

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam menjalankan aktivitas di setiap harinya, uang sering diperlukan untuk membayar maupun membeli beraneka ragam keperluan dan kebutuhan dengan nominal kecil maupun transaksi bernilai puluhan bahkan ratusan juta rupiah. Seiring berjalannya waktu kerap kali uang yang dimiliki tidak dapat memenuhi berbagai kebutuhan, baik kebutuhan yang mendesak maupun kebutuhan yang tidak terduga. Untuk itu didirikannya lembaga keuangan baik konvensional maupun lembaga keuangan berbasis syariah dengan masing-masing produknya untuk membantu masyarakat umum dalam mengatasi kebutuhan mereka.

Secara garis besarnya lembaga keuangan didefinisikan sebagai perusahaan yang bergerak dibidang keuangan dengan kegiatannya menghimpun dana, menyalurkan dana atau kedua-duanya. Lembaga keuangan di Indonesia terdiri dari dua jenis lembaga keuangan, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Lembaga keuangan bank atau biasa disebut bank menjadi lembaga keuangan yang paling lengkap dalam memberikan jasa keuangan. Yang termasuk kedalam jenis lembaga keuangan bank ini adalah Bank Sentral, Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Sedangkan yang termasuk jenis lembaga keuangan bukan bank yaitu Pasar Modal, Pasar Uang dan Valas, Koperasi Simpan Pinjam, Pegadaian, Leasing, Asuransi, Anjak Piutang, Modal Ventura, Dana Pensiun, dan Kartu Plastik atau Kartu Kredit.<sup>1</sup> Untuk menyesuaikan dengan sistem keuangan, maka dalam operasionalnya lembaga keuangan dibagai menjadi dua yaitu lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah.

Salah satu lembaga keuangan syariah non bank yang berdiri untuk membantu masyarakat adalah Pegadaian Syariah. Pegadaian adalah perusahaan yang kegiatan utamanya menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai serta kegiatan usaha lainnya seperti pelayanan jasa titipan, pelayanan jasa sertifikasi logam mulia, unit toko emas, dan industri perhiasan emas usaha-usaha lainnya yang dapat membantu tercapainya tujuan perusahaan.<sup>2</sup> Dalam ilmu Fiqih

---

<sup>1</sup>Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016),3-6.

<sup>2</sup>Mardhiyaturrositaningsih, *Kelembagaan Industri Keuangan Syariah di Indonesia* (Yogyakarta: Bintang Surya Madani, 2021), 48

gadai syariah disebut dengan *rahn*, yang dapat diartikan sebagai menahan suatu objek atau disebut dengan barang gadai sebagai jaminan atas utang, yang mana barang gadai dapat diserahkan kembali kepada pihak berutang ketika utangnya sudah lunas. Sistem operasional di Pegadaian Syariah berdasarkan prinsipnya masih memiliki kesamaan dengan pegadaian konvensional, perbedaannya terletak pada cara memperoleh keuntungan. Dimana pada pegadaian konvensional praktek memperoleh keuntungan berdasarkan bunga, sedangkan pada Pegadaian Syariah bunga diganti dengan biaya penitipan berdasarkan akad *rahn*.<sup>3</sup>

Seiring berjalannya waktu dan kebutuhan masyarakat luas, kini Pegadaian Syariah memiliki beberapa produk berbasis gadai (*rahn*) seperti *rahn* emas, *rahn* hasan, *rahn* fleksi, *rahn* bisnis, dan pembiayaan porsi haji. Terdapat juga produk non *rahn* diantaranya yaitu cicil kendaraan, pinjaman usaha syariah, dan gadai sertifikat. Untuk produk investasi ada cicil emas dan tabungan emas. Dari beberapa produk tersebut, gadai syariah masih menjadi kegiatan utama Pegadaian Syariah, dimana barang jaminan dapat berupa emas perhiasan, emas batangan, berlian, laptop, televisi, atau barang elektronik lainnya, sepeda motor, mobil atau barang bergerak lainnya.

Sebagaimana yang terdapat di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Ronggolawe. Produk gadai (*rahn*) yang disediakan adalah solusi tepat untuk memenuhi kebutuhan dana terutama masyarakat di daerah Ronggolawe Kudus dengan cepat dan juga sesuai prinsip syariah. Selain itu, pembiayaan gadai (*rahn*) ini juga memiliki kelebihan seperti jumlah pinjaman (*marhun bih*) yang diberikan dapat mencapai 1 Milyar keatas, proses pengajuan peminjaman yang mudah tanpa membuka rekening, prosedur pinjaman yang sangat cepat hanya memerlukan waktu minimal 15 menit dan pinjaman yang berjangka waktu 4 bulan dapat diperpanjang berkali-kali.<sup>4</sup>

Namun, berbagai keunggulan produk tersebut tidak serta merta dapat menarik minat nasabah dengan mudah untuk melakukan transaksi pembiayaan gadai (*rahn*) di Pegadaian Syariah. Minat sendiri didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Dan menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, minat adalah suatu kecenderungan untuk

---

<sup>3</sup> Afif Noor dan Bagas Heradhyaksa, *Hukum Lembaga Keuangan Syariah Non Bank di Indonesia Jilid 2* (Semarang: Mutiara Aksara, 2021), 24.

