emas syariah. Cara mengambil sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebanyak 30 responden atau nasabah. Bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap produk gadai emas di pegadaian Syariah. Hipotesis sementara mencoba menguji dan menganalisis 5 (lima) faktor yang diduga mempengaruhi preferensi nasabah yaitu faktor *trust*, *religious*, *profit*, *service*, dan *promotion*.

## 3. Hasil Penelitian

### 3.1. Analisis Statistik Nonparametrik Test dengan Chi-Square

Setelah dilakukan perhitungan dengan bantuan SPSS 17,0 dengan analisis data Statistik Nonparametrik Chi-Square (Morgan, 2004). Melalui cara memasukkan data hasil penelitian lapangan atas preferensi nasabah gadai emas terhadap pegadaian syariah Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang terhadap 5 faktor yang diteliti, yaitu: *trust*, *profit*, *service*, *religijs* dan *promosi*. Berdasarkan analisis data Statistik Nonparametrik Chi-Square dan probabilitas dapat diambil kesimpulan yang sama, yaitu  $H_0$  atau Hipotesis diterima, atau bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah gadai emas di pegadaian syariah Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang yaitu: *trust*, *profit*, *service*, *religijs*, dan *promotion* adalah diterima.

### 3.2. Analisis Hasil Penelitian Per Faktor

Berdasarkan ke lima faktor tersebut, selanjutnya dilakukan analisis per-atribut. Gambaran mengenai preferensi nasabah gadai emas diwujudkan dalam jawaban: (1) sangat setuju; (2) setuju; (3) Ragu-ragu; (4) tidak setuju; (5) sangat tidak setuju. Hasil penelitian lapangan akan dianalisis dengan dua model, yaitu pertama per faktor dan kedua membandingkan semua faktor yang telah ditentukan:

#### 3.2.1. Trust

Kepercayaan (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi gadai emas yang membuat nasabah memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan gadai tersebut. *Trust* menentukan putusan konsumen untuk menggadaikan emasnya di pegadaian syariah. Faktor *trust* ini diwakilkan dengan tiga indikator di bawah ini.

#### 1) Bertanggung Jawab Terhadap Resiko Nasabah

Tanggung jawab pegadaian terhadap resiko yang dihadapi nasabah merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih gadai emas di Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang. Tanpa kepercayaan ini tentu nasabah enggan untuk melakukan transaksi gadai emas di Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang. Pemerintah juga telah menyatakan menjamin keamanan aset nasabah yang disimpan di pegadaian. Namun demikian tetap perlu diteliti apakah nasabah gadai emas Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang merasa bahwa Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang bertanggung jawab pada resiko yang dihadapi nasabah. Sebanyak 4 nasabah gadai emas atau 13,3% nasabah gadai emas menyatakan

sangat setuju; (2) sebanyak 23 nasabah atau 76,6% nasabah menyatakan setuju; (3) 3 nasabah atau 10 % nasabah gadai emas yang menyatakan ragu-ragu (4) untuk tidak setuju dan (5) sangat tidak setuju, tidak ada satupun nasabah yang menjawab demikian. Hal ini membuktikan bahwa tingkat kepercayaan nasabah tinggi ketika ada rasa aman karena adanya manajemen resiko yang baik dari pegadaian. Sehingga faktor psikologi sebagai dasar dari indikator *trust* memiliki pengaruh terhadap preferensi nasabah gadai emas dalam menggadaikan emasnya di Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang.

#### 2) Menjamin Keamanan Nasabah

Keamanan pegadaian juga merupakan faktor yang sangat penting yang menjadikan nasabah menggadaikan emasnya di pegadaian. Berdasarkan tanggapan nasabah gadai emas atas preferensi nasabah terhadap keamanan Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang adalah sebagai berikut: (1) sebanyak 4 nasabah gadai emas atau 13,3% nasabah gadai emas menyatakan sangat setuju bahwa menjadi nasabah gadai emas karena terjamin keamanan nasabah; (2) sebanyak 22 nasabah atau 73,3% nasabah menyatakan setuju bahwa mereka menjadi nasabah gadai emas karena terjamin keamanan nasabah dan (3) 4 nasabah gadai emas atau 13,3% nasabah menyatakan keraguan menjadi nasabah karena jaminan keamanan; tidak ada nasabah atau 0% yang menjawab (4) tidak setuju dan (5) sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang mampu menjamin keamanan sehinggamenjadi faktor preferensi nasabah dalam memilih produk gadai emas syariah.

