

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Safitri (2011) mengenai pengaruh penjualan produk logam mulia terhadap pendapatan pada Pegadaian Syariah Cabang Cinere. Analisa data dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana. Variabel bebas yang digunakan adalah penjualan produk logam mulia dan variabel terikat yang digunakan adalah pendapatan pegadaian. Hasil dari tabel Summary, nilai adjusted R Square adalah 0,286 atau 28,6. Hal ini berarti bahwa 28,6% variable pendapatan pegadaian syariah (Y) dapat dijelaskan oleh variable pendapatan penjualan logam mulia (X) artinya pendapatan pegadaian syariah dapat dijelaskan oleh penjualan logam mulia (X) sebesar 28,6%. Sedangkan sisanya 28% ($100\% - 28,6\% = 71,4\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkapkan dalam penelitian ini. Produk logam mulia ini masih relative kecil kontribusinya terhadap total pendapatan pegadaian syariah. Nilai R hitung = 0,535 nilai R yang mendekati 1, artinya ada hubungan yang positif Berdasarkan perhitungan dengan uji t dan uji f statistik, hasil angka kedua uji tersebut lebih kecil dibandingkan nilai signifikan yaitu $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menyatakan bahwa penjualan logam mulia yang diuji secara terpisah maupun bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pendapatan pegadaian syariah.

Afkari (2016) melakukan penelitian mengenai pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *Online shop* melalui media sosial instagram. Variabel bebas yang digunakan adalah atribut produk dan kualitas pelayanan. Dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari nilai t hitung sebesar 4,106 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,160 terdapat pengaruh positif atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram.

Septifani, dkk (2014) melakukan penelitian mengenai pengaruh green marketing, pengetahuan, dan minat membeli terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas yang digunakan adalah *green marketing*, pengetahuan, minat membeli. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dan perbandingan berpasangan. Hasil penelitian ini adalah *Green Marketing*, Pengetahuan, dan Minat Membeli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. Produsen dapat menggunakan strategi *green marketing* untuk meningkatkan penjualan minuman teh dalam kemasan RGB.

Sofiyah (2015) melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi anggota pada *syariah compliance* dan margin terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah*. Variabel bebas yang digunakan adalah persepsi syariah *compliance* dan margin. Variabel terikatnya adalah keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier

berganda. Hasil penelitian ini adalah variabel persepsi anggota pada *syariah compliance* (X1) 0,434, variabel margin (X2) 0,297, variabel-variabel tersebut secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah*.

Beberapa peneliti terdahulu di atas dapat disimpulkan pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Analisis
1.	Arma Safitri (2011)	Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Penjualan Produk Logam Mulia (X) dan variabel terikatnya adalah Pendapatan Pegadaian (Y).	Bahwa penjualan logam mulia yang diuji secara terpisah maupun bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pendapatan pegadaian syariah.
2.	Daffiq Afkari (2016)	Variabel bebas yang digunakan adalah Atribut Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2). Dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).	Terdapat pengaruh positif atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> pada <i>online shop</i> melalui media sosial Instagram.
3.	Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso (2014)	Variabel bebas yang digunakan adalah <i>Green Marketing</i> (X1), Pengetahuan (X2), dan Minat Membeli (X3). Variabel terikatnya adalah Keputusan pembelian (Y)	<i>Green Marketing</i> , Pengetahuan, dan Minat Membeli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. Produsen dapat menggunakan strategi <i>green marketing</i> untuk meningkatkan

			penjualan minuman teh dalam kemasan RGB.
4.	Sofiyah (2015)	Persepsi Syariah <i>Compliance</i> (X1) dan Margin (X2). Keputusan pengambilan pembiayaan <i>murabahah</i> (Y)	Variabel persepsi anggota pada <i>syariah compliance</i> (X1) 0,434, variabel margin (X2) 0,297. Variabel-variabel tersebut secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan <i>murabahah</i> (Studi Kasus di BMT Indoarta Syariah Temanggung, BMT BIMA Magelang dan BMT Anda Salatiga).