<sup>4</sup> Pegadaian, "Budaya Perusahaan" diakses pada 3 Juni 2022 <https://www.pegadaian.co.id/>

menciptakan perasaan senang setelah memberikan perhatian kepada orang atau objek, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut.<sup>5</sup>

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah dan Pertumbuhan Nasabah Gadaai (*Rahn*) Pegadaian Syariah 2016-2020**

Tahun	Jumlah Nasabah	Pertumbuhan
2016	854.182	3,6%
2017	850.182	-0,47%
2018	1.325.000	14,5%
2019	1.378.436	4,03%
2020	1.389.845	0,83%

Sumber : laporan tahunan PT. Pegadaian tahun 2016-2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui jumlah nasabah gadaai (*rahn*) dari tahun 2016 ke 2017 mengalami penurunan dari jumlah total 854.182 nasabah menjadi 850.182 sehingga terjadi penurunan sebanyak 4000 nasabah. Ditahun berikutnya dari 2017 sampai pada tahun 2020 jumlah nasabah gadaai syariah (*rahn*) mulai menunjukkan peningkatan. Akan tetapi, presentase pertumbuhan peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2018 ke 2019 mengalami penurunan dari 14,5% menjadi hanya 4,03%. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan peningkatan jumlah nasabah tidak sebanyak tahun sebelumnya. Begitu pula pertumbuhan jumlah nasabah dari tahun 2019 ke tahun 2020 kembali mengalami penurunan sebanyak 3,2% menjadi 0,83% saja. Hal ini juga menunjukkan bahwa meski jumlah nasabah mengalami peningkatan, tetapi jumlah peningkatan tidak sebanyak tahun sebelumnya.

Berdasarkan hasil wawancara, di Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Ronggolawe melakukan upaya meningkatkan jumlah nasabah dengan kegiatan promosi seperti *canvassing* dan literasi. *Canvassing* yang dilakukan oleh Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Ronggolawe yaitu kegiatan promosi dengan membagikan brosur dan memberikan penjelasan mengenai produk dan mekanisme gadaai (*rahn*) kepada nasabah dan para calon nasabah secara langsung. *Canvassing* ini biasanya dilakukan satu bulan sekali, tempat yang menjadi sasaran yaitu pasar-pasar di sekitar area kantor. Sedangkan

---

<sup>5</sup>Abdul Rachman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi SuatuPengantar (Dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 263.

untuk kegiatan promosi dengan cara literasi Pegadaian Syariah Unit Ronggolawe mendatangi beberapa instansi seperti ke kantor Bea Cukai ataupun ke Balai Desa di daerah Kudus selain itu, Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Ronggolawe juga bergabung pada acara seperti bazaar yang sedang berlangsung di daerah Kudus untuk selanjutnya memberi informasi mengenai Pegadaian Syariah beserta produk-produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.<sup>6</sup> Sebagaimana penelitian Jumari dan Mashuri Toha pada tahun 2021 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura)” menunjukkan bahwa untuk menarik minat nasabahnya pegadaian syariah kantor cabang Prenduan Madura melakukan 4 strategi yaitu: Promosi pemasaran melalui media sosial, mendatangi nasabah dengan cara *door to door*, membuat spanduk atau brosur, dan memperluas jaringan relasi seperti dengan lembaga pendidikan pondok pesantren.<sup>7</sup> Akan tetapi pada saat melakukan wawancara dilapangan sebagai bahan pra penelitian dengan salah satu pedagang yang berjualan di Pasar Bitingan Kudus menyatakan bahwa beliau masih belum mengetahui adanya Pegadaian Syariah di Kudus dan begitupula dengan berbagai produk yang ditawarkan khususnya pembiayaan gadai dengan akad syariah yang dapat membantu nasabah maupun calon nasabah dalam memenuhi kebutuhannya.<sup>8</sup> Sebagaimana penelitian Nirlia Okta Wiranda, Israk Ahmadisyah, dan Evriyenni tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Keunggulan produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (*Rahn*) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya” yang menunjukkan hasil bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah gadai emas (*rahn*) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya.<sup>9</sup>

Sehubungan dengan tercapainya tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui produk-produk berkualitas yang tersedia,

---

<sup>6</sup> Hasil wawancara dengan pimpinan dan salah satu petugas marketing Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Ronggolawe, pada tanggal 5 Desember 2022

<sup>7</sup> Jumari, Mashuri Toha, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura)”, *Jurnal Ilmiah Simantek* 5 No. 1 (2021) : 99.

