

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Lembaga keuangan memiliki peranan penting dalam aktivitas perekonomian. Salah satu peran dari lembaga keuangan adalah menyalurkan dana bagi masyarakat (Suci, 2017). Aktivitas penyaluran dana dapat ditujukan untuk kegiatan konsumsi, pendanaan modal kerja, kegiatan investasi maupun kebutuhan ekonomi lainnya (Wiwoho, 2014). Dari dulu hingga sekarang, kebutuhan dana mendesak merupakan salah satu permasalahan ekonomi yang selalu dihadapi masyarakat. Namun, tidak semua lembaga keuangan dapat memberikan pendanaan secara cepat dan mudah (Habibah, 2017). Maka dari itu, Pegadaian hadir sebagai solusi bagi masyarakat yang membutuhkan dana cepat dengan proses peminjaman yang mudah (Indriasari, 2014).

Pada tahun 2021 manfaat dari PT. Pegadaian semakin dirasakan oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan kondisi masyarakat yang sedang dalam masa pemulihan pascapandemi (PT Pegadaian Persero, 2021). Dengan adanya kondisi tersebut, jumlah nasabah PT. Pegadaian mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Berikut merupakan data peningkatan nasabah PT Pegadaian (persero) dari tahun 2016-2021.

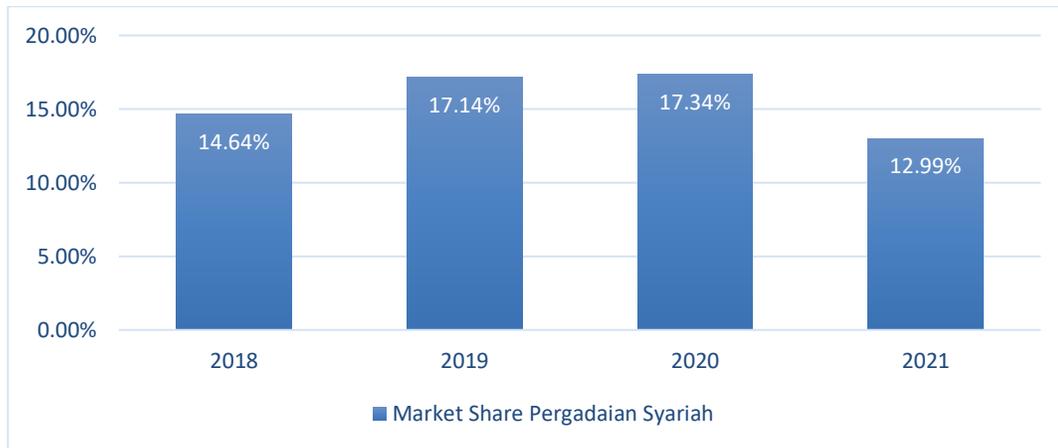
**Tabel 1. 1**  
**Data Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Tahun 2016-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Total Nasabah (orang)</b>
2016	8.907.368
2017	9.155.239
2018	10.644.507
2019	13.857.848
2020	16.927.596
2021	19.669.037

*Sumber:* (PT Pegadaian, 2021b)

Tabel 1.1 menunjukkan nasabah PT. Pegadaian (Persero) terus meningkat dari tahun ke tahun. Tahun 2020 nasabah pegadaian berjumlah 16.927.596 orang, pada

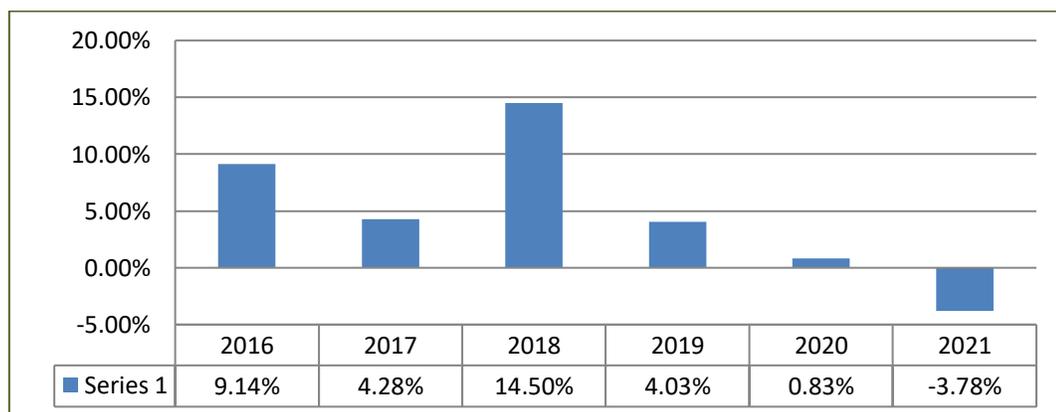




**Gambar 1. 1**  
**Market Share Pegadaian Syariah**

*Sumber: (OJK, 2021)*

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *market share* Pegadaian Syariah mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Namun, pada tahun 2021 terjadi penurunan sebesar 4.35% sehingga *market share* pada tahun tersebut hanya sebesar 12.99%. Penyebab dari penurunan *market share* Pegadaian Syariah ini salah satunya disebabkan oleh adanya permasalahan yang terjadi pada segmen usaha bisnis gadai syariah. Permasalahan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut.



