

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

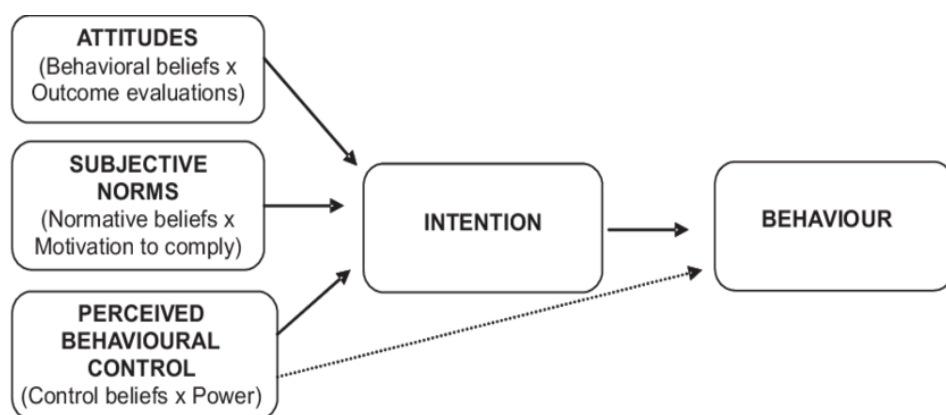
1. *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Theory of planned behavior atau teori perilaku yang direncanakan (Ajzen 1988, 1991) merupakan teori yang berisi mengenai perluasan teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* (Fishben dan Ajzen 1975,1980). Menurut Machrus & Purwono (2010) *Teori of planned behavior* merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh manusia dengan adanya tiga faktor yang memengaruhinya. Faktor pertama yaitu *behavioral belief* merupakan suatu keyakinan dari hasil suatu perilaku itu terjadi atau disebut juga dengan *outcome belief*, begitu pula dengan evaluasi terhadap hasil perilaku tersebut. Faktor kedua yaitu *normative belief* merupakan suatu keyakinan yang ada pada dalam diri kita yang dihasilkan dari harapan normatif orang lain seperti keluarga, teman, atau seorang konsultan yang akan menjadi sebuah rujukan dan menjadi motivasi seseorang untuk mencapai harapan tersebut. Faktor ketiga yaitu *control belief* yaitu keyakinan seseorang dengan adanya faktor lain yang dapat mendukung ataupun menghambat perilaku dan persepsinya sehingga akan menunjukkan faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi perilakunya.

Dengan adanya beberapa faktor tersebut maka *behavioral belief* akan menghasilkan sikap positif atau negatif pada seseorang terhadap suatu perilaku tertentu. Sedangkan faktor *normative belief* akan mengakibatkan

suatu persepsi dan tekanan untuk seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Dan juga faktor control belief akan menimbulkan persepsi dan juga kontrol seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Berhubungan dengan kombinasi faktor tersebut dapat pula mendorong seseorang untuk memiliki niat melakukan suatu tindakan atau tidak. Sehingga hal tersebut berhubungan dengan minat yang akan ada dalam seseorang ketika adanya beberapa faktor yang memengaruhinya. Minat merupakan suatu rujukan seseorang untuk melakukan suatu tindakan, kemudian seseorang akan bebas memilih untuk melakukan tindakan tertentu. Ketika seseorang merasa puas dan menilai suatu hal tertentu itu bermanfaat maka akan mendorong minat dalam diri seseorang. Namun jika seseorang menilai bahwa tidak ada atau sedikit manfaat yang akan didapatkan maka minat seseorang akan semakin menurun. Berikut adalah diagram dari *Theory of Planned Behavior* :

Gambar 2.1
Diagram *Theory of Planned Behavior*



2. *Theori of Reasoned Action (TRA)*

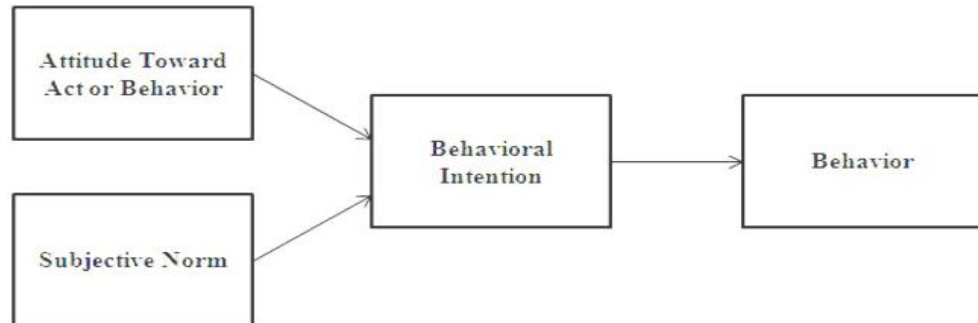
Theori of Reasoned Action telah dikemukakan pertama kali oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. Teori ini menjelaskan bahwa manusia dalam

berperilaku tentunya dibarengi dengan adanya asumsi dasar dan mempertimbangkan dari segala macam informasi yang telah ada. Dalam teori ini juga Ajzen mengemukakan bahwa tanpa adanya niat atau keinginan dari dalam diri manusia maka tidak akan ada perilaku yang dilakukan. Kemudian dikembangkan dengan adanya faktor yang berhubungan dengan niat yaitu sikap pribadi dan juga pengaruh sosial atau norma subjektif. Pada penelitian Mahyarni (2013) menyatakan bahwa Ajzen mengemukakan sikap dan perilaku menggambarkan keyakinan oleh individu terhadap perilaku yang akan dilakukan. Sedangkan norma subjektif merupakan suatu konvensi yang mengatur kehidupan manusia. Dimana dengan adanya norma subjektif tersebut manusia akan mempunyai keinginan untuk melakukan suatu tindakan atau pun tidak.