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Siti, salah satu pedagang di Pasar Bitingan Kudus, pada tanggal 7 Desember 2022

<sup>9</sup> Nirlia Okta Wiranda, Israk Ahmadisyah, dan Evriyenni, “Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (*Rahn*) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya”, *Jurnal Ekonomi Regional unimal* 4 No. 3 (2021) : 15.

Pegadaian Syariah harus memperkuat *image* yang positif agar para calon nasabah semakin yakin untuk membeli produk yang ditawarkan. *Brand image* atau citra merek ini adalah apa yang terfikirkan dan dirasakan oleh calon nasabah ketika mendengar maupun melihat nama Pegadaian Syariah. Menyandang *image* syariah dapat menjadi keistimewaan tersendiri bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Akan tetapi, *image* syariah bisa menjadi tantangan bagi perusahaan apabila muncul permasalahan seperti nasabah yang merasa keberatan dengan sejumlah besar jasa titipan dan kemudian menganggapnya sama seperti sistem bunga yang sebenarnya dilarang dalam Islam. Sebagaimana penelitian Riski Aseandi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meureudu Aceh” menunjukkan bahwasanya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>10</sup> Akan tetapi Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey, dan Agus Supandi Soegoto dalam penelitiannya yang berjudul “Citra Merek, Harga, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara” menyatakan hasil dari penelitiannya bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas.<sup>11</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas dan juga adanya perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, maka penulis akan melakukan sebuah penelitian berjudul “**Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Ronggolawe Kudus)**”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar permasalahan yang dihadapi sebagaimana di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Ronggolawe Kudus?

---

<sup>10</sup> Riski Aseandi, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meureudu Aceh”, *Jurnal Wahana Inovasi* 9 No. 1 (2020) : 63.

<sup>11</sup> Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey, dan Agus Supandi Soegoto, “Citra Merek, Harga, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado”, *Jurnal EMBA* 2 No. 2 (2014) : 1231.

2. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Ronggolawe Kudus?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Ronggolawe Kudus.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Ronggolawe Kudus.

### D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai mana berikut ini :

1. Manfaat Teoritis  
Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu pembelajaran khususnya mengenai pegadaian syariah. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat menambah pengetahuan dan wawasan baru bagi masyarakat luas terkait pegadaian syariah.
2. Manfaat Praktis  
Bagi pihak Pegadaian Syariah, penulis mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi kritik atau saran dalam meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan gadai syariah.

### E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini ditujukan untuk mendapatkan informasi secara jelas dan singkat serta yang lebih terperinci dari setiap bagian yang terkait, maka dari itu diharapkan akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut ini merupakan sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

1. Bagian Awal  
Pada bagian awal ini mencakup antara lain: halaman judul, persetujuan pembimbing skripsi, pengesahan majelis pengujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, halaman motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, halaman daftar isi, daftar singkatan, daftar table, daftar gambar dan daftar lampiran.

## 2. Bagian Isi

Bagian isi ini mencakup lima bab, dimana antara bab 1 dengan bab yang lain dirangkai menjadi satu, karena merupakan satu kesatuan yang utuh dan tidak dapat dipisahkan. Kelima bab tersebut yaitu :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan ini berisi mengenai uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab II landasan teori, didalamnya memuat uraian tentang deskripsi teori terkait dengan pegadaian syariah, promosi, *brand image*, dan minat atau keputusan nasabah yang nantinya akan menjadi pedoman dalam merumuskan hipotesis dan menjadi acuan menganalisis hasil penelitian. Selain dikripsi teori, bab II juga berisi penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis yang dirumuskan.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab III metode penelitian, bermuatkan tentang uraian dari jenis dan pendekatan penelitian, populasi sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang penjelasan hasil penelitian yang sudah terpenuhi, yaitu terkait dengan obyek penelitian dan hasil olah data melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji prasyarat, dan uji hipotesis. Selain itu, pada bab ini menguraikan terkait pembahasan penelitian yang dikomperasikan dengan teori dan penelitian terdahulu.

### **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab penutup ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah terpenuhi. Bersamaan dengan itu pada bab penutup ini juga menguraikan saran atau rekomendasi yang

diajukan oleh penulis kepada semua pihak yang bersangkutan dalam penelitian.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini didalamnya terdapat daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.

