

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Konsep Psikologi dalam Konsumen

###### a. Pengertian Psikologi

Menurut Wilhelm Wundt (1832-1920), Psikologi adalah ilmu yang mempelajari pengalaman-pengalaman yang timbul pada diri manusia, seperti perasaan, pancaindra, pikiran, feeling dan kehendak.<sup>1</sup>

###### b. Teori Psikologi

Teori psikologi ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.<sup>2</sup>

###### 1) Teori Belajar

Teori belajar biasanya lebih menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembelinya.

Beberapa prinsip yang terkandung dalam teori ini adalah:

- a) Stimulus Response - Theory (Teori Rangsang~Tanggapan). Menurut teori ini, proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang atau binatang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya.
- b) Cognitif Theory (Teori Kesadaran). Menurut teori kesadaran, proses belajar itu dipengaruhi oleh faktor sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu kesadaran untuk mencapai tujuan atau kesadaran untuk mengorganisir nilai.
- c) Gestalt dan Field Theory (Teori Bentuk dan Bidang). Gestalt memandang bahwa rangsang individual diterima dan diartikan berdasarkan pengalaman masa lalu, proses pengamatan dan pengarahan tujuan, yang merupakan variabel yang menentukan terhadap perilaku. Field theory

---

<sup>1</sup> Effendi Usman, *Psikoogi Konsumen* (Rajagrafindo Persada, 2016),1

<sup>2</sup>Sunyoto Danang, *Perilaku Konsumen, Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen* (CAPS, 2013), 2-9

mengemukakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antar individu dan lingkungan psikologis. Lingkungan psikologis ditentukan oleh sifat-sifat lingkungan dan sifat-sifat pribadi.

2) Teori Psikonaltis

Menurut teori ini perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia semakin kompleks, sehingga sumber motifnya sulit diketahui dan bahkan tidak dipahami oleh yang bersangkutan.

a) Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu.

b) Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat, antara lain kebudayaan (culture), subculture, dan kelas-kelas sosial karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.<sup>3</sup>

## 2. Konsep Pelayanan

### a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan.

Kotler mendefinisikan pelayanan sebagai setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya pelayanan adalah sesuatu yang tidak terwujud tetapi dapat memenuhi

---

<sup>3</sup> Sunyoto Danang, *Perilaku Konsumen, Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen* (CAPS, 2013), 9-10

kebutuhan pelanggan atau masyarakat, dan terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.<sup>4</sup>

Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa suatu produk pelayanan memiliki karakter yang berbeda dengan produk nyata lainnya. Adapun karakter tersebut ialah:

- 1) Tidak nyata, dalam artian suatu pelayanan tidak terwujud dan tidak dapat disentuh namun hanya dapat dirasakan melalui proses yang diberikan oleh penyedia pelayanan.
- 2) Heterogen, karena pelayanan dihasilkan oleh manusia, maka hasil dari suatu pelayanan yang dilakukan akan berbeda hasilnya tergantung dari persepsi yang menerimanya, dimana persepsi tersebut akan dipengaruhi dari pengalaman dan pengetahuan masing-masing penerima pelayanan.

#### **b. Dimensi Pelayanan**

Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa suatu pelayanan merupakan bentuk yang terdiri dari 5 aspek, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Reliability* (kehandalan), kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya termasuk didalamnya ketepatan waktu, pelayanan yang sama bagi semua pelanggan, tingkat kesalahan minim dan hal lainnya.
- 2) *Responsiveness* (ketanggapan), pemberian pelayanan yang cepat kepada pelanggan dan mengerti akan apa yang dibutuhkan, didalamnya termasuk ketanggapan, kesadaran melayani dan hal lainnya.
- 3) *Assurance* (jaminan kepastian), jaminan akan mendapatkan pelayanan secara benar dan tepat sehingga dapat menimbulkan rasa kepercayaan dan kenyamanan, kesopanan, dan keamanan.
- 4) *Empathy* (empati), merupakan pemberian perhatian secara khusus atau pribadi kepada para pelanggan dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen. Empati juga mencakup mengenai komunikasi, kontak dan keberadaan, dan mengerti kebutuhan konsumen.

---

<sup>4</sup> Daryanto dan ismanto setyabudi, *konsumen dan pelayanan prima* (Yogyakarta:gava media), 135-136

- 5) *Tangibles* (tampilan), bentukan penampilan dan kemampuan fasilitas, perlengkapan, peralatan, maupun sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan.<sup>5</sup>

### 3. Konsep Promosi

#### a. Pengertian Promosi dalam pandangan Islam

Promosi ialah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi ini pemilik barang berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik ialah apabila penjual secara berlebihan memuji-muji barang yang dijualnya padahal mulutnya tidak sebaik yang ia katakan.