Berhubungan dengan minat seseorang ketika akan melakukan suatu perbuatan tentunya ada niat dan keinginan yang telah ada dalam diri seseorang tersebut sebelum memilih untuk melakukan tindakan atau minatnya terhadap suatu hal tertentu. Sehingga niat dan keinginan tersebut akan mendorong seseorang untuk berminat terhadap sesuatu. Berikut adalah diagram dari *Theory of Reasoned Action*:

Gambar 2.2

Diagram *Theory of Reasoned Action*



3. Teori Motivasi Herzberg

Teori ini dikembangkan oleh Frederick Herzberg pada tahun 1966 dari teori hirarki kebutuhan menurut Maslow. Teori ini menjelaskan bahwa motivasi yang ada dalam diri seseorang mempunyai dua faktor yang mempengaruhinya. Faktor tersebut adalah ketika timbulnya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dan juga ketidakpuasan konsumen. Seperti menurut Sawitri, dkk (2013) bahwa teori Herzberg dipengaruhi oleh dua faktor yang berbeda yaitu *dissatisfiers* (ketidakpuasan yang disebabkan oleh beberapa faktor) dan *satisfiers* (kepuasan yang disebabkan oleh beberapa faktor). Berhubungan dengan kepuasan konsumen yaitu ketika apa yang dibutuhkan oleh konsumen sekiranya telah dipenuhi dengan baik. Kebutuhan konsumen diberikan dari pelayanan yang ada dalam suatu perusahaan. Jika pelayanan yang diberikan dianggap baik oleh konsumen, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan yang membuat konsumen semakin termotivasi dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu barang atau jasa. Namun jika konsumen merasa tidak puas maka akan mendorong konsumen untuk tidak

mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa tersebut. Untuk mencegah ketidakpuasan tersebut maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

4. Teori Perilaku Konsumen

Menurut (Rachmad, 2015) perilaku konsumen secara umum terbagi menjadi dua sifat yaitu rasional dan irrasional. Pertama bersifat rasional apabila mempunyai ciri-ciri: 1. Konsumen selalu memilih atau menentukan barang berdasarkan kebutuhannya, 2. Konsumen memilih barang yang nantinya akan memberikan manfaat atau kegunaan bagi dirinya, 3. Konsumen akan memilih barang yang mempunyai mutu terbaik dan terjamin, 4. Harga yang dipilih sesuai dengan kemampuan konsumen itu sendiri. Kedua bersifat irrasional yaitu apabila mempunyai ciri-ciri: 1. Dengan adanya iklan atau promosi di media cetak ataupun elektronik yang membuat konsumen akan lebih cepat tertarik, 2. Merk atau brand yang dimiliki konsumen sudah dikenal luas, 3. Ketika barang dipilih hanya untuk memenuhi gengsi bukan berdasarkan kebutuhan.

5. Minat

Definisi minat yang dijelaskan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sebuah kecenderungan atau kecondongan hati yang besar terhadap suatu gairah atau keinginan tertentu. Menurut Crow dan Crow dalam Rukmanasari (2017) minat atau *interest* adalah segala hal yang dapat berkaitan dengan adanya daya gerak dan akan mendorong kita untuk condong, memihak, cenderung atau merasa tertarik pada seseorang, sebuah

benda, suatu kegiatan, ataupun dapat berbentuk sebuah pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

Dapat disimpulkan bahwa minat adalah dorongan dari dalam diri manusia untuk merasa tertarik atau menyukai akan suatu hal yang dilihat atau dialaminya. Berarti tingkat kesukaan atau ketertarikan manusia akan suatu hal pun akan berbeda-beda. Karena hal tersebut datang dari dalam diri manusia masing-masing. Dari situlah mengapa persepsi atau penilaian manusia satu dengan manusia yang lainnya akan berbeda. Perbedaan yang muncul tersebut dapat dikarenakan adanya motivasi tertentu yang mendasari minat tersebut. Menurut Sapitri dan Yaya (2015) motivasi merupakan dorongan yang menjadi penyebab seseorang dalam melakukan suatu tindakan atau perbuatan.

Minat nasabah dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa tentu akan didorong dengan faktor-faktor yang terkait seperti seluruh variabel independen pada penelitian ini. Menurut Ferdinand (2002:25-26) dalam Saidani & Arifin (2012) dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

- a. Minat transaksional, ketika seseorang yakin dengan pilihan pembelian atau penggunaan jasa.
- b. Minat referensial, yaitu ketika seseorang sudah tidak ragu dalam mereferensikan atau menyarankan untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

- c. Minat preferensial, yaitu ketika seseorang telah yakin menggunakan suatu produk atau jasa dibandingkan pesaing lainnya.
- d. Minat eksploratif, yaitu ketika seseorang akan mencari semua informasi yang terkait dengan produk atau jasa yang diinginkan.