**Gambar 1. 2**  
**Pertumbuhan Rekening Bisnis Gadai Pegadaian Syariah**

*Sumber: (PT Pegadaian, 2021b)*

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pertumbuhan rekening bisnis gadai Syariah mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2020, bisnis gadai Syariah (*rahn*) berada di angka 0.83%. Namun, pada tahun 2021 rekening bisnis gadai syariah tersebut mengalami penurunan sebesar -3.78%. Angka ini pun menjadi penurunan paling rendah yang dialami oleh Pegadaian Syariah (PT Pegadaian, 2021b).

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, penelitian ini penting untuk diteliti. Apabila tidak diteliti akan menyebabkan *market share* keuangan syariah yang mengalami perlambatan pertumbuhan. Selain itu, di tengah masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam dan telah tersedianya lembaga gadai berbasis syariah nyatanya keputusan nasabah dalam memilih produk di Pegadaian Syariah masih kurang. Selain itu, penelitian ini perlu dilakukan agar masyarakat Indonesia tidak terjerumus kedalam dosa riba. Untuk mengetahui keputusan yang akan diambil oleh konsumen, maka penting untuk memahami perilaku konsumen sehingga Pegadaian Syariah dapat mewadahi kebutuhan dari masyarakat.

Keputusan nasabah dalam memilih layanan di Pegadaian Syariah masih rendah. Pegadaian Syariah dianggap kurang populer karena adanya persepsi bahwa orang yang menggunakan jasa layanan di Pegadaian Syariah hanyalah kelompok tertentu saja (Dwihapsari dkk., 2019). Selain itu, keputusan masyarakat yang tidak memilih jasa Pegadaian Syariah disebabkan oleh minimnya pengetahuan terkait informasi produk, adanya rasa malu untuk menggunakan jasa layanan Pegadaian Syariah, serta adanya anggapan bahwa Pegadaian Syariah sama saja dengan pegadaian konvensional (Arifin dkk., 2022).

Memahami perilaku konsumen, serta mengenal nasabah merupakan tugas yang penting bagi sebuah perusahaan (Casriyanti, 2020). Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya, faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dkk., 2018). Dalam Faktor budaya, perusahaan perlu memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial.

Afifah Astari Nurwandi, 2022

**KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN GADAI DI PEGADAIAN SYARIAH: ANALISIS MOTIVASI MENGHINDARI RIBA, PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA PERUSAHAAN**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Di samping itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta konsep diri. Faktor terakhir yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu faktor psikologis utama yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta sikap dan keyakinan (Priansa, 2017). Di antara banyak cara dalam memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, faktor psikologis merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Lysonski & Durvasula, 2013).

Proses dasar psikologis memainkan peranan penting dalam memahami keputusan konsumen. Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen terdiri dari empat faktor yakni, motivasi, persepsi, pembelajaran serta kepercayaan dan sikap (Kotler dkk., 2018). Motivasi merupakan sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu serta membuat seseorang memulai, melaksanakan dan mempertahankan suatu kegiatan (Setiadi, 2019). Faktor kedua yaitu persepsi yang juga mempunyai peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Karena nantinya persepsi akan menghasilkan ingatan serta citra yang timbul di benak konsumen (Suryani, 2012).

Faktor ketiga yaitu pembelajaran yang dapat dipandang sebagai proses pengalaman yang menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan juga perilaku. Proses belajar ini identik dengan pengambilan keputusan yang kompleks karena dalam proses penyelesaian masalahnya, konsumen melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin serta hati-hati dalam menentukan pilihannya (Setiadi, 2019). Faktor terakhir yaitu kepercayaan dan sikap. Setelah melalui proses pembelajaran, seorang konsumen akan mendapatkan kepercayaan serta menentukan sikap dalam keputusan pembelannya (Kotler dkk., 2018). Berdasarkan pemaparan sebelumnya, faktor-faktor psikologis tersebut akan lebih spesifik membahas terkait; motivasi menghindari riba; pengetahuan dan juga citra perusahaan.

Motivasi menghindari riba yaitu dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang untuk menghindari bahaya riba yang telah diharamkan oleh Allah. Dorongan ini dimulai dengan cara melakukan transaksi yang lebih halal dan tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam (Maksum & Nazilah, 2021). Motivasi sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan seorang nasabah karena motivasi memberikan suatu dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan nasabah (Rahmayani dkk., 2021). Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari motivasi menghindari riba terhadap keputusan nasabah (Indra, 2021; Maksum & Nazilah, 2021; Rahmayani dkk., 2021). Namun, hasil berbeda ditunjukkan pada temuan lain yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh dari motivasi menghindari riba terhadap keputusan nasabah (S. Putri dkk., 2021; Utomo dkk., 2021).