Banyak pula pedagang yang menyatakan sumpah demi Allah SWT, bahwa saya tidak punya utang atau harga belinya jauh lebih mahal dari harga yang anda tawar. Apabila dengan sumpah ataupun dengan usaha lainnya, anda dapat membohongi orang, hanya sekali itu anda akan dapat membohonginya lain kali mereka akan bertindak sangat hati-hati.<sup>6</sup>

Menurut William J. Stanton promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

#### b. Bauran Promosi

Menurut William J. Stanton bauran promosi adalah kombinasi dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas.

Dalam marketing, efektivitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan brand image atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika *brand image* sudah tertanam dibenak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah. Kurangnya sosialisasi atau promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah bisa menjadi salah satu

---

<sup>5</sup>Suherlan Herlan dan Yono Budhiono, *Psikologi Pelayanan di Bidang Pariwisata dan Hospitality serta di berbagai bidang bisnis lainnya* (Bandung, 2013), 130-131

<sup>6</sup>Alma Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009) 148-149

penyebab lambannya perkembangan perbankan syariah di Indonesia pada saat ini.

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon anggota yang baru.

Macam-macam promosi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (advertising)

Iklan adalah saran promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti :

- a) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis
- b) Menyebar brosur
- c) Pemasangan spanduk dilokasi yang strategis
- d) Pemasangan iklan melalui koran
- e) Pemasangan iklan melalui majalah
- f) Pemasangan iklan melauai radio

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari bank tersebut. Macam-macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada anggota tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- c) Untuk menarik perhatian dan minat para anggota baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon anggota.
- d) Mempengaruhi anggota saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan.

Kemudian pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media antara lain:

- a) Jangkauan media yang akan digunakan
- b) Sasaran atau konsumen yang akan dituju
- c) Biaya yang akan dikeluarkan

2) Penjualan Pribadi

Sifat penjualan pribadi dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas *customer service*. Adapun tugas-tugas *customer service* yang harus benar-benar dipahami adalah sebagai berikut :

- a) Memberikan informasi tentang seluruh produk dan jasa yang ada di bank tersebut.
- b) Melayani anggota dalam hal segala kebutuhannya.
- c) Membantu anggota mengatasi setiap masalah yang ada serta mencari jalan keluarnya.
- d) Mampu meyakinkan anggotanya.

Dalam rangka menjalankan tugas *customer service*, haruslah didukung dan memiliki sifat-sifat, watak serta kepribadian sebagai berikut:

- a) Lemah lembut dan sopan santun dalam berbicara.
  - b) Ramah tamah dan murah senyum kepada semua anggota.
  - c) Sabar dalam melayani anggota.
  - d) Dapat dengan mudah memahami perilaku dan sifat anggota.
  - e) Rapi dan berpenampilan yang menarik.
  - f) Dapat memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami.
  - g) Dapat menjaga rahasia bank
  - h) Cerdas dan pandai.
- 3) Promosi penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah anggota. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik anggota agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a) Pemberian bunga khusus untuk jumlah dana yang relatif besar.
- b) Pemberian hadiah atau kenang-kenangan lainnya kepada nasabah agar bisa menarik minat nasabah.

- 4) **Publisitas**  
Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing anggota melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya.<sup>7</sup>

#### **4. Konsep Perilaku Konsumen**

##### **a. Pengertian perilaku konsumen**

- 1) Menurut American Marketing Association mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.
- 2) Menurut Engel, Blackwell dan Miniard mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.
- 3) Menurut Winardi, perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.

##### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

- 1) **Pengaruh Lingkungan**

###### **a) Faktor Budaya**

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dalam perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.<sup>8</sup>

###### **b) Faktor Kelas Sosial**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku

---

<sup>7</sup> Sunyoto Danang, *Perilaku Konsumen, Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen* (CAPS, 2013), 151-160

<sup>8</sup> Alma Buchari dan Donni Juni Priansa, *manajemen bisnis syariah* (Bandung: alfabeta, 2009), 13

seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil, kelompok yang mempunyai pengaruh langsung.<sup>9</sup>

c) Faktor Pengaruh Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan memengaruhi pemilihan produk.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.<sup>10</sup>

d) Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli (Anwar P.M., 1988).

e) Faktor Situasi

1. Pengertian Faktor Situasi

Pengaruh situasi adalah sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

---

<sup>9</sup> Alma Buchari dan Donni Juni Priansa, *manajemen bisniss syariah* (Bandung:alfabeta, 2009), 21

<sup>10</sup>SunyotoDanang, *Perilaku Konsumen, Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*(Yogyakarta:CAPS, 2013), 30-31