Sumber : *Penelitian sebelumnya, diringkas.*

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Teori Perilaku Investor

Shefrin (2000) mendefinisikan *behaviour finance* adalah studi yang mempelajari bagaimana fenomena psikologi mempengaruhi tingkah laku keuangannya. Dari konsep yang telah diuraikan perilaku keuangan merupakan sebuah pendekatan yang menjelaskan bagaimana manusia yang berinvestasi atau berhubungan dengan keuangan dipengaruhi oleh faktor psikologi. Faktor psikologi ini diawali dari adanya *prospect theory*.

Kahneman dan Tversky (1979) menemukan *prospect theory* yang menyatakan bahwa teori ini dimulai dengan mengkritik teori yang paling banyak dipergunakan dalam menganalisis investasi terutama dalam kondisi berisiko. Dalam *prospect theory* terdapat 3 faktor yang dipelajari, yaitu *mental accounting*, *regret aversion*, dan *loss aversion*. Ketiga faktor ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang.

Thaler dan Shefrin (1981) mendefinisikan *mental accounting* sebagai perilaku seseorang pada saat melakukan pemisahan dana yang masuk dan keluar seperti halnya model akuntansi. Dalam konteks *real estate*, Seiler dan Seiler (2010) menyatakan bahwa investor yang mengalami kerugian pada asetnya akan dapat meminimalkan penyesalannya dengan berpikir bahwa return dari portofolio lebih besar dari kerugiannya. Dengan tidak memikirkan kerugian yang baru dialami, investor akan merasa lebih tenang dalam jangka waktu pendek.

Regret aversion mengacu pada fenomena bahwa investor akan tetap mempertahankan harga beli sebagai titik acuan untuk menjual kembali karena berdasarkan dari pengalaman bahwa pilihan yang menguntungkan akan terjadi jika mendapat informasi yang tepat di saat pengambilan keputusan (Samuelson and Zeckhauser, 1988). Menurut Pompian (2006) *regret aversion* menunjukkan tindakan menghindari konsekuensi karena ada perasaan takut. Pada dasarnya, faktor ini berusaha mencegah penyesalan yang akan terjadi bila salah mengambil keputusan.

Loss aversion mengacu pada kenyataan bahwa seseorang akan cenderung lebih sensitif terhadap kerugian dari pada keuntungan. Seseorang dikatakan tidak mau mengalami kerugian dapat dilihat dari kewaspadaan terhadap kerugian lebih besar dari pada keuntungan (Haigh dan List, 2005).

Dikaitkan dengan penelitian ini, Teori Perilaku Investor relevan untuk menjelaskan perilaku investor dalam mengambil keputusan. Sebelum investor melakukan sesuatu, investor tersebut harus memiliki segala informasi untuk mengetahui dampak dari pengambilan keputusan tersebut, apakah investor tersebut akan mengalami keuntungan atau kerugian dari keputusan yang diambil. Investor yang mengetahui segala informasi pembelian logam mulia, akan mempunyai keyakinan mengenai keuntungan dari pembelian logam mulia, sehingga investor akan memilih untuk membeli produk logam mulia.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (Ferrinadewi, 2004) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang

mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian proses yang terjadi pada perilaku manusia. Menurut Kotler (2001;222) seseorang mengambil keputusan pembelian melalui 5 tahapan :

1. Pengenalan terhadap kebutuhan

Konsumen mulai proses pembelian ketika menyadari dan merasakan adanya masalah atau kebutuhan konsumen, merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang sekarang dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan dan masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Seseorang terdorong oleh kebutuhan akan melakukan proses pembelian lebih lanjut yaitu pencarian informasi mengenai sumber-sumber dan menilainya. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh maka kesadaran konsumen terhadap sebuah produk akan meningkat. Pada tahap ini, konsumen mencari informasi secara aktif mengenai sebuah produk yang diinginkan.

3. Evaluasi alternatif.

Konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan logis dalam memproses informasi untuk sampai pada pilihannya. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi akan dinilai dan diseleksi menjadi satu alternatif pembelian yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

4. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan poses pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan maka, konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen yang memutuskan untuk membeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Dalam tahap ini, konsumen akan memilih penjual yang terbaik untuk membeli barang.