6. Lokasi

Menurut Tjiptono (2000:41) dalam penelitian Muntasir (2016) menyatakan bahwa dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi merupakan faktor yang sangat perlu untuk dipertimbangkan. Lokasi merupakan faktor yang dapat digunakan dalam bersaing untuk menarik konsumen. Lokasi juga merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh masyarakat dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Karena jika lokasi yang ingin dituju berada dalam letak yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat maka minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut akan semakin tinggi. Penentuan lokasi adalah salah satu faktor yang harus dibuat dengan hati-hati, karena beberapa penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa lokasi berhubungan dengan kesuksesan dari suatu usaha tertentu (Indarti, 2004).

Menurut Muntasir (2016) Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Hal penting yang terkait dengan lokasi dalam pengembangan suatu usaha atau bisnis adalah letak lokasi usaha atau aktivitas terhadap daerah perkotaan, bagaimana cara pencapaian dan waktu yang dicapai untuk menuju lokasi tersebut. Ketika mendirikan suatu usaha

pemilihan lokasi merupakan faktor penting dalam persaingan bisnis untuk menarik konsumen.

7. Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Cahyani, dkk (2013) menyatakan bahwa pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi keinginan para konsumen. Pelayanan yang baik dalam memberikan jasa atau produk pastinya akan menambah tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa atau produk tersebut, sehingga konsumen akan semakin tertarik atau semakin menambah minat mereka untuk menggunakan suatu jasa atau produk.

Pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki pengertian yaitu suatu usaha untuk membantu mengurus dan menyiapkan keperluan yang dibutuhkan orang lain. Menurut Tjiptono dalam Saidani dan Arifin, (2012) menyatakan bahwa kualitas dari suatu jasa atau pelayanan yaitu suatu persepsi yang akan muncul dari pemikiran masyarakat, dimana masyarakat akan menilai sendiri bagaimana kualitas pelayanan yang ada setelah mereka merasakannya. Dengan pelayanan yang baik dalam kegiatan usaha maka diharapkan akan menambah kepuasan pelanggan sehingga mereka tertarik dengan produk yang ada dalam suatu perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Saidani dan Arifin (2012) menyatakan bahwa terdapat 5 hal terkait dengan kualitas jasa atau pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, dkk (2009:111) diantaranya yaitu:(1) Bukti Fisik (*Tangibles*) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan dan

menyajikan sebuah pelayanan secara fisik, yang meliputi fasilitas fisik atau benda apa saja yang ada, keberadaan suatu usaha atau lokasi, kelengkapan berbagai perlengkapan dan juga peralatan yang tersedia, apa saja teknologi yang digunakan, serta dilihat dari penampilan luar para pegawainya. (2) Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan sebuah pelayanan yang sesuai atau sama dengan apa yang telah dijanjikan, hal tersebut meliputi kinerja yang seharusnya sesuai dengan apa yang diharapkan para konsumen atau pelanggan seperti waktu yang tepat, simpatik, dan akurasi. (3) Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu ketika perusahaan menginginkan untuk dapat membantu dan juga dapat memberikan sebuah pelayanan yang dilakukan secara cepat dan tepat kepada para konsumen atau pelanggan dengan disertai adanya informasi yang memadai dan jelas. Hal ini menunjukkan tekanan bagi perilaku seseorang yang akan memberikan sebuah pelayanan untuk selalu memperhatikan segala pertanyaan dan permintaan yang dikemukakan oleh para konsumen atau pelanggan. (4) Jaminan (*Assurance*) merupakan kemampuan dalam membuat pelanggan lebih percaya dan juga yakin yang meliputi tingkat pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para pegawai dari suatu perusahaan dalam membuat pelanggan yakin dan juga percaya kepada suatu perusahaan tersebut. (5) Empati (*Empathy*) merupakan usaha perusahaan untuk memudahkan dalam melakukan komunikasi, memahami apa yang dibutuhkan pelanggan secara spesifik, dan memiliki waktu pelayanan yang nyaman bagi pelanggan.

8. Promosi

Menurut Swastha (2001) dalam Rizky dan Yasin (2014) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu hal yang dinilai sebagai kegiatan komunikasi antara pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan di bidang pemasaran yang dapat menjadikan semua pihak yang terkait menjadi lebih baik. Sedangkan menurut Tjiptono (2001) dalam Rizky dan Yasin (2014) mengartikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan berbagai informasi kepada sasaran agar dapat diterima dan juga dibeli oleh orang lain. Promosi merupakan upaya untuk memberi pengetahuan kepada masyarakat mengenai suatu produk atau jasa sehingga diharapkan mereka akan tertarik untuk menggunakannya. Menurut pandangan Islam promosi memang diperbolehkan asalkan dengan cara yang benar yaitu jujur dalam memberitahukan segalanya tentang suatu produk atau jasa dan juga dengan menggunakan metode yang diperbolehkan dalam syariat Islam. Dengan adanya upaya promosi ini diharapkan penjualan pihak perusahaan akan semakin bertambah sehingga akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

9. Aspek Syariah

Kata syariah berasal dari bahasa Arab yang mempunyai arti jalan yang ditempuh atau garis yang seharusnya dilalui (Nurhayati dan Wasilah, 2013: 16). Aspek syariah merupakan aturan hukum yang menuntun umat manusia kepada Allah SWT dalam mengikuti segala ketetapan-Nya dalam menjalani

kehidupan di dunia. Aspek syariah menunjukkan adanya penerapan kegiatan dalam suatu perusahaan berdasarkan syariat Islam, karena dalam agama Islam terdapat aturan yang membolehkan dan tidak membolehkan, maka aspek ini akan terlihat bagaimana implementasi aturan agama dalam kegiatan pegadaian.

Aspek syariah atau sama halnya dengan *religiousitas* merupakan upaya dalam melakukan suatu hal tidak hanya melihat dari aspek materi atau dunia, tetapi juga melihat aspek spiritual yang berlandaskan agama Islam. Sama dengan apa yang dikemukakan oleh Nurhayati & Wasilah (2013: 16) aspek syariah merupakan upaya yang dilakukan dengan mengoperasikan perusahaan berdasarkan prinsip Islam, menghindari kegiatan yang mengandung riba atau kegiatan yang dilarang oleh syariat agama Islam. Kesadaran dalam melakukan kegiatan berlandaskan syariah Islam akan membuat kegiatan tersebut bermanfaat baik dalam segi materi maupun syariat Islam.

10. Biaya Transaksi

Biaya transaksi dalam hal ini yaitu meliputi segala macam biaya yang ada dalam penggunaan jada di pegadaian syariah. Biaya merupakan hal yang sangat dihindari oleh banyak masyarakat karena sering dianggap sebagai beban bagi yang menerimanya, karena dengan adanya biaya maka seseorang harus mengeluarkan sebagian hartanya dalam bentuk apapun untuk membayarnya. Meskipun memang harus dilakukan tentunya masyarakat lebih memilih biaya yang lebih kecil. Seperti pada hasil penelitian Sari dan

Sudardjat (2013) yang menyatakan bahwa sebagian besar masyarakat menggunakan produk karena alasan biaya yang rendah.

Penggunaan jasa gadai terdapat biaya yang akan dibayarkan seperti biaya administrasi, biaya perawatan barang jaminan, dll. Jika biaya itu semakin kecil maka akan semakin meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan jasa gadai di pegadaian syariah, karena masyarakat akan lebih tertarik dengan adanya biaya yang lebih rendah, agar masyarakat pun mampu untuk menanggungnya.

11. Gadai

Gadai menurut Susilo, 1999 dalam Sari dan Sudardjat (2013) adalah suatu hak yang di dapatkan oleh seseorang yang telah memiliki piutang atas suatu barang berwujud atau barang bergerak. Orang yang berhutang dengan mengatas namakan sendiri akan memberikan barang bergerak tersebut kepada orang yang akan memiliki piutang. Apabila telah jatuh tempo dalam melaksanakan pelunasan kewajiban yang berhutang namun tidak dapat melaksanakan kewajiban tersebut maka seorang yang berhutang akan memberikan sebuah kekuasaan pada pihak yang memiliki piutang untuk dapat menggunakan jaminan atau barang bergerak tersebut. Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pegadaian adalah suatu hak yang diperoleh oleh pihak yang berpiutang dari pihak yang berhutang atas barang bergerak yang telah diberikan sebagai jaminan dan barang tersebut dapat dijual atau digunakan apabila pihak yang berhutang tidak dapat membayar kewajibannya saat jatuh tempo.

12. Gadai Syariah

Gadai syariah dalam pengertian bahasa Arab sering juga dikenal dengan *rahn*, yang menurut bahasa mempunyai arti jaminan atas hutang, gadaian. Atau dinamakan Al-Habsu yang memiliki arti yaitu penahanan (Munawwir, 2002). Penjelasan gadai dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150 dalam Tresnati, dkk (2012) adalah :

“Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau seorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada si berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang-orang untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana yang harus didahulukan.”

Sebagaimana dengan lembaga lain yang berlabel syariah, maka pegadaian syariah ini merupakan lembaga yang menganut sistem gadai dengan berlandaskan prinsip-prinsip Islam dalam pelaksanaannya. Beberapa rukun gadai yaitu : 1). *Aqid* yaitu orang yang berakad. *Aqid* merupakan orang yang melakukan akad tersebut dan mempunyai 2 arah, yaitu : (a) *rahin* yaitu orang yang menggadaikan barangnya, dan (b) *murtahin* yaitu orang yang mempunyai piutang dan menerima barang gadai dari orang lain. Hal ini dilandasi oleh *sighat*, yaitu ucapan atau perkataan berupa *ijab* dan *qabul* yang merupakan serah terima antara penggadai dan penerima gadai. 2). *Ma'qud 'alaih* yaitu barang yang diakadkan. Meliputi 2 hal, yaitu (a) *marhun* yaitu barang yang digadaikan dan (b) *marhun bihi (dain)*, atau utang yang

karenanya diadakan akad *rahn* (Abdurrahman, 1998 : 296 dalam Sari & Sudardjat, 2013). Terdapat beberapa syarat gadai yaitu : (a) *sighat*, (b) pihak-pihak yang menurut hukum telah cakap dalam melakukan akad, (c) utang (*marhun bih*), dan (d) *marhun*.

13. Landasan Hukum Gadai Syariah

Sama halnya dengan jual beli, gadai pun diperbolehkan karena segala sesuatu yang dapat diperjualbelikan maka dapat pula untuk digadaikan. Seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Quran dan Hadist yang mempunyai arti seperti dibawah ini :

Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (Al-Baqarah:283).