Russell W. Belk (1974) mengusulkan bahwa situasi konsumen dapat didefinisikan sepanjang garis lima karakteristik umum, yaitu:

- a. Lingkungan fisik adalah sifat nyata yang merupakan situasi konsumen.
  - b. Lingkungan sosial adalah ada atau tidak adanya orang lain didalam situasi bersangkutan.
  - c. Waktu adalah sifat sementara dari situasi seperti momen tertentu ketika perilaku terjadi.
  - d. Tugas adalah tujuan atau sasaran tertentu yang dimiliki konsumen didalam suatu situasi.
  - e. Keadaan antaseden adalah suasana hati sementara, misalnya kecemasan, kesenangan, kegairahan atau kondisi sementara.
2. Macam-macam situasi konsumen

Menurut Flemming Hansen (1972) yang dikutip oleh Engel, Blackwell & Miniard (1995) ada tiga macam situasi konsumen, yaitu : situasi komunikasi, situasi pembelian dan situasi pemakaian.

- a. Situasi komunikasi, adalah sebagai latar dimana konsumen dihadapkan kepada komunikasi pribadi atau non pribadi.
- b. Situasi pembelian, situasi ini mengacu pada latar dimana konsumen memperoleh produk dan jasa.
- c. Situasi pemakaian, mengacu pada latar dimana konsumsi terjadi.<sup>11</sup>

### c. Langkah-langkah keputusan konsumen

Sedangkan dalam keputusan pembeli menggunakan suatu produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan keputusan

---

<sup>11</sup> Sunyoto Danang, *Perilaku Konsumen, Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 37-43

Konsumen mempersiapkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

3) Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4) Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

5) Hasil

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.<sup>12</sup>

#### **d. Model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan**

Terdapat tiga faktor yang memengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

1) Konsumen individual

Di mana pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik kepribadian individu akan memengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2) Lingkungan yang memengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli.

---

<sup>12</sup>James F. Engel dkk, *Perilaku Konsumen Jilid 1*(Jakarta:Binarupa Aksara, 1994), 31-32

3) Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Dalam hal ini pemasar berusaha memengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran.<sup>13</sup>

Setidaknya, dalam Al-qur'an pembicaraan tentang hal ini terdapat pada surat pertama turun. Pada ayat pertama dari surat pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek.

Surat yang menerangkan tentang anjuran untuk membaca terdapat pada (Q.S Al-alaq ayat 3-5 ) yang berbunyi :

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿١﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٢﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٣﴾

“Bacalah! Tuhanmulah Yang Maha Pemurah! Yang mengajarkan dengan kalam. Mengajarkan manusia apa yang ia tahu.” (Q.S Al-alaq ayat 3-5)<sup>14</sup>

Jadi sangatlah penting konsumen untuk membaca agar bisa memutuskan produk mana yang baik untuk konsumen.

## 5. Teori Gadai Emas

### a. Pengertian Gadai Emas

Menurut UU Perdata pasal 1150 gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang yang berhutang atau oleh seorang lain atas dirinya dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan daripada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya yang telah dikeluarkan

<sup>13</sup> SunyotoDanang, *Perilaku Konsumen, Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen* (Yogyakarta:CAPS, 2013), 82-83

<sup>14</sup>Zuhri Muhammad, *Terjemah Juz 'Ammah*, (Jakarta:Pustaka Amani, 2007), 46

untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan.<sup>15</sup>

Fiqh Islam mengenai perjanjian gadai yang disebut rahn yaitu perjanjian menahan sesuatu barang sebagai tanggungan hutang. Gadai (rahn) dapat diartikan pula sebagai perjanjian suatu barang sebagai tanggungan utang, atau menjadikan suatu benda bernilai menurut pandangan syara sebagai tanggungan pinjaman (marhun bih), sehingga dengan adanya tanggungan utang ini seluruh atau sebagian utang dapat diterima. Orang yang menyerahkan barang gadai disebut *rahin*, orang yang menerima barang gadai disebut *murtahin*, dan barang yang digadaikan disebut *marhun*. Selain itu, terdapat pula *sighat* akad. Rahn menurut Sulaiman Rasyid (1976:295) adalah menjadikan suatu barang sebagai jaminan dalam utang piutang untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan bahwa hutang itu akan ia bayar, dan bila ia tidak bisa membayar, barang tersebut bisa dijual oleh pemberi hutang.

Menurut pemahaman Fadly rahn berarti pemenuhan. Misalnya perkataan mereka (orang Arab), *rahanasy syai-a* artinya apabila sesuatu itu terus menerus dan menetap. Allah berfirman: *Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas perbuatannya.* (Q.S Al-Muddatsir : 38). Adapun menurut istilah syara', kata *rahn* ialah memperlakukan harta sebagai jaminan atas hutang yang dipinjam, supaya dianggap sebagai pembayaran manakala yang berhutang tidak sanggup melunasi hutangnya. (Fathul Bari V : 140 dan Manarus Sabi I : 351).