5. Purna atau pasca pembelian

Setelah memutuskan untuk mengambil suatu produk, proses pembelian tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berlanjut sampai periode sesudah pembelian. Konsumen akan merasakan suatu kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli suatu barang atau jasa. Konsumen merasa puas dan tidak puas didasarkan pada harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Ketika konsumen merasa puas maka akan cenderung menggunakan produk kembali namun jika konsumen tidak puas akan membawa efek pada konflik pasca pembelian. Kepuasan akan

menimbulkan pembelian ulang dan sebaliknya ketidakpuasan akan menjauhkan konsumen dengan calon konsumen.

Dengan demikian, keputusan pembelian produk logam mulia adalah keputusan nasabah pada saat melakukan pengambilan pembelian melalui serangkaian langkah-langkah meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Anoraga dan Pakarti (2008;91) keputusan dalam investasi berkaitan dengan informasi. Hasil keputusan ini sangat ditentukan oleh informasi yang memiliki sifat pengambil keputusan. Informasi merupakan data yang diolah menjadi bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam mengambil keputusan saat ini atau masa yang akan datang. Informasi yang berkaitan erat dengan keputusan informasi tentunya tidak dapat diabaikan bagi siapa saja yang berkecimpung dalam investasi. Supaya informasi, khususnya informasi yang menyangkut keuangan bermanfaat, maka harus memiliki sifat berikut :

a. Relevan

Informasi yang relevan adalah informasi yang berhubungan dengan tindakan yang direncanakan untuk dicapai.

b. Akurat

Informasi yang akurat adalah informasi yang bebas dari kesalahan, sehingga kualitas informasi sangat dipengaruhi oleh tingkat keakuratannya.

c. Konsistensi

Informasi diperlukan karena adanya ketidakpastian. Ketidakpastian berkaitan dengan waktu sekarang dan waktu yang akan datang.

Secara umum dapat dikatakan bahwa informasi berguna jika dapat membantu penilaian dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan investasi. Dengan kata lain, seorang pengambil keputusan (investor) akan membuat keputusan yang lebih baik jika menggunakan informasi yang tepat.

2.2.2.1 Investasi

1. Pengertian Investasi

Investasi dapat diartikan sebagai pengeluaran penanaman modal atau perusahaan untuk membeli barang-barang modal dan perlengkapan-perlengkapan produksi untuk menambah kemampuan memproduksi barang-barang dan jasa-jasa yang tersedia dalam perekonomian (Sukirno, 2003).

Investasi adalah pengeluaran yang dilakukan oleh penanam modal (investor) yang menyangkut penggunaan sumber-sumber seperti peralatan, gedung, peralatan produksi, dan mesin-mesin baru lainnya atau persediaan yang diharapkan akan memberikan keuntungan dari investasi (Samuelson dan Nordhaus, 1993).

Investasi merupakan pengeluaran yang ditujukan untuk meningkatkan atau mempertahankan stok barang modal yang terdiri dari mesin, pabrik, kantor dan produk-produk tahan lama lainnya yang digunakan dalam proses produksi (Mulyadi, 1990).

Investasi adalah kegiatan penanaman modal pada berbagai kegiatan ekonomi (produksi) dengan harapan untuk memperoleh keuntungan (benefit) pada masa yang akan datang. Pada dasarnya investasi dibedakan menjadi investasi finansial dan investasi non finansial. Investasi finansial adalah bentuk pemilikan

instrumen finansial seperti uang tunai, tabungan, deposito, modal dan penyertaan, surat berharga, obligasi dan sejenisnya. Sedangkan investasi non financial direalisasikan dalam bentuk investasi fisik (investasi riil) yang berwujud capital atau barang modal, termasuk didalamnya inventori atau persediaan.

Investasi juga dapat di katakan sebagai suatu bentuk pembiayaan pembangunan yang merupakan langkah awal dalam kegiatan produksi. Kegiatan produksi yang produktif tersebut dapat memacu pertumbuhan ekonomi dan dengan posisi semacam ini maka hakikatnya investasi juga merupakan langkah awal dari kegiatan pembangunan ekonomi.

2. Jenis-Jenis Investasi

Berdasarkan kekhususan tertentu dari kegiatannya, investasi dibagi dalam kelompok :

a. Investasi Baru

Invesatsi baru yaitu investasi bagi pembuatan system produksi baru, baik sebagai bagian dari usaha baru untuk produksi baru maupun perluasan produksi, tetapi harus menggunakan system produksi baru.

b. Investasi Peremajaan

Investasi jenis ini umumnya hanya digunakan untuk mengganti barang-barang capital lama dengan yang baru, tetapi masih dengan kapasitas dan ongkos produksi yang sama dengan alat yang digantikannya.

c. Investasi Rasionalisasi

Pada kelompok ini peralatan yang lama digantikan oleh yang baru tetapi dengan ongkos produksi yang lebih murah, walaupun kapasitas sama dengan yang digantikannya.

d. Investasi perluasan

Dalam kelompok investasi ini peralatannya baru sebagai pengganti yang lama. Kapasitasnya lebih besar sedangkan ongkos produksi masih lama.

e. Investasi Modernisasi

Investasi digunakan untuk memproduksi barang baru yang memang proses baru, atau memproduksi lama dengan proses yang baru.

f. Investasi diversifikasi

Investasi ini untuk memperluas program produksi untuk perusahaan tertentu, sesuai dengan program diversifikasi kegiatan usaha korporasi yang bersangkutan

3. Tujuan Penyelenggaraan Investasi

Tujuan penyelenggaraan penanaman modal antara lain menurut Undang-Undang No.25 Tahun 1997 :

- a. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi
- b. Menciptakan lapangan kerja
- c. Meningkatkan pembangunan ekonomi berkelanjutan
- d. Meningkatkan kemampuan daya saing dunia usaha
- e. Meningkatkan kapasitas dan kemampuan teknologi nasional
- f. Mendorong pengembangan ekonomi kerakyatan

- g. Mengolah ekonomi potensial menjadi kekuatan ekonomi riil dengan menggunakan dana yang berasal baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri
- h. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat

2.2.2.2 Logam Mulia

Logam adalah unsur yang mempunyai sifat fisik umum seperti berwujud padat, tidak mudah patah, mudah dibentuk, penghantar panas dan listrik yang baik, dan dapat dibuat paduan antar sesama logam (Mulyo : 2005). Dan menurut pendapat lain logam adalah jenis barang tambang yang keras seperti emas, perak, tembaga dan sebagainya (Budiono : 2005).

Secara umum, pengertian logam mulia adalah jenis logam yang umumnya berharga tinggi karena ketersediaannya di alam langka, berwarna bagus, dan lunak. Selain itu logam ini juga taha terhadap oksidasi dan korosi atau perkaratan seperti yang terjadi pada besi serta sangat sulit bereaksi dengan asam. Contoh logam mulia adalah emas, perak, platina, ruthenium, rhodium, dan lain sebagainya. Logam mulia banyak digunakan sebagai perhiasan atau dijadikan mata uang karena harganya yang tinggi seperti emas dan perak.

Jenis-jenis emas antara lain :

1. Emas perhiasan, Emas perhiasan merupakan jenis emas yang paling sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya dalam bentuk kalung, gelang, cincin, anting, liontin, tiara, dan lain-lain. Bila Anda berinvestasi untuk jangka pendek, sebaiknya jangan memilih emas perhiasan. Sebab, biasanya akan sulit untuk mendapatkan keuntungan. Untuk setiap

pembelian emas perhiasan, selain dikenakan harga emas yang dihitung berdasarkan berat dan karatnya, Anda juga akan dibebani biaya pengolahan emas menjadi perhiasan.

2. Emas batangan, Investasi emas yang cukup baik adalah dalam bentuk batangan (emas lantakan). Di Indonesia, emas batangan yang cukup terkenal adalah emas bermerek Logam Mulia yang diproduksi oleh PT Aneka Tambang (Antam) dengan kadar emas 99,99 persen. Sebagai tanda keaslian, Anda akan mendapatkan sertifikat emas yang dibubuhi nomor seri, sesuai dengan nomor seri yang terukir pada emas batangan. Berbeda dengan emas perhiasan, emas batangan lebih mudah dijual kembali.

2.2.2.3 MULIA (*Murabahah* Logam Mulia untuk Investasi Abadi)

1. Pengertian MULIA

MULIA (*Murabahah* Logam Mulia untuk Investasi Abadi) memfasilitasi penjualan logam mulia oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu yang fleksibel. Produk MULIA adalah hasil kerja sama Perum Pegadaian Syariah dengan PT. ANTAM Tbk.

Produk MULIA di Pegadaian Syariah adalah investasi pada emas yang transaksi pembayarannya bisa secara tunai dan angsuran. Investasi emas batangan ini memberi kemudahan kepada masyarakat yang ingin berinvestasi emas tetapi memiliki dana terbatas.

2. Akad Produk MULIA

Akad MULIA menggunakan Akad Murabahah dan Rahn. Akad Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi adalah persetujuan atau kesepakatan yang dibuat bersama antara Pegadaian dengan nasabah atas sejumlah pembelian logam mulia disertai keuntungan dan biaya-biaya yang disepakati.

Melalui akad Murabahah, pegadaian syariah menetapkan keuntungan dan menarik uang muka berdasarkan kesepakatan bersama kedua belah pihak. Sedangkan melalui rahn, objek jual beli (logam mulia) dijadikan jaminan (marhun) sampai nasabah (pemesan) melunasi semua pembayarannya.

3. Keuntungan produk MULIA antara lain :

- a. Mewujudkan niat mulia guna menabung logam mulia untuk menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak masa depan, memiliki tempat tinggal atau kendaraan.
- b. Merupakan asset yang stabil dan sangat mudah dicairkan dalam memenuhi kebutuhan dana dan memenuhi kebutuhan modal kerja untuk mengembangkan usaha.
- c. Tersedianya pilihan logam mulia dengan berat 5 gram, 10 gram, 25 gram, 50 gram, 100 gram, 250 gram, dan 1 kilogram.

2.2.2.4 Akad Murabahah

1. Pengertian akad murabahah

Murabahah istilah dalam Fikih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan

biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan (margin) yang diinginkan (Ascarya : 2007).

Menurut Antonio (2001), Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.

Jadi dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa murabahah adalah salah satu bentuk jual beli ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang yang akan dijual dan menjual kepada orang lain dengan menambahkan keuntungan yang diinginkan dan keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

2. Landasan Hukum

Hadis riwayat Aisyah r.a :

“Bahwasannya ketika Rasulullah ingin hijrah, Abu Bakar ra membeli dua ekor unta, kemudian Rasulullah SAQ berkata “Serahkan salah satunya untukmu tanpa sesuatu apapun” kemudian Rasulullah mengatakan, kalau tanpa harga jual, maka tidak saya beli” (HR. Bukhari dan Ahmad)

1. Syarat-syarat Akad Murabahah :

- a. Penjual memberitahu biaya modal kepada nasabah
- b. Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan
- c. Kontrak harus bebas dari riba
- d. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang yang dijual.
- e. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang

2. Pihak-pihak Dalam Akad Murabahah :

a. Pegadaian syariah

Pegadaian Syariah bertindak sebagai pembayar harga barang kepada pemasok barang (supplier) untuk dan atas nama pembeli (nasabah).

b. Nasabah

Nasabah Pegadaian syariah bertindak sebagai pembeli barang dengan membayar harga barang secara angsuran.

c. Pemasok barang (supplier)

Bertugas menyediakan dan mengirimkan barang yang dibutuhkan oleh pembeli (nasabah).

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Supranto (2006), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Gronroos dalam Ratminto (2005) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Pendapat lain beranggapan kualitas pelayanan adalah tingkat mutu dari suatu yang ditawarkan kepada pihak lain yaitu konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau

persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan (Fandy Tjiptono, 2005;121). Dalam studinya Parasuraman (1988;23) menyimpulkan terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi (*communication*),

kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompeten (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2.4 Minat

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004;25) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek ataupun minat. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli

merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah barang atau produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli diperlukan oleh konsumen.

Minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Jerry C.Olson (1999) sebagaimana yang diikuti Durianto et al (2003;115) mengungkapkan bahwa minat beli dapat didefinisikan sebagai perasaan yang muncul dalam diri konsumen untuk merencanakan membeli sejumlah produk yang telah mereka amati dan pelajari yang muncul akibat adanya pengaruh emosional seseorang dan pengetahuan seseorang terhadap produk.