Ayat tersebut merupakan sebuah dalil yang menunjukkan bahwa suatu jaminan atau tanggungan harus diberikan kepada orang yang berpiutang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Allah SWT telah memperbolehkan adanya akad gadai melalui firman tersebut, tetapi dengan pengecualian agar tidak ada unsur riba yang terkandung dalam akad tersebut. Sebagaimana dalam arti hadist yang diriwayatkan oleh Aisyah ra, ia berkata :

“Rasulullah saw. pernah membeli makanan dari seorang Yahudi dengan cara menanggukkan pembayarannya, lalu beliau menyerahkan baju besi beliau sebagai jaminan” (shahih muslim).

Hadist tersebut menceritakan bahwa Rasulullah pernah melakukan transaksi gadai yaitu dengan membeli makanan dari kaum yahudi namun beliau memberikan jaminan berupa baju besi milik beliau. Hadist ini dapat memperkuat tentang diperbolehkannya melakukan akad gadai. Kemudian Rasulullah SAW pernah bersabda dalam arti seperti dibawah ini:

Tunggangan (kendaraan) yang digadaikan boleh dinaiki dengan menanggung biayanya dan binatang ternak yang digadaikan dapat diperah susunya dengan menanggung biayanya. Bagi yang menggunakan kendaraan dan pemerah susu wajib menyediakan biaya perawatan dan pemeliharaan (shahih muslim).

14. Produk-Produk di Pegadaian Syariah

a. Gadai Syariah

Produk Gadai Syariah merupakan salah satu produk yang dapat mengatasi dengan tepat terkait dengan kebutuhan dana yang cepat yaitu hanya memerlukan waktu 15 menit dan memiliki proses berdasarkan syariah. Penyimpanan barang jaminan yang baik sehingga membuat nasabah tenang. Jaminan yang ada yaitu berupa perhiasan, elektronik, atau kendaraan bermotor.

Keunggulan Gadai Syariah :

- a) Telah tersedianya produk Rahn ini di semua outlet Pegadaian Syariah seluruh Indonesia.
- b) Proses dan cara pengajuan yang sangat mudah, yaitu nasabah hanya diharuskan membawa jaminan atau agunan berupa perhiasan atau barang berharga lainnya ke outlet tersebut.

- c) Hanya dengan waktu yang cepat yaitu sebanyak 15 menit, proses pinjaman dapat teratasi.
- d) Pinjaman (Marhun Bih) yang akan diberikan senilai mulai dari 50 ribu rupiah hingga 200 juta rupiah atau bahkan lebih.
- e) Dengan maksimal jangka waktu pinjaman 4 bulan atau 120 hari, kemudian dapat juga diperpanjang dengan cara membayar ijaroh atau mengangsur sebagian uang pinjamannya saja.
- f) Ketika hendak melakukan pelunasan dapat dilakukan kapan saja dengan adanya jumlah total ijaroh selama masa pinjaman tersebut.
- g) Tidak adanya syarat untuk membuka rekening.
- h) Pinjaman akan diberikan langsung secara tunai.
- i) Barang jaminan yang tersimpan akan dikelola dan disimpan dengan aman.

Persyaratan Gadai Syariah :

- a) Nasabah memberikan fotocopy KTP atau identitas resmi lainnya.
- b) Barang jaminan yang harus diserahkan oleh nasabah.
- c) Harus dipengkapi dengan BPKB dan STNK asli bagi kendaraan bermotor.

b. Arrum Haji

Produk Arrum Haji merupakan produk yang memberikan kemudahan bagi setiap orang yang akan mendaftarkan diri untuk berangkat haji. Hal

ini nasabah akan diberikan jaminan emas dengan harga minimal 7 juta rupiah, bukti SA BPIH SPPH dan juga tabungan haji, serta nasabah akan diberikan pinjaman uang sebesar 25 juta rupiah dalam bentuk tabungan haji tersebut.

Keunggulan Arrum Haji yaitu :

- a) Nasabah akan langsung mendapatkan tabungan haji dan dapat langsung digunakan untuk mendapatkan nomor porsi haji.
- b) Segala macam dokumen dan perhiasan atau emas akan aman disimpan oleh pihak pegadaian.
- c) Barang jaminan yang diberikan dikenakan biaya dalam pemeliharaan yang lebih terjangkau.
- d) Dalam proses pelunasan biaya haji dapat dilakukan dengan jaminan emas yang telah diberikan.

Persyaratan Arrum Haji :

- a) Nasabah harus melengkapi segala macam persyaratan untuk mendaftar haji.
 - b) Nasabah memberikan foto copy KTP.
- c. Multi Pembayaran Online

Multi Pembayaran Online (MPO) adalah salah satu produk yang dapat memberikan pelayanan berupa pembayaran beberapa tagihan seperti listrik, telepon/ pulsa, air minum, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya dengan cara online. Produk ini merupakan solusi cepat yang

memudahkan nasabah dalam bertransaksi tanpa harus dengan syarat memiliki rekening di bank tertentu.

Keunggulan Multi Pembayaran Online :

- a) Telah tersedianya produk ini di semua outlet pegadaian seluruh Indonesia.
- b) Nasabah membayar tagihan dengan cara real time, sehingga nasabah akan mendapatkan transaksi yang pasti dan juga nyaman.
- c) Segala macam biaya administrasi lebih kompetitif.
- d) Tagihan yang akan dibayarkan dapat diberikan secara tunai maupun bersinergi dengan gadai emas.
- e) Semua proses akan dikerjakan dengan satu loket yang sama. Untuk membayar tagihan dengan cara gadai emas, maka akan dilakukan pemotongan untuk biaya rekening setelah adanya nilai hasil gadai tersebut.
- f) Tidak hanya untuk melakukan satu jenis pembayaran tagihan, dapat juga lebih dari satu tagihan.
- g) Proses yang diberikan yang sangat mudah, yaitu nasabah tidak disyaratkan untuk memiliki rekening bank.