#### 3) Tidak Berindikasi Pailit

Berdasarkan tanggapan nasabah gadai emas atas preferensi bahwa Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang tidak berindikasi pailit adalah sebagai berikut: (1) sebanyak 22 nasabah gadai emas atau 73,3% nasabah gadai emas menyatakan setuju bahwa mereka menjadi nasabah Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinangkarena tidak berindikasi pailit; (2) tidak ada nasabah menyatakan setuju dan; tidak ada nasabah atau 0% yang menjawab (3) ragu-ragu, (4) tidak setuju ada 8 nasabah atau 26,6% ; (5) tidak ada nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju menjadi nasabah karena tidak berindikasi pailit. Berdasarkan uraian di atas membuktikan bahwa tingkat kepercayaan nasabah tinggi ketika ada rasa aman atau keamanan pegadaian, keamanan terhadap resiko, tindak pidana dan pailit. Dan faktor *trust* mempunyai pengaruh positif terhadap preferensi nasabah gadai emas syariah dalam menggadaikan emasnya di Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang.

Sehingga faktor psikologi sebagai dasar dari indikator *trust* memiliki pengaruh terhadap preferensi nasabah gadai emas dalam menggadaikan emasnya di Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang.

#### 3.2.2. Profit

Bagi nasabah tentu tidak hanya mengharapkan keamanan dalam menabungkan dananya ke pegadaian. Namun, terdapat *expected return* lain yang juga ingin mereka peroleh di antara keuntungan-keuntungan tersebut adalah : mendapatkan bagi hasil lebih tinggi dibandingkan pegadaian lain, administrasi rendah, mendapatkan keuntungan lebih besar. Ketiga indikator tersebut merupakan faktor preferensi nasabah memilih produk gadai emas di Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang, hal inidaapat dilihat dari tanggapan nasabah sebagai berikut:

#### 1) Memberikan Bagi Hasil Lebih Tinggi Dibandingkan Pegadaian Lain Dengan

memberikan bagi hasil yang lebih tinggi dari pegadaian lain memberikan pengaruh terhadap preferensi mereka hal ini dapat terlihat dari jawaban nasabah (1) tidak ada nasabah yang menjawab sangat setuju (2) sebanyak 22 nasabah gadai emas atau 73,3 % menyatakan setuju bahwa mereka menjadi nasabah gadai emas karena Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang memberikan bagi hasil yang lebih tinggi dibandingkan pegadaian lain; (3) tidak ada nasabah atau nasabah menyatakan ragu-ragu; dan (3) 8 nasabah atau 26,6 % nasabah gadai emas yang menyatakan tidak setuju; (4) untuk sangat setuju dan sangat tidak setuju 0 atau 0%.

## 2) Administrasi Rendah

Rendahnya biaya administrasi juga termasuk faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menentukan pilihannya. Tinggi rendahnya administrasi ini pula yang mempengaruhi nasabah dalam menentukan di pegadaian mana dia akan menitipkan uangnya. Berdasarkan tanggapan nasabah gadai emas atas pengaruh rendahnya biaya administrasi pada Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang terhadap preferensi nasabah adalah sebagai berikut: (1) tidak ada atau 0% nasabah gadai emas menyatakan sangat setuju; (2) sebanyak 4 nasabah atau 13,3% nasabah menyatakan setuju karena administrasinya rendah; dan (3) tidak ada nasabah atau 0% nasabah gadai emas yang menyatakan keraguan; (4) untuk tidak setuju mendapat nilai tinggi yaitu 26,6 atau 26,6% nasabah dan (5) dan 0 atau 0% jawaban nasabah yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa biaya administrasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku nasabah.

