

## **Prefrensi Masyarakat Kota Cimahi terhadap Pegadaian Syariah** The Cimahi Citizens Preference toward Pegadaian Syariah

<sup>1</sup>Azka Fadhilah Husna, <sup>2</sup>Meidy Haviz, <sup>3</sup>Dewi Rahmi

<sup>1,2,3</sup>Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: <sup>1</sup>askafadh@gmail.com, <sup>2</sup>meidyhaviz@gmail.com, <sup>3</sup>derahmi@gmail.com

**Abstract.** Pegadaian is one of the non-bank financial institutions that have an important role in the economy. In the development of Housing pegadaian develop a pawn with the sharia system. For Pawnshop, Islamic finance is an opportunity that can not be missed. Moreover, the majority of people who use the services pegadaian Indonesia are Muslims. Pegadaian Sharia began operation in 2003. The purpose of this study was to describe the factors that determine people's preferences towards Pegadaian Sharia Cimahi city. In this research method used is descriptive method using Likert scale in the preparation and processing of questionnaires, by testing the validity and reliability. The sample used in this study were 100 respondents who are customers of Islamic Pegadaian conducted in six branches of Sharia Pegadaian contained in Cimahi namely branches of Padjadjaran, Kebon Kopi branch, branch Permata, Branch Jati, Nanjung branches, and branches Cibabat.

**Keywords:** Factor, Pegadaian Sharia.

**Abstrak.** Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan bukan bank yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam perekonomian. Dalam perkembangannya perum pegadaian mengembangkan gadai dengan sistem syariah. Bagi Perum Pegadaian, bisnis syariah merupakan peluang yang tidak bisa dilewatkan begitu saja. Apalagi, mayoritas masyarakat Indonesia yang memanfaatkan jasa pegadaian adalah muslim. Pegadaian Syariah mulai beroperasi pada tahun 2003. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan faktor yang menentukan preferensi masyarakat kota Cimahi terhadap Pegadaian Syariah. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan menggunakan skala likert dalam penyusunan dan pengolahan kuesioner, dengan melakukan pengujian uji validitas dan realibilitas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan nasabah Pegadaian Syariah yang dilakukan pada keenam cabang Pegadaian Syariah yang terdapat di Kota Cimahi yaitu cabang Padjadjaran, cabang Kebon Kopi, cabang Permata, Cabang Jati, cabang Nanjung, dan cabang Cibabat.

**Kata Kunci:** Faktor, Pegadaian Syariah.

### **A. Pendahuluan**

Lembaga keuangan yang terdiri atas bank umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalulintas pembayaran, sedangkan bank perkreditan rakyat adalah bank yang memberikan simpanan dalam bentuk deposito berjangka dan atau bentuk yang lainnya. Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan bukan bank yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam perekonomian. Pegadaian adalah suatu badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai ijin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana masyarakat atas dasar hukum gadai.

Dalam perkembangannya perum pegadaian mengembangkan gadai dengan sistem syariah. Bagi perum pegadaian, bisnis syariah merupakan peluang yang tidak bisa dilewatkan begitu saja. Apalagi, mayoritas masyarakat Indonesia yang memanfaatkan jasa pegadaian adalah muslim. Pada dasarnya, 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. Pegadaian syariah atau dikenal dengan istilah rahn, dalam pengoprasiannya menggunakan metode fee based income (FBI) atau Mudharabah (Bagi hasil).

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan dapat dilihat dari sudut pandang organisasi pemasaran. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan frekuensi perilaku konsumen, seperti meningkatkan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari produk, promosi, harga dan distribusi, tempat serta pelayanan (Kotler dalam jurnal Zaki Mubarak dan Indrianti Windasari 2010:4).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah dalam penelitian adalah : faktor apa saja yang menentukan preferensi masyarakat kota cimahi pada pegadaian syariah?

## **B. Landasan Teori**

Pada dasarnya, teori preferensi terkait dengan perilaku konsumen. Menurut Engel et al (1995) dalam Simamora (2002:12), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Peter dan Olsen dalam (Rienaldo, 2012) menyatakan ada tiga sifat dari perilaku konsumen, antara lain:

1. Perilaku konsumen adalah sesuatu yang dinamis. Hal tersebut disebabkan karena pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen juga terus menerus mengalami perubahan.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi. Interaksi ini terjadi antara pikiran, perasaan, tindakan, dan lingkungan konsumen.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Pertukaran yang dimaksud di sini adalah orang akan memberikan sesuatu yang berharga bagi orang lain dan menerima timbal balik dari pemberian tersebut.

Dalam ilmu ekonomi, dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif pilihan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka (Simamora, 2008).

Teori pilihan dalam ilmu ekonomi dimulai dengan menjelaskan preferensi (pilihan) seseorang. Menurut Kotler (2000) dalam (Aisyah, 2013), preferensi digambarkan sebagai sikap konsumen terhadap produk dan jasa sebagai evaluasi dari sifat kognitif seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan bertindak melalui objek atau ide. Sedangkan menurut Nicholson (2002:57), preferensi ini meliputi pilihan dari yang sederhana sampai yang kompleks, untuk menunjukkan bagaimana seseorang dapat merasakan atau menikmati segala sesuatu yang ia lakukan. Tetapi, setiap orang tidak bebas dalam melakukan segala sesuatu yang diinginkan, mereka akan terkendala oleh waktu, pendapatan, dan banyak faktor lain dalam menentukan pilihannya.