Persyaratan Multi Pembayaran Online :

- a) Pembayaran dilakukan dengan mudah yaitu cukup mendatangi langsung ke outlet Pegadaian di seluruh Indonesia.

b) Nasabah harus membawa dan menyerahkan nomor pelanggan untuk tagihan listrik, telepon, pulsa ponsel, PDAM, tiket kereta api, dan lain sebagainya.

d. Konsinyasi Emas

Produk konsinyasi emas merupakan pelayanan dalam hal menitip atau menjual emas batangan. Hal ini dapat memberikan keamanan bagi nasabah yang akan melakukan investasi karena akan disimpan dengan aman di pegadaian. Kemudian hasil keuntungan dari investasi tersebut akan diberikan kepada nasabah, sehingga emas yang dimiliki nasabah akan lebih produktif.

Keunggulan Konsinyasi Emas :

- a) Konsinyasi emas akan dilakukan dengan aman karena ditangani langsung oleh PT Pegadaian (Persero) dan ini merupakan BUMN yang sudah terpercaya.
- b) Akan dilakukan pengamaan pada emas secara total yaitu 100%.
- c) Dalam setiap pengelolaan emas akan diberitahukan segala hal terkait secara transparan.
- d) Akan memberikan keuntungan yang lebih kompetitif dengan investasi lainnya.

Persyaratan Konsinyasi Emas :

- a) Nasabah memberikan fotocopy identitas diri berupa (KTP/ SIM/ Passport) yang masih berlaku.

- b) Memberikan kuitansi saat membeli emas atau dengan berita acara serah terima emas yang dibeli oleh pegadaian.
- c) Nasabah perlu mengisi dokumen pengajuan konsinyasi sebanyak 2 lembar dengan materai 6000.

e. Tabungan Emas

Produk tabungan emas merupakan pelayanan dalam hal jual beli emas dengan fasilitas titipan dan juga adanya harga yang lebih terjangkau. Produk ini juga memudahkan bagi masyarakat yang ingin berinvestasi emas.

Keunggulan Tabungan Emas :

- a) Untuk sementara ini produk hanya tersedia di kantor cabang pegadaian piloting.
- b) Emas yang dibeli dengan adanya harga yang terjangkau dan mulai dari berat 0,01 gram.
- c) Petugas yang senantiasa memberikan pelayanan secara profesional.
- d) Merupakan salah satu investasi alternatif lain yang aman dalam menjaga portofolio aset.
- e) Dana yang lebih mudah dan cepat cair dan akan membantu dalam kebutuhan dana nasabah.

f. Mulia

Mulia adalah produk yang melayani penjualan emas yang berupa batangan kepada masyarakat baik secara tunai maupun angsuran, disertai proses yang sangat mudah dan diberikan jangka waktu yang lebih

fleksibel. Produk ini dapat juga menjadi salah satu pilihan alternatif lain dalam berinvestasi yang aman untuk tujuan memenuhi kebutuhan masa depan, seperti dalam hal menunaikan ibadah haji, mempersiapkan segala macam biaya pendidikan anak, ingin memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

Keunggulan Mulia :

- a) Memberikan proses atau cara yang lebih mudah dengan memeberikan layanan secara professional.
- b) Menjadi salah satu pilihan alternatif investasi lain untuk menjaga portofolio aset.
- c) Emas batangan merupakan salah satu aset yang sangat likuid dalam pemenuhan kebutuhan yang mendesak.
- d) Menyediakan berbagai berat emas batangan tersebut dimulai dari 5 gram sampai dengan berat 1 kilogram.
- e) Pembelian emas batangan dapat dilakukan secara tunai, angsuran, koletif (kelompok), ataupun arisan.
- f) Memeberikan uang muka mulai dari 10% sampai dengan 90% dengan harga yang senilai dari logam mulia.
- g) Memerlukan waktu untuk mengansur dari mulai 3 bulan sampai 36 bulan.

Persyaratan Mulia :

- a) Jika dilakukan secara tunai maka nasabah cukup mudah yaitu dengan mendatangi langsung ke outlet pegadaian dan memebayar secara tunai seharga dengan nilai logam mulia yang akan dibeli tersebut.
- b) Jika dilakukan secara angsuran nasabah hanya menentukan beberapa pola mengangsur yang telah ada dalam pilihan oleh pihak pegadaian.

g. Arrum BPKB

Pembiayaan ARRUM (Ar Rahn Untuk Usaha Mikro) merupakan layanan yang akan memberikan kemudahan dalam mendapatkan modal usaha dengan adanya jaminan berupa kendaraan bagi para pengusaha kecil. Kendaraan yang akan dijadikan jaminan tetap berada pada pemiliknya sehingga hal tersebut akan lebih memudahkan dan juga mendukung para pengusaha dalam melakukan usahanya sehari-hari. Untuk itu perlulah penggunaan yang maksimal oleh para pengusaha kecil tersebut.

Keunggulan Arrum BPKB :

- a) Produk ini telah tersedia di semua outlet Pegadaian Syariah Seluruh Indonesia.
- b) Proses pengajuan pinjaman yang lebih mudah.
- c) Barang jaminan cukup dengan memberikan BPKB kendaraan bermotor yang dimiliki.
- d) Hanya memerlukan waktu 3 hari dalam menyelesaikan proses pinjaman tersebut.