Menurut Muhammad Syafi'I (1994:148) Gadai Emas di perbankan syariah merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas dalam bentuk batangan atau perhiasan sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat, aman dan mudah. Cepat dari pihak nasabah dalam mendapatkan dana pinjaman tanpa prosedur yang panjang dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya. Aman dari pihak bank, karena bank memiliki barang jaminan yaitu emas yang bernilai tinggi dan relatif stabil bahkan nilainya cenderung bertambah. Mudah berarti

---

<sup>15</sup> Alma Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung:Alfabet), 31-32

pihak nasabah dapat kembali memiliki emas yang digadaikannya dengan mengembalikan uang pinjaman dari bank, sedangkan mudah dari pihak bank yaitu ketika nasabah tidak mampu mengembalikan pinjamannya (utang) maka bank dengan mudah dapat menjualnya dengan harga yang bersaing karena nilai emas yang stabil bahkan bisa bertambah.

Gadai emas memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan barang gadaian lainnya. Emas merupakan logam mulia yang bernilai tinggi dan harganya relatif stabil bahkan kadang bertambah untuk setiap tahunnya. Emas juga merupakan barang atau harta yang dapat dengan mudah dimiliki oleh setiap orang khususnya emas dalam bentuk perhiasan. Ketika seseorang membutuhkan uang tunai, maka ia dapat dengan mudah menggadaikan perhiasannya kepada lembaga penggadaian atau bank syariah. Setelah ia dapat melunasi utangnya, maka ia dapat memiliki kembali perhiasannya. Artinya seseorang dengan mudah mendapatkan uang tunai tanpa harus menjual emas atau perhiasan yang dimilikinya.<sup>16</sup>

## **b. Prinsip Gadai Emas**

Dalam BPRS Artha Mas Abadi pada gadai emas terdapat beberapa prinsip adalah sebagai berikut:

- 1) Ijarah
  - a) Pengertian
 

Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.
  - b) Rukun dan syarat
    1. Mu'jir dan musta'jir yaitu orang yang melakukan akad sewa-menyewa atau upah mengupah. Mu'jir adalah orang yang memberikan upah dan yang menyewa, musta'jir adalah orang yang menerima upah untuk melakukan sesuatu dan yang menyewa sesuatu. Disyaratkan mu'jir dan musta'jir

---

<sup>16</sup> Alma Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung:Alfabeta), 8

adalah baliqh, berakal, cakap melakukan tasharuf (mengendalikan harta).

2. Ijab kabul antara mu'jir dan musta'jir, ijab kabul sewa-menyewa dan upah-mengupah.
3. Disyaratkan diketahui jumlahnya oleh kedua belah pihak baik dalam sewa-menyewa dan upah-mengupah.

## 2) Rahn

### a) Pengertian

Rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. secara sederhana dapat dijelaskan bahwa rahn adalah semacam jaminan utang atau gadai.

### b) Manfaat

1. Menjaga kemungkinan nasabah untuk lalai atau bermain-main dengan fasilitas pembiayaan yang diberikan bank.
2. Memberikan keamanan bagi semua penabung dan pemegang deposito bahwa dananya tidak akan hilang begitu saja jika nasabah ingkar janji karena ada suatu aset atau barang (marhun) yang dipegang oleh bank.
3. Jika rahn diterapkan dalam mekanisme pegadaian, sudah barang tentu akan sangat membantu saudara kita yang sangat kesulitan dana, terutama di daerah-daerah.

### c) Risiko

1. Risiko tak terbayarnya utang nasabah (wanprestasi).
2. Risiko penurunan nilai aset yang di tahan atau rusak.

## 3) Al-Qardh

### a) Pengertian

Al-Qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali

atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.

- b) Manfaat Al-Qardh
  1. Memungkinkan nasabah yang sedang dalam kesulitan mendesak untuk mendapat talangan jangka pendek.
  2. Al-qardh al-hasan merupakan salah satu ciri pembeda antara bank syariah dan bank konvensional yang di dalamnya terkandung misi sosial, disamping misi komersial.
  3. Adanya misi sosial kemasyarakatan ini akan meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap bank syariah.<sup>17</sup>

### c. Rukun dan Syarat Transaksi Gadai

Setiap akad harus memenuhi syarat sah dan rukun yang telah ditetapkan oleh para ulama fiqih. Walaupun terdapat perbedaan mengenai hal ini, namun secara syarat sah dan rukun dalam menjalankan pegadaian sebagai berikut:

- 1) Rukun Gadai
  - a) Shigat adalah ucapan berupa ijab dan qabul.
  - b) Orang yang berakad yaitu orang yang menggadaikan (rahin) dan orang yang menerima gadai (murtahin).
  - c) Harta atau barang yang dijadikan jaminan (marhun).
  - d) Hutang (marhun bih).
- 2) Syarat Sah Gadai
  - a) Shigat. Syarat shigat tidak boleh terikat dengan syarat tertentu dan dengan masa yang akan datang.
  - b) Orang yang berakad. Baik *rahin* maupun *martahin* harus cakap dalam melakukan tindakan hukum, baligh dan berakal sehat, serta mampu melakukan akad. Bahkan menurut ulama Hanafiyah, anak kecil yang mumayyis dapat melakukan akad, karena ia dapat membedakan yang baik dan yang buruk.
  - c) Marhun bih. Harus merupakan hak yang wajib dikembalikan kepada *murtahin*, merupakan barang

---

<sup>17</sup> Nurul Ichsana Hasan, *Perbankan Syariah (Sebuah Pengantar)*, (Ciputat: Referensi GP Press Group, 2014), 144-153

yang dapat dimanfaatkan, jika tidak dapat dimanfaatkan maka tidak sah, barang tersebut dapat dihitung jumlahnya.

- d) Marhun. Harus berupa harta yang bisa dijual dan nilainya seimbang dengan *marhun bih*, marhun harus mempunyai nilai dan dapat dimanfaatkan, harus jelas dan spesifik, marhun itu secara sah dimiliki oleh rahin, merupakan harta yang utuh, tidak bertebaran dalam beberapa tempat.

#### **d. Hak Dan Kewajiban Pihak Penerima Gadai (Murtahin)**

- 1) Hak Murtahin (Penerima Gadai) :
  - a) Pemegang gadai berhak menjual marhun apabila rahin tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo. Hasil penjualan barang gadai (*marhun*) dapat digunakan untuk melunasi pinjaman (*marhun bih*) dan sisanya dikembalikan kepada rahin.
  - b) Pemegang gadai berhak mendapatkan penggantian biaya yang telah dikeluarkan untuk menjaga keselamatan marhun.
  - c) Selama pinjaman belum dilunasi, pemegang gadai berhak menahan barang gadai yang diserahkan oleh pemberi gadai (*nasabah/rahin*).
- 2) Adapun Kewajiban Penerima Gadai (Murtahin) adalah :
  - a) Penerima gadai bertanggung jawab atas hilang atau merosotnya barang gadai, apabila hal itu disebabkan oleh kelalaiannya.
  - b) Penerima gadai tidak boleh menggunakan barang gadai untuk kepentingan sendiri.
  - c) Penerima gadai wajib memberitahukan kepada pemberi gadai sebelum diadakan pelelangan barang gadai.
- 3) Hak Dan Kewajiban Rahin (Pemberi Gadai)
  - a) Hak pemberi gadai adalah :
    1. Pemberi gadai berhak mendapatkan kembali barang gadai, setelah ia melunasi pinjaman.
    2. Pemberi gadai berhak menuntut ganti kerugian dari kerusakan dan hilangnya barang gadai, apabila hal itu disebabkan kelalaian penerima gadai.

3. Pemberi gadai berhak menerima sisa hasil penjualan barang gadai setelah dikurangi biaya pinjaman dan biaya-biaya lainnya.
  4. Pemberi gadai berhak meminta kembali barang gadai apabila penerima gadai diketahui menyalahgunakan barang gadai.
- b) Kewajiban Pemberi Gadai :
1. Pemberi gadai wajib melunasi pinjaman yang telah diterimanya dalam tenggang waktu yang ditentukan, termasuk biaya-biaya yang ditentukan oleh penerima gadai.
  2. Pemberi gadai wajib merelakan penjualan atas barang gadai miliknya, apabila dalam jangka waktu yang telah ditentukan pemberi gadai tidak dapat melunasi pinjamannya.<sup>18</sup>

**e. Keistimewaan Gadai**

- 1) Proses cepat yaitu nasabah dapat memperoleh pinjaman yang diperlukan dalam waktu yang relatif cepat, proses administrasi dan penaksiran hanya 15 menit.
- 2) Caranya mudah yaitu cukup dengan membawa *marhun* yang akan digadaikan dengan bukti kepemilikan, serta melampirkan bukti identitas. Tidak perlu membuka rekening atau cara lain yang merepotkan.
- 3) Jaminan keamanan atas barang yaitu Pegadaian Syariah akan memberikan jaminan keamanan atas barang yang diserahkan dengan standar keamanan yang telah teruji dan diasuransikan.
- 4) Pinjaman yang optimum yaitu memberikan *marhun bih* hingga 90% dari nilai taksiran barang. Dengan demikian, *rahin* tidak dirugikan oleh rasio antara taksiran *marhun* dan *marhun bih*. Ini berarti setiap barang memiliki nilai ekonomis yang wajar.
- 5) Jangka waktu pinjaman yaitu *rahin* atau nasabah boleh memanfaatkan pinjaman sampai jangka waktu 4 bulan.