## 3) Memberikan Keuntungan Lebih Besar

Berdasarkan tanggapan nasabah gadai emas atas pengaruh keuntungan yang diberikan oleh Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang terhadap preferensi nasabah adalah sebagai berikut: (1) tidak ada nasabah menyatakan sangat setuju; (2) sebanyak 14 nasabah atau 46,6 % nasabah gadai emas yang menyatakan setuju mereka menjadi nasabah gadai emas karena kemampuan dalam memberikan keuntungan lebih besar dibandingkan pegadaian lain; (3) 13 nasabah yang menyatakan keraguannya atau 43,3% (4) untuk tidak setuju terdapat 3 nasabah atau 10 %; dan (5) adapun nasabah yang sangat tidak setuju tidak ada atau 0%. Profit sebagai salah satu indikator yang mewakili faktor budaya atau merupakan faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah gadai emas. Memiliki pengaruh yang tidak cukup tinggi namun sudah bisa menjadi faktor penentu dalam mengambil keputusan mengingat gadai emas di Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang memiliki fasilitas *top up*. Selain nilai agama juga terdapat dalam penerapan pemberian profit seperti dalam sistem bagi hasil sehingga perilaku konsumen yang islami juga dapat terlihat disini.

### 3.2.3. Service (pelayanan)

Pelayanan yang dilakukan oleh Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang dengan memberikan pelayanan yang cepat, mudah, dan bersikap sopan. Demi menarik nasabah para petugas menerangkan dan menjelaskan produk secara jelas sehingga nasabah paham akan produk gadai emas tersebut. Dan memungkinkan nasabah untuk mengambil keputusan dalam memilih produk emas. Indikator pelayanan di sini akan terwujud ketika adanya faktor dari dalam atau psikologi yang mendorong untuk menentukan, karena adanya rasa nyaman dari pelayanan yang diberikan oleh Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang kepada nasabah. Seperti diungkapkan Kotler bahwa pelayan merupakan tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat *intangibile* dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Namun akan mempengaruhi psikologi seseorang dalam



memberikan respon.

#### 1) Dikelola Secara Profesional

Tanggapan nasabah gadai emas, atas pengaruh tingkat profesionalitas pengelolaan layanan yang diberikan oleh Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang terhadap preferensi nasabah adalah sebagai berikut: (1) sebanyak 3 nasabah gadai emas atau 10% nasabah gadai emas menyatakan sangat setuju bahwa mereka menjadi nasabah karena pengelolaan dilakukan secara profesional; (2) sebanyak 23 nasabah atau 76,6% nasabah menyatakan setuju bahwa mereka menjadi nasabah karena pengelolaan dilakukan secara profesional; dan (3) 4 nasabah atau 13,3% nasabah gadai emas yang menyatakan keraguan mereka menjadi nasabah karena kemampuan dalam memberikan pengelolaan secara profesional; sedangkan (4) untuk jawaban tidak setuju dan (5) sangat tidak setuju, tidak ada atau 0% hal ini menunjukkan bahwa Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang telah dianggap telah memberikan pelayanan profesional.

#### 2) Memberikan Kemudahan pada Nasabah

Tanggapan nasabah gadai emas atas pengaruh kemudahan yang diberikan Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang terhadap preferensi nasabah adalah sebagai berikut: (1) tidak ada nasabah gadai emas atau 0 % nasabah gadai emas menyatakan sangat setuju; (2) sebanyak 22 nasabah atau 73,3 % nasabah menyatakan setuju bahwa mereka menjadi nasabah karena Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang memberikankemudahan pada nasabah; (3) tidak ada jawaban tentang keraguan; (4) 8 nasabah atau 26,6 % nasabah menyatakan tidak setuju; serta (5) untuk sangat tidak setuju, tidak ada nasabah yang memberikan jawaban tersebut atau 0%.

#### 3) Pelayanan yang Memuaskan Nasabah

Tanggapan nasabah gadai emas atas pengaruh pelayanan yang diberikan Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang terhadap preferensi nasabah gadai emas adalah sebagai berikut: (1) tidak ada nilai yang diberikan nasabah gadai emas atau 0 % nasabah gadai emas menyatakan sangat setuju; (2) sebanyak 14 nasabah atau 46,6 % nasabah menyatakan setuju bahwa bahwa mereka menjadi nasabah gadai emas karena Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang memberikan pelayanan yang memuaskan pada nasabah; sedangkan (3) 13 nasabah atau 43,3 % nasabah yang menyatakan keraguan mereka menjadi nasabah; (4) 3 nasabah atau 10% nasabah menyatakan tidak setuju; serta (5) untuk sangat tidak setuju tidak ada atau 0 %. Berdasar jawaban nasabah pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap preferensi nasabah gadai emas syariah dalam menggadaikan emasnya di Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang. Dilihat pada setiap itemnya yang tinggi, ini berarti semakin baik pelayanan yang diberikan maka preferensi nasabah dalam menggadaikan emas semakin tinggi. Jika nilai- nilai yang diharapkan oleh nasabah terpenuhi dari produk gadai emas serta seluruh aspek tersebut yang menyertainya, maka nasabah akan merasa puas terhadap produk tersebut dan menilai bahwa produk tersebut mempunyai kualitas baik.

#### 3.2.4. Religious

Perilaku konsumsi yang islami tidak menitik beratkan pada materi tetapi

menganjurkan untuk mengurangi kebutuhan materi untuk memenuhi kebutuhan spiritualnya. Faktor religious sebagai salah satu faktor preferensi, tidak hanya bertujuan mendapatkan materi atau keuntungan tetapi juga cara mendapatkan materi yang sesuai dengan prinsip syariah.

#### 1) Beroperasi Sesuai dengan Prinsip Syariah

Pegadaian syariah merupakan pegadaian yang beroperasi berdasarkan nilai-nilai agama Islam, inilah salah satu di antara perbedaan mendasar dari pegadaian syariah dengan pegadaian konvensional. Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang tentu ingin mencitrakan bahwa memang benar-benar menjalankan pegadaian berprinsip syariah, namun juga benar-benar menjalankannya.

Tanggapan nasabah mengenai pengaruh beroperasinya Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang sesuai dengan prinsip syariah terhadap preferensi nasabah gadai emas adalah sebagai berikut: (1) sebanyak 4 nasabah gadai emas atau 13,3% nasabah gadai emas menyatakan sangat setuju; (2) sebanyak 22 nasabah atau 73,3% nasabah menyatakan setuju menjadi nasabah karena Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang beroperasi sesuai dengan syariah; dan tidak terdapat satupun nasabah yang memberikan nilai (3) 4 nasabah atau 13,3% menyatakan ragu-ragu (4) tidak setuju; dan (5) untuk sangat tidak setuju.

#### 2) Produk Tidak Mengandung Riba dan Bunga

Tidak mengandung bunga, karena memang diharamkan. Merupakan salah satu nilai inti yang ditawarkan oleh pegadaian syariah. selanjutnya pegadaian syariah mengubah saluran haramnya bunga tersebut dengan pendapat dari bagi hasil. Pengaruh atas produk Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang yang tidak mengandung riba dan bunga terhadap preferensi nasabah gadai emas adalah sebagai berikut: (1) tidak ada nasabah atau 0% nasabah gadai emas menyatakan sangat setuju; (2) sebanyak 22 nasabah atau 73,3% nasabah gadai emas menyatakan setuju; (3), untuk ragu-ragu tidak ada nasabah yang menyatakan keraguan, sedangkan untuk (4) tidak setuju sebanyak 8 nasabah atau 26,6% nasabah yang memberikan nilai tidak setuju atas pengaruh produk Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang yang tidak mengandung riba dan bunga atas preferensinya dan; (5) untuk sangat tidak setuju tidak terdapat satupun nasabah yang menilai demikian.