- e) Hanya dikenakan 0,7% untuk membayar biaya pemeliharaan pada jaminan yang diberikan.
- f) Terdapat beberapa pilihan dalam jangka waktu pinjaman yaitu mulai dari 12, 18, 24, dan 36 bulan.
- g) Untuk melakukan pelunasan pinjaman bisa dilakukan kapan saja.

Persyaratan Arrum BPKB :

- a) Nasabah harus memiliki usaha tertentu yang telah memenuhi kriteria usaha dan juga usaha tersebut telah berjalan selama 1 tahun.
- b) Nasabah memberikan KTP dan kartu keluarga.
- c) Nasabah harus memberikan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB) yang asli, fotocopy STNK dan faktur pembelian.

h. Amanah

Produk ini merupakan layanan yang akan membantu bagi karyawan tetap maupun pengusaha mikro untuk memiliki motor ataupun mobil dengan cara pembayaran angsuran dan juga disertai prinsip syariah.

Keunggulan Amanah :

- a) Produk amanah telah disediakan di semua outlet pegadaian seluruh Indonesia.
- b) Adanya pembayaran uang muka yang lebih terjangkau.
- c) Nasabah membayar angsuran yang senilai tetap.
- d) Adanya jangka waktu pembiayaan yang dilakukan oleh nasabah mulai dari 12 bulan sampai dengan 60 bulan.

- e) Menjadikan transaksi ini lebih adil sesuai prinsip syariah dan membuat nasabah lebih tenang dan nyaman.

Persyaratan Amanah :

- a) Bagi pegawai tetap dari instansi manapun baik pemerintah maupun swasta yang telah bekerja minimal dalam kurun waktu 2 tahun.
- b) Nasabah harus melampirkan beberapa dokumen secara lengkap, yaitu:
 - i. Fotokopi KTP (suami/isteri).
 - ii. Fotokopi Kartu Keluarga.
 - iii. Fotokopi SK pengangkatan sebagai pegawai / karyawan tetap.
 - iv. Surat rekomendasi dari atasan langsung.
 - v. Slip gaji 2 bulan terakhir.
- c) Nasabah harus mengisi form aplikasi amanah yang telah disediakan dan kemudian menandatangani.
- d) Nasabah perlu membayar yang muka minimal 10% dari yang telah disepakati bersama.
- e) Nasabah perlu untuk menandatangani akad amanah yang telah disepakati bersama.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2017) menemukan bahwa lokasi atau letak usaha yang strategis dan mudah untuk dijangkau masyarakat sangat memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Cabang Lubuk Pakam, dan pelayanan pegadaian sangat memengaruhi minat nasabah. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Safi'i (2016) menyimpulkan bahwa faktor-faktor

yang memengaruhi preferensi nasabah meliputi: *trust, profit, service, religious, promotion*. Begitu pula dalam penelitian Muntasir (2016) menunjukkan hasil bahwa dengan adanya lokasi atau letak usaha yang strategis dan mudah untuk dijangkau masyarakat, serta pelayanan yang baik dapat memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan jasa di Pegadai Syariah. Sedangkan dalam penelitian Hadijah (2015) menyatakan bahwa terdapat 5 variabel yang dapat memengaruhi keputusan seorang nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian syariah KCPS (Kantor Cabang Pegadaian Syariah) Denpasar adalah faktor tampilan fisik, empati, keandalan, ketanggapan, dan jaminan yang merupakan faktor dari kualitas pelayanan. Dan juga hasil penelitian dalam Busriadi (2015) yang menyimpulkan bahwa promosi, nilai taksir, dan prosedur pencairan pinjaman berpengaruh terhadap permintaan gadai di Pegadaian Syariah Kota Jambi, sedangkan sistem syariah tidak berpengaruh terhadap permintaan gadai. Sari & Sudardjat (2013) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa persepsi masyarakat dalam melakukan jasa gadai terdiri dari faktor motif, pemahaman, dan alasan yang diukur dengan proses dan biaya.

C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat

Lokasi yang berarti tempat atau letak suatu usaha itu didirikan merupakan faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam mendirikan suatu usaha, karena lokasi dapat dijadikan sebagai faktor untuk menarik konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa, hal ini juga dijelaskan oleh Tjiptono (2000:41) dalam Muntasir (2016).

Hasil pada penelitian sebelumnya dilakukan oleh Harahap (2017) menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh umum berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Hal itu juga didukung dengan penelitian dengan hasil yang sama oleh Muntasir (2016). Lokasi juga memengaruhi minat menabung masyarakat pada bank muamalat yang merupakan hasil dari penelitian oleh Pertiwi dan Ritonga (2010). Pengaruh lokasi sebagai faktor *control belief* yang membuat seseorang melakukan suatu tindakan juga senada dengan *Theory of Planned Behavior* dimana ada beberapa faktor yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis menyimpulkan jika semakin mudah dijangkaunya lokasi oleh masyarakat umum atau semakin strategis, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H_1 = Lokasi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di Pegadaian Syariah.