Poerwadarminto (2004;87) mendefinisikan membeli adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan. Sumarwan (2004;310), mengatakan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayar. Sehingga dengan mengacu pada pendapat diatas, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen :

1. Harga

Harga merupakan salah satu keputusan yang penting. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menghasilkan laba. Prinsipnya dalam

penentuan harga ini adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkosongkos dan menghasilkan laba.

2. Produk (Tingkat Efisiensi)

Pada dasarnya produk merupakan satu ikatan jasa yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berbagai atribut yang melekat pada produk hanya akan menghasilkan *value* jika atribut tersebut menghasilkan manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, maka jasa yang dihasilkan oleh suatu produk dimulai sejak saat pelanggan berusaha mencari produk sampai saat pelanggan menghentikan pemakaian produk.

3. Pelayanan

Kualitas layanan (*service quality*) sangat bergantung pada 3 (tiga) hal, yaitu : sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Dimensi *reliability* adalah dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dimensi *assurance* adalah dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *frontline staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Dimensi *empathy* dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi.

2.2.5 Tingkat Margin (Keuntungan)

Lembaga Keuangan Syariah sebagai penjual dalam menawarkan harga jual berdasarkan harga pokok yang diberitahukan secara jujur ditambah dengan keuntungan yang diharapkan dari nasabah yang bertindak sebagai pembeli. Sedangkan pembeli melakukan penawaran sebesar harga pokok yang ditambah dengan keuntungan yang diinginkan oleh nasabah.

Lembaga Keuangan Syariah menetapkan margin keuntungan terhadap produk-produk pembiayaan yang berbasis *Natural Certainty Contracts* (NCC), yakni akad bisnis yang memberikan kepastian pembayaran, baik dari segi jumlah (*amount*) maupun waktu (*timing*), seperti pembiayaan *murabahah*.

Secara teknis, yang dimaksud dengan margin keuntungan adalah persentase tertentu yang ditetapkan per tahun perhitungan margin keuntungan secara harian, maka jumlah hari dalam setahun ditetapkan 360 hari. Perhitungan margin keuntungan secara bulanan, maka setahun ditetapkan 12 bulan.

Pada umumnya, nasabah pembiayaan melakukan pembayaran secara angsuran. Tagihan yang timbul dari transaksi jual beli dan atau sewa berdasarkan *murabahah, salam, istishna'*, dan atau *ijarah* disebut sebagai piutang. Besarnya piutang tergantung pada *plafond* pembiayaan, yakni jumlah pembiayaan (harga beli ditambah harga pokok) yang tercantum di dalam perjanjian pembiayaan (Karim : 2007).

Dalam penentuan margin ini memiliki perhatian lebih dari nasabah yang akan melakukan transaksi pembiayaan *murabahah*. Karena dengan adanya margin ini, nasabah bisa memperkirakan berapa harga yang pantas dari barang yang akan

dibeli dari pihak Bank Syariah ataupun Lembaga Keuangan Syariah. Karena disini margin adalah harga perolehan penentu akhir yang diperoleh dari penambahan harga pokok dari supplier.

Perlakuan margin ini sangat berbeda dengan bunga bank. Karena margin ini diperoleh melalui akad yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang berdasarkan prinsip keadilan. Serta penetapan atau tingkat margin ini tergantung dari jenis barang, pembandingan, reputasi mitra dan alat ukur yang digunakan.

Sebagaimana telah dijelaskan, tidak ada riwayat dalam sunnah Nabi yang mengatur pembatasan keuntungan, sehingga tidak boleh mengambil keuntungan melebihi dari yang sewajarnya. Bahkan sebaliknya diriwayatkan dalam suatu hadits yang menetapkan bolehnya keuntungan perdagangan itu mencapai dua kali lipat pada kondisi tertentu, atau bahkan lebih (Muhammad : 2004).

Penetapan margin yang dilakukan lembaga keuangan syariah dipastikan berdasarkan kebutuhan dan kondisi lingkungan yang dihadapi. Dan diasumsikan bahwa pegadaian syariah berada pada pasar persaingan sempurna.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk

MULIA di Pegadaian

Kunci kemenangan pegadaian dalam persaingan adalah kualitas pelayanannya dimana nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegadaian. Yang menjadi indikator dalam kualitas pelayanan adalah bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan

(*assurance*), dan empati (*emphathy*). Kualitas pelayanan berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan akan membeli produk atau jasa kembali atau tidak. Seorang nasabah yang merasa senang dan puas terhadap pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut memiliki kualitas yang baik. Maksud dari pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah adalah semakin baik penilaian nasabah terhadap pelayanan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian nasabah.