Pengetahuan nasabah merupakan sejumlah pengalaman dan informasi mengenai produk atau jasa (Priansa, 2017). Dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki nasabah, mereka dapat memproses informasi yang baru, membuat pertimbangan dan mengambil keputusan (Maulana dkk., 2020). Terdapat pengaruh positif dari variabel tingkat pengetahuan terhadap pengambilan keputusan (Handinda & Sholeh, 2018; Jatun & Magnadi, 2021; Maulana dkk., 2020; Wahyulkarima dkk., 2018). Sehingga apabila pengetahuan nasabah tinggi, maka keputusan dalam mengambil pembiayaan pun akan tinggi. Namun, pada penelitian lain menghasilkan temuan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Casriyanti, 2020; Choirunisak, 2021; Fahim, 2019).

Citra perusahaan adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah perusahaan (Rachmawati & Widana, 2020). Semakin baik dan positif sebuah citra perusahaan maka akan berdampak pada keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan (Suryani, 2012). Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra perusahaan terhadap keputusan (Montolalu & Raintung, 2018; Muhamad Umar, 2013; Sartika & Kanya, 2019). Namun, pada penelitian lain menghasilkan temuan bahwa tidak ada pengaruh dari citra terhadap keputusan nasabah (Aruna & Hisan, 2021; Choirunisak, 2021; Rachmawati & Widana, 2020).

Berangkat dari permasalahan di atas peneliti tertarik untuk meneliti perilaku nasabah Pegadaian khususnya nasabah Pegadaian Syariah yang ada di Jawa Barat. Hal tersebut dikarenakan dalam Laporan Tahunan PT. Pegadaian tercatat transaksi terbesar berada di Provinsi Jawa Barat (PT Pegadaian, 2021b). Oleh karena itu, peneliti melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Layanan Gadai di Pegadaian Syariah: Analisis Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan dan Citra Perusahaan.”**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis membatasi masalah dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. *Market share* Pegadaian Syariah selalu mengalami peningkatan, namun pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 4,35% (OJK, 2021).
2. Terdapat pertambahan jumlah nasabah secara keseluruhan, namun pertumbuhan rekening di Pegadaian Syariah mengalami penurunan (PT Pegadaian, 2021b).
3. Keputusan masyarakat yang tidak memilih jasa Pegadaian Syariah disebabkan oleh minimnya pengetahuan terkait informasi produk, adanya rasa malu untuk menggunakan jasa layanan Pegadaian Syariah, serta adanya anggapan bahwa Pegadaian Syariah sama saja dengan pegadaian konvensional (Arifin dkk., 2022).
4. Citra Pegadaian Syariah kurang baik karena masyarakat menganggap Pegadaian Syariah identik dengan masyarakat menengah ke bawah (Dwihapsari dkk., 2019).

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dari itu penulis mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat motivasi menghindari riba, tingkat pengetahuan nasabah, tingkat citra pegadaian dan tingkat keputusan menjadi nasabah di PT. Pegadaian Syariah?
2. Bagaimana pengaruh tingkat motivasi menghindari riba terhadap tingkat keputusan menjadi nasabah di PT. Pegadaian Syariah?

3. Bagaimana pengaruh tingkat pengetahuan nasabah terhadap tingkat keputusan menjadi nasabah di PT. Pegadaian Syariah?
4. Bagaimana pengaruh tingkat citra pegadaian terhadap tingkat keputusan menjadi nasabah di PT. Pegadaian Syariah?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka secara umum tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui tingkat motivasi menghindari riba, tingkat pengetahuan nasabah, tingkat citra pegadaian dan tingkat keputusan menjadi nasabah di PT. Pegadaian Syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat motivasi menghindari riba terhadap tingkat keputusan menjadi nasabah di PT. Pegadaian Syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh tingkat pengetahuan nasabah terhadap tingkat keputusan menjadi nasabah di PT. Pegadaian Syariah
4. Untuk mengetahui pengaruh tingkat citra pegadaian terhadap tingkat keputusan menjadi nasabah di PT. Pegadaian Syariah

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang akan dijabarkan ke dalam poin-poin berikut.

##### **1. Manfaat Teoretis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran hasil kajian mengenai keputusan nasabah dalam menggunakan layanan jasa di Pegadaian Syariah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan lebih lanjut bagi penelitian selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi para individu khususnya masyarakat muslim dan pemangku kebijakan sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat dalam bertransaksi di pegadaian yang berbasis syariah.