2. Pengaruh pelayanan terhadap minat masyarakat

Menurut Tjiptono dalam Cahyani dkk., (2013) menyatakan bahwa pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan juga terkait dengan ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Berdasarkan teori motivasi Hezberg yang juga dijelaskan oleh Sawitri, dkk (2013) bahwa kepuasan konsumen berhubungan dengan pelayanan yang diberikan. Jika pelayanan

semakin baik maka kepuasan konsumen semakin meningkat sehingga akan mendorong minat seseorang dalam melakukan suatu tindakan atau pilihan. Pengaruh pelayanan sebagai faktor *control belief* yang membuat seseorang melakukan suatu tindakan juga senada dengan *Theory of Planned Behavior* dimana ada beberapa faktor yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis menyimpulkan jika semakin bagus pelayanan di Pegadaian Syariah maka akan semakin meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan jasa gadai tersebut.

Pada penelitian sebelumnya oleh Harahap (2017) dengan hasil bahwa pelayanan Pegadaian Cabang Lubuk Pakam sangat memengaruhi minat nasabah. Begitu juga dalam penelitian oleh Muntasir (2016) yang menunjukkan bahwa pelayanan pegadaian syariah sangat memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan jasa gadai. Pada penelitian Ahmad dkk., (2012) juga menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara pelayanan gadai syariah yang diberikan dengan penerimaan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H₂ = Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di Pegadaian Syariah.

3. Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat

Menurut Tjiptono (2001) dalam Rizky dan Yasin (2014) mengartikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan berbagai

informasi kepada sasaran agar dapat diterima dan juga dibeli oleh orang lain. Berdasarkan teori perilaku konsumen yang bersifat irrasional dalam (Rachmad, 2015) menyatakan bahwa konsumen akan semakin cepat tertarik dengan adanya iklan atau promosi yang dilakukan perusahaan baik di media cetak atau pun digital. Sehingga minat seseorang dalam melakukan pilihan atau tindakan juga dipengaruhi dengan adanya promosi dari perusahaan. Pengaruh promosi sebagai faktor *normative belief* yang membuat seseorang melakukan suatu tindakan juga senada dengan *Theory of Planned Behavior/ Theory of Reasoned Action* dimana ada beberapa faktor yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis menyimpulkan jika semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan oleh pegadaian syariah maka akan semakin tinggi minat masyarakat dalam menggunakan jasa gadai di pegadaian syariah.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Safi'i (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi nasabah gadai emas syariah dalam menggadaikan emasnya di BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Dan juga penelitian oleh Busriadi (2015) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap permintaan gadai. Promosi juga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di bank syariah yang merupakan hasil dari penelitian oleh Yupitri dan Sari (2012). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H₃ = Promosi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di Pegadaian Syariah.

4. Pengaruh aspek syariah terhadap minat masyarakat

Aspek syariah yang merupakan kegiatan islami yang tidak hanya mementingkan materi atau keuntungan berusaha dalam kehidupan tetapi juga mementingkan ketepatan cara dalam mendapatkan materi atau keuntungan tersebut yang sesuai dengan prinsip syariah (Safi'i, 2016).

Hasil penelitian Safi'i (2016) menunjukkan hasil bahwa *religious* atau aspek syariah dapat memengaruhi nasabah dalam menggadaikan emasnya di BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Begitu juga dengan hasil penelitian Iranati (2017) yang menunjukkan bahwa religiusitas dapat memengaruhi minat masyarakat dalam menabung di bank syariah. Begitu juga dengan penelitian oleh Baharum dkk., (2015) yang menyatakan bahwa pandangan syariah memengaruhi niat pelanggan dalam menggunakan jasa gadai syariah. Pengaruh aspek syariah sebagai faktor *control belief* yang membuat seseorang melakukan suatu tindakan juga senada dengan *Theory of Planned Behavior* dimana ada beberapa faktor yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis menyimpulkan jika semakin tinggi tingkat kepatuhan pegadaian syariah terhadap syariat Islam maka akan semakin meningkat pula minat nasabah dalam bertransaksi di Pegadaian Syariah. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis keempat yang diajukan adalah:

H₄ = Aspek syariah berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di Pegadaian Syariah.

5. Pengaruh biaya transaksi terhadap minat masyarakat

Menurut Sari dan Sudardjat (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ketika masyarakat akan melakukan suatu transaksi misalnya dalam menggunakan jasa gadai maka mayoritas dari mereka memilih dengan alasan sistematis yang mudah dan juga segala biaya yang rendah. Sebagian besar masyarakat akan menghindari biaya yang besar dalam mengkonsumsi/menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan teori perilaku konsumen yang bersifat rasional oleh (Rachmad, 2015) menyatakan bahwa konsumen akan menggunakan atau memilih barang dengan berdasarkan kemampuan ekonominya. Sehingga konsumen akan lebih memilih barang yang menimbulkan biaya lebih kecil. Berdasarkan uraian tersebut, penulis menyimpulkan jika biaya yang ada dalam proses transaksi itu semakin kecil maka akan meningkatkan minat nasabah, karena mayoritas masyarakat dalam menggunakan suatu produk atau jasa tentunya berusaha untuk meminimalkan segala macam biaya yang ada.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari dan Sudardjat (2013) menyatakan bahwa salah satu alasan nasabah dalam menggadaikan emasnya yaitu karena adanya biaya yang rendah yang dikenakan oleh perusahaan tersebut. Begitu pula pada penelitian Diana dan Anita, (2010) telah menunjukkan hasil yang sama. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis kelima yang diajukan adalah:

H_5 = Biaya transaksi berpengaruh negatif terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di Pegadaian Syariah.