Berdasarkan analisis tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk MULIA di pegadaian

2.3.2 Pengaruh Minat terhadap Keputusan Pembelian Produk MULIA di Pegadaian

Minat nasabah adalah salah satu faktor terpenting untuk kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Pegadaian berusaha menarik minat nasabah dimana minat yang timbul akan menjadikan seseorang memutuskan untuk mengambil suatu keputusan. Oleh karena itu pegadaian berusaha untuk memberikan sesuatu yang terbaik agar nasabah merasa puas dengan apa yang diberikan oleh pihak pegadaian.

Faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat adalah faktor psikis yang merupakan faktor pendorong dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap, dan faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga dan status sosial. Minat timbul akan lebih mendukung nasabah untuk memutuskan membeli.

Berdasarkan analisis tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Minat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk MULIA di pegadaian.

2.3.3 Pengaruh Tingkat Margin terhadap Keputusan Pembelian Produk MULIA di Pegadaian

Margin menjadi indikator yang disoroti dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan karena margin menjadi kesepakatan bersama antara anggota dengan BMT saat dilaksanakan pembiayaan. Pemahaman anggota terhadap penetapan margin yang ditetapkan oleh pihak BMT akan mendorong anggota untuk mengambil pembiayaan. Selain itu, ketika anggota merasa margin yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh anggota akan juga akan mendorong anggota untuk mengambil keputusan mengajukan pembiayaan *murabahah*.

Menurut *Muhamad* (2000;20) penentuan margin juga menjadi salah satu hal yang menjadi perhatian nasabah. Margin adalah keuntungan yang diperoleh koperasi atas hasil transaksi penjualan dengan pihak pembelinya. Perlakuan yang berbeda dengan bunga bank membuat nasabah memiliki ketertarikan tersendiri. Margin dan diperoleh melalui akad yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang

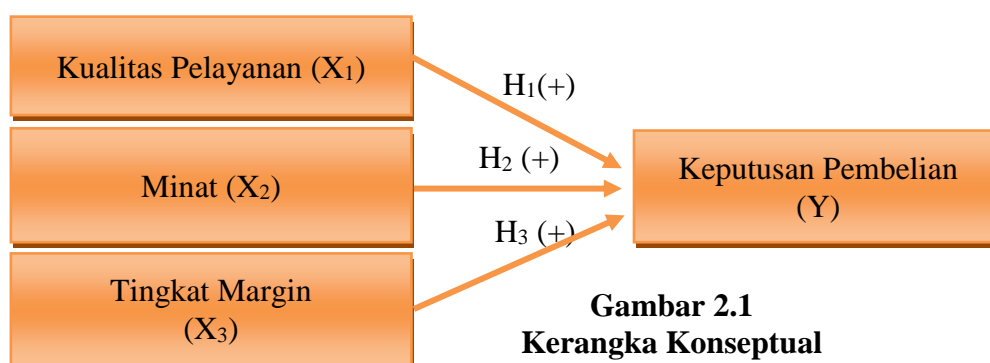
berdasarkan pada prinsip keadilan. Penetapan bagi hasil dan margin ini dapat tergantung dari jenis barang, pembanding, reputasi mitra dan alat ukur yang digunakan. Jika semakin rendah tingkat margin maka nasabah akan lebih tertarik untuk memutuskan membeli produk MULIA.

Berdasarkan analisis tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Tingkat margin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk MULIA di pegadaian

2.4 Kerangka Konseptual

Penelitian ini satu variabel dependen dan tiga variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, minat, dan tingkat margin. Untuk memutuskan pembelian terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kualitas pelayanan menunjukkan seberapa baik penilaian nasabah terhadap pelayanan yang diberikan pihak pegadaian, minat menunjukkan keinginan nasabah dalam pembelian produk MULIA, dan tingkat margin menunjukkan seberapa besar keuntungan yang ditetapkan. Dari penjelasan yang telah diuraikan diatas dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual