

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebagian masyarakat Indonesia masih sulit dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dikarenakan masalah keuangan, sehingga hal tersebut menuntut masyarakat untuk melakukan peminjaman kepada lembaga keuangan agar dapat memenuhi kebutuhannya. Lembaga keuangan dibedakan menjadi lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Salah satu bentuk lembaga keuangan bukan bank adalah pegadaian. Fokus kegiatan pegadaian adalah pembiayaan dengan menggunakan sistem gadai. Raharjo (2016) menjelaskan bahwa Gadai adalah suatu bentuk pembiayaan kepada masyarakat dengan menggunakan barang bernilai milik masyarakat sebagai jaminan. Menurut Kitab Undang - Undang Hukum Perdata Pasal 1150, gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seseorang yang mempunyai utang atau oleh orang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Pegadaian menjadi alternatif ketika kekurangan likuiditas karena kondisi keuangan seseorang tidak selalu dalam kondisi baik, dengan adanya permintaan dan penawaran sehingga melahirkan pegadaian.

Usaha pegadaian di Indonesia sudah dimulai sejak zaman kolonial Belanda. Pada masa itu, berdiri sebuah bank bernama Bank Van Lening. Bank tersebut memberikan jasa pinjaman dana dengan syarat penyerahan barang bergerak. Penyerahan barang dan pemberian jasa pinjaman dana tersebut juga merupakan

suatu mekanisme gadai. Produk Pegadaian dikelompokkan dalam dua segmen usaha, yaitu segmen konvensional dan segmen syariah. Populasi penduduk muslim yang sangat besar di Indonesia merupakan potensi bagi industri keuangan syariah. Pegadaian Syariah semakin berkembang dari tahun ke tahun dilihat dari semakin meningkatnya jumlah nasabah yang tercatat di Pegadaian Syariah. Berikut adalah data perkembangan jumlah nasabah Pegadaian Syariah (total dari bisnis gadai dan non gadai) di Indonesia dalam 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah Tahun 2016 - 2020

Tahun	Jumlah Nasabah	Pertumbuhan
2016	1,12 juta	-
2017	1,21 juta	7,92%
2018	1,44 juta	19,04%
2019	1,61 juta	11,21%
2020	1,59 juta	- 0,72%

(Sumber: <https://www.pegadaian.co.id/laporan-kinerja/laporan-tahunan>, diakses pada 26 Oktober 2021)

Pada tahun 2020 persentase pertumbuhan jumlah nasabah mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, hal tersebut dikarenakan pada awal tahun 2020 mulai merebaknya pandemi Covid-19 di Indonesia dan untuk meminimalisir penularan Covid-19 pemerintah memberlakukan pembatasan aktivitas masyarakat. Dalam rangka mengikuti anjuran pemerintah, Pegadaian menerapkan protokol kesehatan yang ketat di setiap outlet. Beberapa outlet yang dinilai memiliki risiko tinggi baik bagi karyawan maupun bagi nasabah terpaksa ditutup untuk sementara waktu. Meskipun demikian peluang bisnis jasa pegadaian tetap memiliki potensi yang besar dikarenakan tingginya minat masyarakat yang memanfaatkan jasa pegadaian. Untuk itu penting bagi para pengelola jasa

pegadaian untuk mengkaji perilaku konsumen, salah satunya pada perilaku keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2014) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Adapun salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah motivasi (Sumarwan, 2011). Menurut Mangkunegara (2013) motivasi merupakan kondisi jiwa yang mendorong seseorang dalam mencapai prestasinya secara maksimal. Sedangkan menurut Setiadi (2015) motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Maka dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sebenarnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

Adanya pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa motivasi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Mawey, 2013 dan Tompunu, 2014). Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan Bilondatu (2013) menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap atau perbedaan hasil penelitian sehingga masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sikap konsumen (Sumarwan, 2011). Menurut Sumarwan (2011) sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, di mana konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu. Sikap konsumen adalah kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamika atau terarah terhadap respons konsumen atas semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya (Priansa, 2017). Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap mungkin dihasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Sikap dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu (Firmansyah, 2018).

Adanya pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Usvita, 2013 dan Tompunu, 2014). Namun berdasarkan penelitian Kurniawan (2018) menjelaskan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap atau perbedaan hasil penelitian sehingga masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra perusahaan (Kotler dan Keller, 2013). Dalam Flavian *et al.* (2013) citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses di mana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013) citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Keller (2013) mendefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang pelanggan melihat merek tersebut. Citra perusahaan dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, positioning pada komunikasi promosi, imajinasi pemakai, dan keadaan pemakaian. Hal ini yang menyebabkan konsumen seringkali

menggunakan citra perusahaan sebagai salah satu pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2013).

Pentingnya citra perusahaan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dibuktikan oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Widiyani, 2020 dan Riyadh dkk, 2018). Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nadyfah (2014) menjelaskan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap atau perbedaan hasil penelitian sehingga masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pentingnya mengkaji perilaku konsumen dalam menggunakan jasa pegadaian maka peneliti memfokuskan pada jasa pegadaian syariah. Hal ini dikarenakan berkembangnya industri keuangan syariah di Indonesia yang didukung dengan populasi penduduk muslim di Indonesia yang sangat besar. Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pegadaian Syariah di Yogyakarta. Pegadaian syariah yang pertama kali berdiri di Yogyakarta adalah Pegadaian Syariah Kusumanegara yang merupakan pegadaian keempat yang didirikan di Indonesia. Kemudian pada tahun 2004 mulai mendirikan beberapa cabang, untuk saat ini cabang Pegadaian Syariah di Yogyakarta sudah tersebar menjadi 8 cabang yaitu CPS Kusumanegara, UPS Ngampilan, UPS Pasar Tello, UPS Pasar Bantengan, UPS Mlati, UPS Sariharjo, UPS Terban, dan UPS Munggur Godean.

Pegadaian Syariah memberikan pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai dengan jaminan berupa perhiasan emas, emas batangan, kendaraan bermotor, barang elektronik, peralatan rumah tangga, atau jenis agunan tertentu lainnya untuk tujuan produktif maupun konsumtif. Nasabah dikenakan *mu'nah* (biaya pemeliharaan) yang dihitung dari nilai taksiran barang jaminan yang dipelihara di Perseroan. Bisnis gadai syariah memiliki beberapa jenis produk, yaitu Gadai Syariah (*Rahn*), *Arrum Emas*, *Arrum Haji*, dan *Arrum Safar*.

Berdasarkan paparan mengenai pentingnya mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan adanya gap penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Diharapkan penelitian ini dapat mendukung teori yang ada dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya serta memberikan kontribusi bagi jasa Pegadaian Syariah Yogyakarta dalam meningkatkan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Adapun penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh Motivasi, Sikap Konsumen, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah di Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap keputusan menggunakan jasa pegadaian syariah di Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan menggunakan jasa pegadaian syariah di Yogyakarta?

3. Bagaimana pengaruh citra terhadap keputusan menggunakan jasa pegadaian syariah di Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh motivasi, sikap konsumen, dan citra perusahaan secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa pegadaian syariah di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan menggunakan jasa pegadaian syariah di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan menggunakan jasa pegadaian syariah di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan jasa pegadaian syariah di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh motivasi, sikap konsumen dan citra perusahaan secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa pegadaian syariah di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis meliputi:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu membuktikan teori yang ada melalui pengujian secara empiris mengenai pengaruh motivasi, sikap konsumen, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi pengetahuan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji tema perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Memberikan wawasan pengetahuan melalui hasil uji empiris di bidang perilaku konsumen khususnya dalam mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa pegadaian syariah.

b. Bagi pengelola Pegadaian Syariah

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi jajaran manajemen di Pegadaian Syariah Yogyakarta untuk meningkatkan mutu dan pelayanan, sehingga konsumen memperoleh kepuasan terhadap layanan yang diberikan serta sebagai pertimbangan untuk menetapkan kebijakan selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang diberlakukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Motivasi dalam penelitian ini adalah motivasi pembelian konsumen untuk menggunakan jasa pegadaian syariah.
2. Penelitian dilakukan di Pegadaian Syariah di wilayah Yogyakarta.
3. Responden penelitian tercatat sebagai pengguna jasa atau nasabah di salah satu pegadaian syariah di Yogyakarta (CPS Kusumanegara, UPS Ngampilan, UPS Pasar Tello, UPS Pasar Bantengan, UPS Mlati, UPS Sariharjo, UPS Terban, dan UPS Munggur Godean) dalam kurun waktu 3 tahun terakhir.