#### 3) Menghindari Bisnis Haram

Di antara nilai yang terkandung dalam ajaran Islam yang menjadi dasar operasi pegadaian syariah adalah diharamkannya bisnis yang haram, semisal: jual beli *khumer*, babi, dan segala bentuk kemaksiatan lainnya. Berdasarkan tanggapan nasabah diketahui pengaruh atas produk Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang yang menghindari bisnis haram terhadap preferensi nasabah gadai emas adalah sebagai berikut: (1) sebanyak 3 nasabah gadai emas atau 10% nasabah gadai emas menyatakan sangat setuju bahwa preferensi mereka berdasar pada Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang menghindari bisnis haram; (2) sebanyak 4 nasabah atau 13,3% nasabah menyatakan setuju; dan (3) ada 4 nasabah atau 13,3% yang memberikan nilai ragu-ragu; sedangkan untuk (4) sedangkan jawaban untuk tidak setuju sangat tinggi yaitu 26 nasabah yang menyatakan tidak setuju dan (5) untuk sangat tidak setuju tidak terdapat satupun nasabah yang menilai demikian.

Nasabah memilih Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang salah satunya karena faktor agama yaitu untuk menjalankan syariat Islam dengan kegiatan perekonomian. Pertimbangan agama yaitu pertimbangan yang mengandung nilai agama (preferensi religiusitas) seperti terungkap dalam item-item di atas. Kesadaran masyarakat akan agama di sini sangat tinggi hal ini terlihat dari pemberian nilai yang dilakukan oleh



nasabah. Sehingga tingkat preferensi nasabah terhadap gadai emas syariah di Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang yang dipengaruhi oleh faktor *religious* sangatlah tinggi.

### 3.2.5. Promotion

Dalam penelitian ini akan diteliti tiga cara promosi yang selamaini dilakukan, dengan harapan akan diperoleh gambaran pengaruh masing-masing jenis promosi. Tiga hal itu adalah: ajakan teman, ajakan Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang, dan lewat iklan dan brosur.

#### 1) Mengikuti Ajakan Teman

Besarnya pengaruh ajakan teman terhadap preferensi nasabah Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang adalah sebagai berikut: (1) tidak ada nasabah atau 0 % nasabah gadai emas menyatakan sangat setuju bahwa mereka menjadi nasabah Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang karena mengikuti ajakan teman; (2) sedangkan 22 nasabah atau 73,3% nasabah menyatakan setuju bahwa mereka menjadi nasabah Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang karena mengikuti ajakan teman; dan (3) 0 % atau tidak jawab nasabah yang menyatakan ragu-ragu (4) untuk jawaban tidak setuju terdapat 8 nasabah atau 26,6 % ; dan (5) tidak terdapat nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju.

#### 2) Diajak Karyawan Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang

Komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator merupakan langkah yang dilakukan pegawai atau karyawan untuk menarik nasabah menggadaikan emas. Besarnya pengaruh ajakan karyawan terhadap preferensi nasabah atas Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang adalah sebagai berikut: (1) untuk jawaban sangat setuju, tidak ada nasabah yang memberi nilai; (2) hanya sebanyak 4 nasabah gadai emas atau 13,3 % nasabah gadai emas menyatakan setuju bahwa mereka menjadi nasabah Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang karena mengikuti ajakan karyawannya; (3) 0% atau tidak ada nasabah menyatakan ragu-ragu (4) untuk jawaban tidak setuju terdapat 26 nasabah atau 86,6% yang menyatakan bahwa mereka menjadi nasabah Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang karena mengikuti ajakan karyawan, dan (5) tidak ada nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju.

#### 3) Lewat Iklan dan Brosur

Pengaruh dari Faktor adanya iklan atau brosur terhadap preferensi nasabah atas Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang adalah sebagai berikut: (1) tidak ada nasabah gadai emas menyatakan sangat setuju 0% (2) untuk yang menyatakan setuju sebanyak 8 nasabah atau 26,6 % nasabah gadai emas menyatakan setuju bahwa mereka menjadi nasabah Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang karena adanya iklan dan brosur; (3) untuk ragu-ragu, tidak terdapat jawaban (4) untuk menjawab tidak setuju terdapat 22 nasabah atau 73,3 % yang menyatakan bahwa mereka menjadi nasabah gadai emas Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang karena adanya iklan dan brosur; (5) sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju tidak ada.

Berdasarkan tiga indikator promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi sebagai alat komunikasi antara pegadaian dengan nasabah dan juga

sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam menggadaikan emasnya di Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang, tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dapat dilihat dari pemberian nilai oleh nasabah yang rata-rata memberi nilai yang kecil. Untuk mempromosikan produk gadai emas, salah satunya mengadakan seminar tentang gadai emas “berkebun emas”. Promosi sebagai wakil dari indikator sosial di sini kurang memiliki pengaruh terhadap preferensi nasabah gadai emas di Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang.

### 3.3 Analisis Data Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memaparkan gambaran variabel-variabel penelitian melalui nilai minimum, maksimum, mean dan standar deviasi. Berikut hasil pengolahan analisis statistik deskriptif untuk setiap variabel penelitian.

**Tabel 1. Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Trust	30	3.81	.701	2	5
Profit	30	2.72	.887	2	4
Service	30	3.60	.747	2	5
Religiuos	30	3.81	.701	2	5
	30	2.76	.975	2	4

Dari tabel di atas terlihat jelas *mean* dari setiap indikator, standar deviasi, dan nilai minimum serta nilai maksimum, nilai *trust* dan religius yang tertinggi sedangkan nilai profit yang terendah. Dari angket yang disebar sebanyak 30 menghasilkan data bahwa preferensi nasabah terhadap gadai emas di Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang dipengaruhi oleh faktor *trust* sebesar 3,81 atau 22,8 %. Nilai tersebut diperoleh dari rata-rata nilai yang diberikan oleh nasabah terhadap tingkat *trust* yang dimiliki pegadaian. Dilihat dari faktor *religious* sebesar 3,81, hal ini dikarenakan responden sadar betul akan pentingnya aktifitas ekonomi yang sesuai syariat Islam yaitu tidak terdapat unsur riba dan melakukan konsumsi tidak hanya berdasarkan *utility* tetapi juga dengan pertimbangan *basic need*.

Selanjutnya faktor *service* yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,60, hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang nilai memberikan kenyamanan oleh nasabah, meskipun tidak mendapat nilai tertinggi dalam hal faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah gadai emas. Untuk faktor profit mendapatkan nilai rata-rata 2,72 hal ini karena nasabah merasa profit yang diberikan masih kurang dan biaya administrasi yang menurut para responden masih sama dengan pegadaian-pegadaian lain. Faktor promosi

mendapatkan nilai sebesar 2,76 nilai ini cenderung rendah mengingat promosi merupakan salah satu sarana komunikasi dengan nasabah, di sini nasabah merasa kurang mendapat pengetahuan tentang gadai emas dari pegadaian.

Dari pemaparan di atas mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah, tentang analisis faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah *funding* terhadap Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang. Dimana hasil penelitian yang diperoleh adalah bahwa yang menjadi faktor utama dari pemilihan Pegadaian Muamalat oleh nasabah *funding* adalah *religious*. Dan teori faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan atau preferensi yang dikemukakan oleh Lutpi dapat diterapkan dalam penelitian ini, faktor *trust*, *profit*, *service*, *religious*, dan *promosi*.

#### 4. Pembahasan

Rahn secara harfiah adalah tetap, kekal, dan jaminan. Secara istilah *rahn* adalah apa yang disebut dengan barang jaminan, agunan, cagar, atau tanggungan. Rahn yaitu menahan barang sebagai jaminan atas utang (Basyir, 1993: 50).

Akad *rahn* bertujuan agar pemberi pinjaman lebih memercayai pihak yang berutang. Pemeliharaan dan penyimpanan barang gadaian pada hakekatnya adalah kewajiban pihak yang menggadaikan (*rahin*), namun dapat juga dilakukan oleh pihak yang menerima barang gadai (*murtahin*) dan biayanya harus ditanggung *rahin*. Besarnya biaya ini tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman (Wasilah, 2008: 245).

Barang gadai berupa emas tentu tidak ada biaya pemeliharaan, yang ada adalah biaya penyimpanan. Penentuan besarnya biaya penyimpanan dilakukan dengan akad *ijarah*. Pada saat jatuh tempo yang berutang berkewajiban untuk melunasi utangnya. Apabila tidak dapat melunasinya maka barang gadaian dijual kemudian hasil penjualan bersih digunakan untuk melunasi utang dan biaya pemeliharaan yang terutang. Dalam *Rahn*, barang gadaian tidak otomatis menjadi milik pihak yang menerima gadai (pihak yang memberi pinjaman) sebagai pengganti piutangnya. Dengan kata lain fungsi Rahn di tangan *murtahin* hanya berfungsi sebagai jaminan utang dari *rahin*, barang gadaian tetap milik orang yang berutang.

Saat ini banyak pegadaian yang berbasis Syariah mengeluarkan produk gadai emas, salah satunya adalah pegadaian Syariah dengan menerapkan dua model dalam menggadai emas. *Pertama*; menggadai emas secara murni (*rahn*) yaitu menggadai emas yang bertujuan mendapat uang atau modal tidak untuk investasi, dan atau sebagai lindung aset. *Kedua*, menggadaikan emas dengan tujuan berinvestasi, untuk mendapatkan keuntungan di masa datang.

Preferensi diasumsikan sebagai pilihan realitas atau imajiner antara alternatif-alternatif dan kemungkinan dari pemeringkatan alternatif tersebut, berdasarkan kesenangan, kepuasan, gratifikasi, pemenuhan, kegunaan yang ada atau sumber dari motivasi. Dalam hal ini Ketertarikan nasabah gadai emas sangat dipengaruhi oleh aspek-aspek yang melekat pada pegadaian. Kualitas aspek-aspek tersebut akan menentukan besar kecilnya minat nasabah berhubungan dengan pegadaian. Penelitian ini berusaha mengungkap aspek-aspek tersebut melalui beberapa analisis faktor preferensi sehingga dapat memetakan pengaruh preferensi nasabah gadai emas dari sejumlah faktor yang diteliti di Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang.

Faktor-faktor yang diteliti adalah sebagai berikut: *Pertama*, *Trust* yang merupakan faktor kepercayaan, kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Sunarto, 2006: 236) dengan indikator;

bertanggung jawab terhadap resiko nasabah, menjamin keamanan nasabah dan tidak berindikasi pailit. *Kedua, Profit* diartikan sebagai tingkat keuntungan yang di peroleh nasabah dengan indikator; Memberikan bagi hasil yang lebih tinggi dibandingkan pegadaianlain, Administrasi rendah, dan memberikan keuntungan lebih besar. *Ketiga, Service* yang berkaitan erat dengan kepuasan nasabah dalam menerima layanan dan bagaimana nasabah diperlakukan dengan indikator; dikelola secara professional, memberikan kemudahan padanasabah, dan pelayanan yang memuaskan. *Keempat, religious* diartikan sebagai suatu cara pandang mengenai agamanya serta bagaimanamenggunakannya dalam kehidupan sehari-hari (Earnshaw, 2000) dengan indikator; beroperasi sesuai dengan prinsip syariah, produk tidak mengandung riba dan bunga, dan menghindari bisnis haram.

*Kelima, Promotion* diartikan sebagai segala bentuk komunikasi untuk *to inform, to persuade*, atau mengingatkan tentang produk (Simamora, 2003) dengan indikator; mengikuti ajakan teman, diajak karyawan pegadaian Syariah, dan lewat iklan dan brosur. Berdasarkan teori Kotler tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah gadai emas di Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang. Dapat dilihat dari tiga faktor dasar, yaitu; faktor sosial, faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor budaya. Kelas sosial dalam faktor sosial menjadikan indikator profit sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah walaupun tidak berpengaruhbesar, setiap individu mempunyai keinginan untuk meningkatkan taraf hidupnya. Sehingga akan menimbulkan stratifikasi sosial, semakintinggi taraf hidupnya semakin tinggi pula kelas sosialnya. Hal ini menimbulkan motivasi dalam pencarian profit yang tinggi.

Promosi merupakan wakil dari faktor budaya yang mempengaruhi preferensi nasabah gadai emas di Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang, karena promosi dilakukan dengan pendekatan budaya atau populer baik melalui media ataupun langsung dari seseorang. Faktor budaya kaitannya dengan preferensi nasabah gadai emas dipahami lingkungan sekitar atau orang di sekitar memiliki peran untuk menentukan keputusan seseorang. Bagi nasabah Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang faktor ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan

Faktor psikologis yang mempunyai pengaruh terhadapmotivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian, merupakan kerangka dirumuskannya indikator *trust*, dan *religious* preferensi nasabah akan meningkat atau tinggi ketika memiliki *trust* atau kepercayaan terhadap pegadaian atas keamanan pegadaian baik dari segi likuiditas dan keamanan emas yang digadaikan. Dan faktor *religious* diartikan sebagai tahap hidup seseorang muslim dalam memperoleh harta yang halal, serta dorongan untuk memilih keputusan yang benar dalam hal berbisnis atau bermuamalah yang dalam hal ini adalah menggadai emas. Bermuamalah yang sesuai syariah untuk mendapatkan ketenangan pribadinya baik lahiriyah atau batiniah. Kedua faktor ini merupakan faktor dominan yang mempengaruhi nasabah gadai emas di Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang.

Pelayanan terhadap nasabah akan mempengaruhi pribadi nasabah dalam memilih produk pegadaian. Faktor pribadi diwakilkan dengan faktor preferensi *service* atau pelayan, rasa aman dan nyamanakan mendorong nasabah untuk memilih gadai emas. Namun faktor ini bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi preferensi nasabah gadai emas di Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang. Perilaku preferensi nasabah yang merupakan studi tentang cara individu, kelompok, organisasi dalam menyeleksi, membeli, menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dankeinginan mereka. Hal ini memberikan petunjuk dalam memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan profit,

perencanaan pemasaran, dan mengembangkan kegiatan pemasaran. Perilaku nasabah gadai emas Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang terwakili oleh faktor *trust* dan *religious* dengan nilai rata-rata tanggapan nasabah yang tinggi.

## 5. Kesimpulan

Setelah melewati pembahasan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Dari hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah gadai emas di Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang dapat diketahui bahwa: *trust*, *profit*, *service*, *religious*, dan *promotion* merupakan faktor yang mempengaruhi kecenderungan atau preferensi nasabah gadai emas syariah memilih menggadaikan emasnya di Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang. Tingkat validitas dari masing-masing faktor memiliki tingkat yang cukup, seperti diungkapkan dalam hasil uji coba validitas instrumen untuk variabel preferensi. Dan indikator *trust* dan *religious* memiliki nilai *mean* yang tinggi sehingga dapat diketahui bahwa preferensi nasabah gadaitemas di Unit Gadai Emas Cabang Kota Pinang lebih banyak dipengaruhi oleh nilai-nilai *trust* dan *religious*.

## Daftar Pustaka

- Basyir, Ahmad Azhar. (1993). *Hukum Islam Tentang Riba, Utang- Piutang Gadai*. Bandung: Al-Ma'arif.
- Earnshaw, E.L. (2000). "Religious Orientation and Meaning in Life"; An Exploratory Study". Departement of Psychology: Central Modist Collage.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan,, Implementasi dan Pengendalian*, jilid I, alih bahasa Jaka Wasana, Jakarta: Prenhallindo.
- Lutpi, Sahal. (2007). Preferensi Nasabah Pegadaian Syariah di Yogyakarta. *Tesis*. Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: UIN Suka Yogyakarta.
- Mannan, Muhammad A. (1999). *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Dana Bakti Wakaf, Yogyakarta.
- Morgan, George A., dkk. (2004). *SPSS for Intoductory Statistic*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Association.
- Mu'alim, Amir, *Persepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syariah*, MSI\_UII. <http://www.ekonomiislam.com>.
- Musyafa' (2005). Preferensi Masyarakat dan Pengaruhnya Terhadap Perkembangan Pegadaian Syariah. *Tesis*. Yogyakarta: Progam Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sangarimbun, Masri, dkk., (1989). *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Sinamora, Bilson. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Cet. 1. Yogyakarta: UST Press.
- Wasilah, Sri Nuryati (2008), *Akuntansi Syariah di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.