---

<sup>18</sup> Alma Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung:Alfabeta),32-34

- 6) Sumber pendanaan, sumber pendanaan Pegadaian Syariah berasal dari 100% dari Bank Muamalat Indonesia, sehingga terjamin kemurnian syariahnya.<sup>19</sup>

Disamping keistimewaan gadai ada persoalan yang masih sering kita jumpai dalam hal jual-beli atau transaksi lainnya. Perlu diketahui bahwa pelarangan riba sudah terjadi pada zaman jahiliyyah. Dan Allah pun sampai mengatakan orang yang tidak berhenti dari riba itu seolah-olah ia mengumumkan peperangan dengan Allah dan Rasulnya. maka dari itu ummat Islam dilaang mengambil riba apa pun jenisnya, karena hal tersebut dapat merugikan kita baik di dunia maupun diakhirat. Hal ini djelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah:275

.....الرِّبَاُ حَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ.....

Artinya:....Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...(Al-Baqarah:275)<sup>20</sup>

#### f. Penggolongan *marhun bih* dan besarnya tarif

Besarnya jumlah uang pinjaman yang disalurkan sangat dipengaruhi golongan *marhun* yang telah ditetapkan berdasarkan ketentuan direksi perum pegadaian. Pinjaman yang diberikan digolongkan berdasarkan tingkat tarif simpanan, bukan sewa modal ataupun jangka waktu pinjaman, yaitu dibagi menjadi 8 golongan dengan persentase *marhun bih* sebesar 90% dari taksiran. Minimum uang *marhun bih* per surat bukti rahin(SBR) adalah Rp 20.000 dengan pembagian plafon uang pinjaman sebagai berikut:

##### 1) Besar Tarif

##### a) Tarif Biaya Administrasi (Qardul Hasan)

Biaya administrasi murah dan tidak memberatkan transaksi *marhun bih* yaitu Rp 50 untuk setiap kelipatan Rp 5.000 untuk semua golongan *marhun bih*. Terhadap hasil hitungan biaya administrasi ini, dilakukan pembulatan ke Rp 100 terdekat Rp 1 s.d Rp 50 dianggap sama dengan 0 (nol) diatas Rp 50 s.d Rp 100 dibulatkan ke Rp

<sup>19</sup>Umam Khaerul, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung:CV PustakaSetia),363-364

<sup>20</sup>RasyidSulaiman, *Fiqh Islam*(Bandung:CV SinarBaru,1987) , 312

100. Biaya administrasi dikenakan hanya sekali pada saat akad.

b) Tarif Jasa Simpanan (Ijarah)

Adapun jasa tarif simpanan, dibedakan antara tarif jasa simpanan kantoran dan jasa tarif simpanan gudang.

1. Marhun kantong (emas/berlian)

Marhun jenis perhiasan yang ditebus, dikenakan tarif jasa simpanan sebesar Rp 90 per 10 hari masa penyimpanan untuk Setiap kelipatan taksiran *marhun* emas sebesar Rp 10.000. satu hari masa penyimpanan dihitung sama dengan 10 hari.

2. Marhun gudang

Marhun jenis elektronik, alat rumah tangga lainnya yang ditebus, dikenakan tarif jasa simpanan sebesar Rp 95 per 10 hari masa penyimpanan untuk setiap kelipatan taksiran *marhun* jenis kendaraan bermotor (mobil dan sepeda motor) yang ditebus, dikenakan tarif jasa simpanan sebesar Rp 100 per 10 hari masa penyimpanan untuk setiap kelipatan taksiran *marhun* emas sebesar Rp 10.000. Satu hari masa penyimpanan dihitung sama dengan 10 hari.

Tetapi di BPRS Artha Mas Abadi hanya menggunakan harta benda berupa emas sebagai barang jaminan, karena emas mudah untuk diperjual belikan.

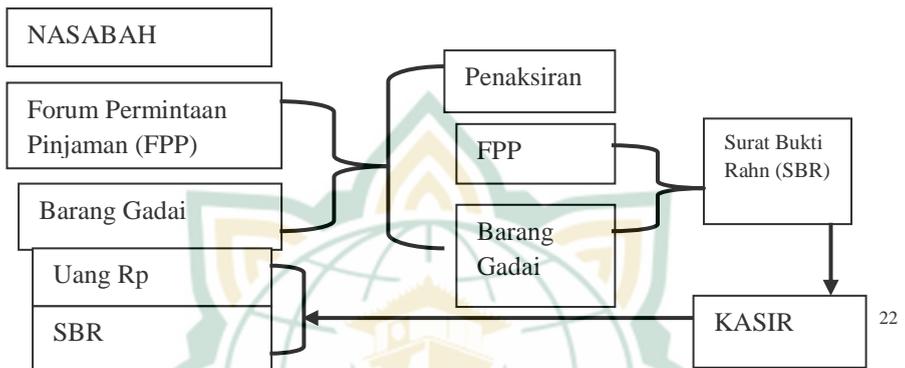
2) Sistem Cicilan dan Perpanjangan

Rahin dapat memilih cara pelunasan sekaligus atau dengan cara cicilan, sehingga tidak memberatkannya. Jika masa 4 bulan habis dan rahin belum dapat melunasi, dengan mengajukan permohonan, serta menyelesaikannya, jangka waktu

pinjaman dapat diperpanjang 4 bulan lagi dan seterusnya dilakukan penjualan atau dilelang.<sup>21</sup>

**g. Skema Gadai Emas**

Dalam skema Gadai Emas akan lebih jelas tentang gambaran prosedur penaksiran barang:



**B. Penelitian Terdahulu**

Beberapa karya penelitian yang relevan dengan persoalan-persoalan diatas, diantaranya yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Hadijah dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang Pegadaian Syariah (KCPS) Denpasar” menyimpulkan bahwa keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah KCPS Denpasar dipengaruhi oleh tampilan fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*). Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah KCPS Denpasar adalah faktor tampilan fisik (*tangible*) dengan nilai dengan nilai *varimax rotation* 67,138%.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Meidy A. Rasubala dan Silvy L. Mandey dengan judul “ Analisis Perilaku Pelanggan Terhadap Tawaran Produk Perhiasan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara” menyimpulkan bahwa Konsumen

<sup>21</sup>UmamKhaerul, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung:CV PustakaSetia), 363-367

<sup>22</sup>Supriyadi Ahmad, *Pegadaian Syariah (Studi Praktik Produk-Produk Pegadaian Syariah Berdasarkan Suatu Penelitian)*, (Kudus:STAIN, 2010) , 218

termotivasi menggunakan emas dari keluarga, diri sendiri dan orang lain serta persepsi mengenai emas sebagai perhiasan dan investasi, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk perhiasan emas. Pengetahuan mengenai fungsi emas serta keyakinan bahwa emas adalah produk yang sangat menguntungkan dan sikap ingin membeli emas berpengaruh bagi sebagian besar Pelanggan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Faktor psikologi berupa motivasi, persepsi dan pengetahuan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk perhiasan emas.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Johannes dan Taufik Diya dengan judul “Peran Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Investasi Produk Mulia Pada PT.Pegadaian (Persero) Di Kota Jambi (*The Role of Psychological Factors on Investment Decision of MULIA Productat PT.Pegadaian (Persero) in Jambi City*)” menyimpulkan bahwa Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS 17, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,239. Hal ini berarti bahwa variabel terikat atau dependen yaitu keputusan investasi produk MULIA (Y) dipengaruhi sebesar 23,90% oleh variabel bebas atau independent yaitu: X1=motivasi, X2=persepsi, X3=pembelajaran, X4= keyakinan dan sikap, sedangkan sisanya sebesar 76,10% dipengaruhi oleh variabel lain diluar empat variabel diatas yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Lanny N.A. Lengkey dan Rita dengan judul “Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur” menyimpulkan bahwadengan tingkat signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$ . Dengan demikian maka hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan diterimanya hipotesis alternatif ini maka dengan demikian maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Ada pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah terbukti.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Roni Andespadengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah” menyimpulkan bahwadiperoleh

hasil bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah faktor *marketing mix*, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dengan persentase varian 74,462% yang artinya responden masih mempertimbangkan variabel yang diteliti, sedangkan sisanya 25,538% memperlihatkan variabel lain yang tidak tercakup dalam variabel penelitian ini. Variabel yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah: usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, pembelajaran, persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, peran dan status, produk, harga, promosi, distribusi, budaya dan keluarga.

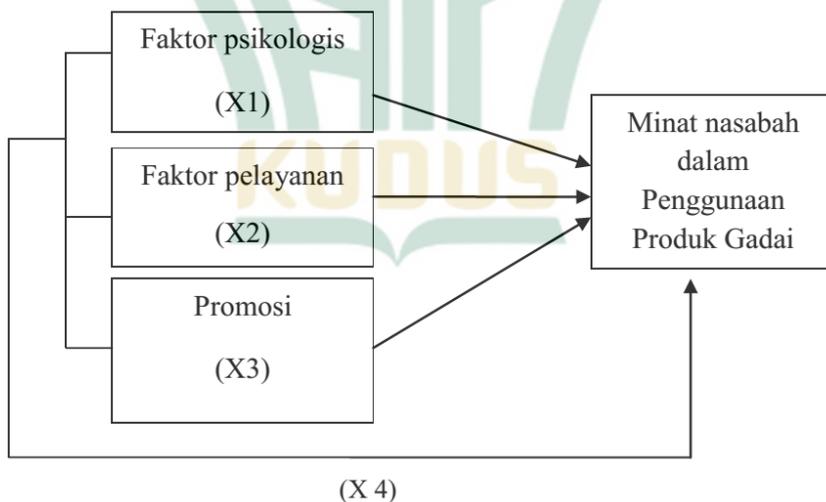
### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>23</sup>

Untuk memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang adanya pengaruh antara *faktor psikologis*, *fasilitas pelayanan* dan promosi terhadap penggunaan produk gadai emas

**Gambar 1**

#### Kerangka pemikiran teoritis



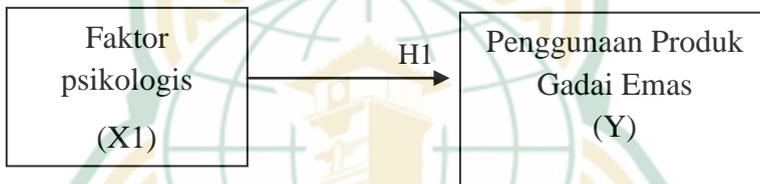
<sup>23</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2013), 60

**D. Hipotesis**

Hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara dari permasalahan penelitian yang akan dibuktikan dengan data empiris<sup>24</sup>.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Faktor psikologis terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas Faktor psikologi diartikan dapat hubungan antara motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap terhadap keputusan investasi di logamMulia. Dari argumen di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

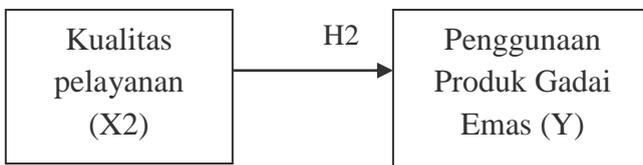


H1: diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Faktor psikologis (X1) terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas (Y) di BPRS Artha Mas Abadi Pati

2. Pengaruh Fasilitas pelayanan terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas

Didalam penelitian Lanny N.A. Lengkey dan Rita dengan judul “Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur”. Disimpulkan bahwakualitas pelayanan dan bauran pemasaran berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian emas konsumen pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur

Dari argumen di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:



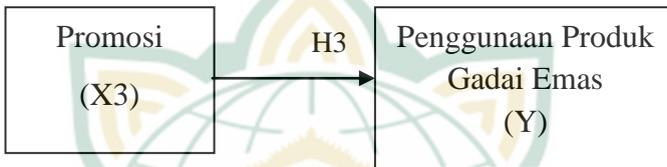
<sup>24</sup>TanjungHendridan Abrista, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta:Gramata Publishing, 2013) , 97.

H2: diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Kualitas pelayanan(X2) terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas (Y) di BPRS Artha Mas Abadi Pati

3. Pengaruh Promosi terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas

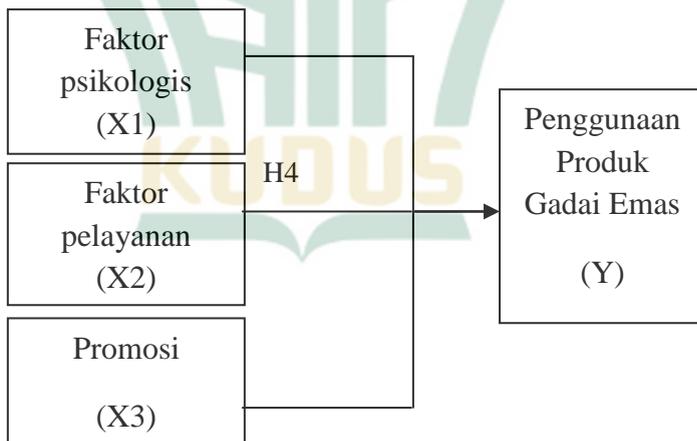
Didalam penelitian Roni Andespadengan judul “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah” Disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah

Dari argumen di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:



H3: diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Promosi (X3) terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas (Y) di BPRS Artha Mas Abadi Pati

4. Pengaruh Faktor psikologis, Kualitas pelayanan dan Promosi terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas



H4 : diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel Faktor Psikologis, Faktor Pelayanan dan Promosi terhadap Penggunaan Produk Gadai Emas di BPRS Artha Mas Abadi Pati.