Setiap konsumen bertujuan memaksimalkan tingkat kepuasan yang ia peroleh dari sejumlah pengeluaran tertentu. Untuk keperluan tersebut setiap unit konsumen

dianggap dapat membuat urutan-urutan (*rank*) dari semua komoditi yang ada. Setiap konsumen harus dapat membedakan jenis mana yang lebih dipilih, jenis mana yang lebih tidak dipilih dan jenis mana yang sama saja relatif dibandingkan dengan jenis-jenis komoditi yang lain. Dengan kata lain, setiap konsumen harus dapat menentukan daftar urutan preferensi (*order of preferences*) komoditi yang ada. Di dalam membuat daftar urutan preferensi ini syarat-syarat berikut harus dipenuhi (Rahayu, 2015):

1. Untuk setiap dua jenis komoditi, misalnya A dan B. Bila A memberi kepuasan yang lebih besar dibandingkan B, maka A harus dipilih (*A is preferred to B*), dan begitupun sebaliknya. Bila antara A dan B memberi kepuasan yang sama, maka konsumen dapat memilih A atau B (*A and B are indifferent*).
2. Bila A harus dipilih dibanding B, sedangkan B harus dipilih dibanding C, maka A harus dipilih dibanding C. Jadi dalam menentukan preferensi, berlaku hubungan yang bersifat transitif.
3. Bila jenis komoditi A terdiri dari unsur-unsur yang sama dengan B, sedangkan untuk setiap unturnya jenis A lebih besar dari B (*A is strictly larger than B*), maka A harus dipilih dibanding B. Tetapi bila sebagian unsur-unsur saja yang lebih kecil atau sama, maka tidak dapat dikatakan begitu saja bahwa A harus dipilih dibanding B.

Pendekatan yang digunakan dalam menganalisis penentuan pilihan konsumen ini ada 3, yaitu Pendekatan Utilitas (*Utility Approach*), Pendekatan Kurva Indiferens (*Indifference Curve*) dan Pendekatan Atribut (*Attribute Approach*), (Arsyad, 2014). Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah Pendekatan Atribut.

Menurut Arsyad (2014), Pendekatan Atribut ini didasarkan pada asumsi bahwa perhatian konsumen bukan terhadap produk secara fisik, melainkan lebih ditujukan kepada atribut pokok yang bersangkutan. Pendekatan ini menggunakan analisis utilitas yang digabungkan dengan analisis kurva indiferens. Atribut suatu barang merupakan semua jasa yang dihasilkan dari penggunaan dan atau kepemilikan barang tersebut. Sebagai contoh, atribut sebuah mobil di antaranya meliputi jasa pengangkutan, *prestise, privacy*, keamanan, kenyamanan dan sebagainya.

Teori preferensi tersebut dapat berlaku pada barang ataupun jasa. Salah satu jasa yang banyak dibutuhkan dalam kegiatan sehari-hari adalah jasa lembaga keuangan, tentu dengan adanya beberapa modifikasi. Preferensi terhadap jasa Lembaga Keuangan dalam penelitian ini adalah keinginan atau kecenderungan pedagang untuk memilih sumber permodalan.

Preferensi masyarakat dalam memilih akses pembiayaan sangat bervariasi, karena setiap individu mempunyai keinginan yang berbeda-beda dalam pilihannya. Variabel-variabel yang diduga menentukan preferensi masyarakat dalam memilih Lembaga Keuangan dapat dipengaruhi oleh pendidikan, pendapatan, tingkat bunga pinjaman dan proses pencairan pinjaman.

### **Metodelogi Penelitian**

Metode yang digunakan menggunakan metode deskriptif dan Kuantitatif dengan pengukuran menggunakan skala likert. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan sampel yang digunakan semua responden dengan menggunakan rumus Slovin.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa faktor produk berpengaruh yang signifikan Terhadap pegadaian Syariah. hasil analisis data menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh yang signifikan Terhadap pegadaian Syariah. hasil analisis data

menunjukkan bahwa faktor harga berpengaruh yang signifikan Terhadap pegadaian Syariah. hasil analisis data menunjukkan bahwa faktor tempat berpengaruh yang signifikan Terhadap pegadaian Syariah. hasil analisis data menunjukkan bahwa faktor pelayanan berpengaruh yang signifikan Terhadap pegadaian Syariah.

### Daftar Pustaka

- Aisyah, S. (2013). *Preferensi Usaha Kecil dan Mikro di Pasar Baru Cikarang dalam Memilih Akses Pembiayaan*.
- Arsyad, L. (2014). *Ekonomi Manajerial*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Nicholson, W. (2002). *Mikroekonomi Intermediate dan Aplikasinya*. Jakarta: Erlangga.
- Rahayu, Y. (2015). *Faktor-Faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat dalam Menggunakan Akad Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah pada Lembaga Keuangan Syariah di Kota Bandung*.
- Rienaldo, Y. (2012). *Preferensi Terhadap Merek pada Konsumen dalam Pembelian Smartphone (Penelitian terhadap KONsumen Pengguna Apple Iphone, RIM Blackberry, dan Smartphone Berbasis Google Ndroid)*. 14.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Susilo, Y. S., Triandaru, S., & Santoso, A. T. (2000). *Bank & Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat.