



## **Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan**

**Muhamad Syaifudin**

*Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus, Jawa Tengah*

e-mail: [asyeffikri@yahoo.co.id](mailto:asyeffikri@yahoo.co.id)

### **Abstrak**

*Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh faktor budaya, faktor sosial dan faktor kepribadian terhadap keputusan penggunaan jasa Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode angket pada nasabah Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan sebanyak 113 responden. Data dianalisis dengan regresi berganda. Hasil penelitian ini adalah: pertama, faktor budaya memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan karena nilai  $t_{hitung} 7,051 > t_{tabel}$  sebesar 1,967. Kedua, faktor sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,487  $> t_{tabel}$  sebesar 1,967. Ketiga, faktor kepribadian memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,497  $> t_{tabel}$  sebesar 1,967.*

**Kata Kunci:** Faktor Budaya, Sosial, Kepribadian, Keputusan Nasabah

### **Abstract**

*This study aimed to examine the effect of cultural factors, social factors and personality factors on the decision of Grobogan Islamic pawnshop service usage. This study used quantitative research approach by questionnaire distributed to Grobogan Islamic pawnshop costumers, 113 respondents. Data were analyzed using multiple regression analysis. The findings of this study were: first, cultural factors have influence on the service usage decision of Grobogan Islamic pawnshop with  $t_{count} 7.051 > t_{table} 1.967$ .*



*Second, social factors have influence on the service usage decision of Grobogan Islamic pawnshop with  $t_{count} 2.487 > t_{table} 1.967$ . Third, personality factors have influence on the service usage decision of Grobogan Islamic pawnshop with  $t_{count} 7.497 > t_{table} 1.967$ .*

**Keywords:** Cultural Factors, Social, Personality, Customer Decisions

## PENDAHULUAN

Berkembangnya kehidupan masyarakat erat hubungannya dengan kegiatan ekonomi. Perilaku masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya terlihat ketika melakukan kegiatan transaksi atau bermuamalat dengan pihak lain. Salah satunya, melakukan investasi yang diharapkan dapat membantu memenuhi kebutuhan hidup di masa datang. Beberapa model investasi dapat dilakukan dengan cara menabung dan menanamkan saham kegiatan investasi ini erat kaitannya dengan lembaga keuangan baik konvensional maupun syariah. Investasi di lembaga keuangan saat ini banyak diminati masyarakat sebagai kebutuhan penunjang di masa depan.

Lembaga keuangan merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan ekonomi masyarakat. Didalamnya terjadi suatu penghimpunan dana dari masyarakat, kemudian dana tersebut kembali disalurkan kemasyarakat untuk berbagai macam kebutuhan, misalnya untuk kebutuhan investasi maupun pembiayaan. Terdapat dua kelompok besar lembaga keuangan di Indonesia, yaitu lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah, lembaga keuangan konvensional dapat diartikan sebagai suatu lembaga keuangan yang menjalankan berdasarkan prinsip-prinsip konvensional atau prinsip pada umumnya yang telah lama dianut masyarakat dunia. (Prasetya, 2009 : 23)

Lembaga keuangan konvensional dianggap menguntungkan atau merugikan salah satu pihak dengan proporsi yang tidak tepat, tidak melindungi kaum lemah dan dibangun di atas sistem yang rapuh. Pandangan tersebut merupakan suatu yang tidak berlebihan, karena harus diakui dibalik perkembangannya yang begitu pesat, lembaga keuangan konvensional dapat diumpamakan suatu "bangunan yang keropos" banyak sekali kelemahan didalamnya.

Gadai dalam hukum adat merupakan penyerahan tanah untuk pembayaran sejumlah uang secara tunai dengan ketentuan yang menyerahkan tetap berhak atas pengambilan tanahnya melalui penebusan kembali. Dengan kata lain, gadai syariah antara lain tidak terbatas pada barang bergerak atau barang tidak bergerak saja melainkan untuk

mengambil pelunasan dari barang gadai lebih dahulu daripada kreditor-kreditor lainnya.

Terlepas dari banyak kalangan menilai jika masyarakat Indonesia “terlambat” menyadari kebaikan dari sistem lembaga keuangan syariah, namun hal ini tetap merupakan angin segar bagi perekonomian Indonesia dalam rangka perwujudan perekonomian umat. Lembaga syariah muncul sebagai sesuatu jalan keluar terbaik sebagai suatu perkembangan masyarakat Indonesia yang dinamis dalam bidang ekonomi dan keuangan. Dalam proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa di antaranya adalah faktor sosial, faktor budaya dan faktor kepribadian.

Melihat dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya bahwa permasalahan yang ada pada lembaga keuangan syariah, yaitu Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan yang sering terjadi dan menjadi sorotan salah satu diantaranya adalah faktor perilaku konsumen, yang selama ini masih terdapat rasa takut dalam diri konsumen untuk melakukan kerjasama dengan pegadaian syariah.

Berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa terdapat *gap research*, di lembaga keuangan syariah, yaitu Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan terdapat keputusan yang mengalami kurang semangat dalam memutuskan dengan baik, ini disebabkan oleh keputusan yang kurang diperhatikan dengan baik oleh konsumen, karena menurut peneliti bahwa keputusan sangat penting sekali bagi konsumen untuk menentukan kerjasama dengan Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan. Untuk itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian terhadap keputusan penggunaan jasa Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan.

## KAJIAN LITERATUR

### Perilaku Konsumen

Konsumen dalam membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya, melainkan barang-barang tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Jadi, barang yang dibeli konsumen bukanlah barangnya, akan tetapi kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut, atau dengan kata lain, kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Definisi perilaku konsumen secara spesifik banyak dikemukakan oleh para ahli ekonomi. Schiffman dan Kanuk (dalam Rahmawaty, 2011: 12) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

*“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”* (istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka).

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Dengan kata lain, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok atau organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau transaksi pembeli suatu produk dan jasa dan mengkonsumsinya.

Menurut Sukimo (2000: 337) bahwa konsumsi dapat diartikan sebagai perbelanjaan yang dilakukan oleh rumah tangga ke atas barang-barang akhir dan jasa-jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari orang yang melakukan perbelanjaan tersebut. Dalam pengertian ilmu ekonomi, konsumsi ialah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan faedah suatu benda (barang dan jasa) dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Tujuan utama dari sebuah kegiatan konsumsi adalah untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup secara langsung.

Keynes (1936) mengemukakan teori konsumsi yang disebut *Permanent Income Hypothesis*. Fungsi konsumsi Keynes dirumuskan dengan:

$$C = a + b Y_d$$

Keterangan:

C: Menunjukkan nilai konsumsi yang dilakukan semua rumah tangga dalam perekonomian

a: adalah konsumsi otonom, yaitu tingkat konsumsi yang tidak dipengaruhi oleh pendapatan nasional

b: adalah *Marginal Propensity to Consume (MPC)* yaitu perbandingan pertambahan konsumsi dengan pertambahan pendapatan

Y<sub>d</sub>: adalah Pendapatan disposebel

Berdasarkan persamaan fungsi konsumsi Keynes tersebut ada tiga ciri penting dari konsumsi rumah tangga dalam *Absolute Income Hypothesis* tersebut:

1. Tingkat konsumsi rumah tangga pada suatu periode ditentukan oleh pendapatan *disposebel* yang diterima pada periode tersebut.
2. Teori konsumsi Keynes berpendapat bahwa apabila pendapatan *disposebel* meningkat, maka tingkat konsumsi juga akan meningkat, tetapi pada jumlah yang lebih kecil dari peningkatan pendapatan.
3. Walaupun seseorang atau suatu keluarga tidak mempunyai pendapatan, mereka masih tetap melakukan konsumsinya.

Keynes menduga bahwa kecenderungan mengkonsumsi marginal adalah antara nol dan satu. Kecenderungan mengkonsumsi rata-rata turun ketika pendapatan naik dan pendapatan sekarang adalah ditentukan konsumsi yang utama.

Keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor utama, *pertama*, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya. *Kedua*, faktor lingkungan konsumen, di antaranya adalah budaya, karakteristik sosial ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan dan situasi konsumen. Dan *ketiga*, faktor perbedaan individu konsumen, di antaranya adalah kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan dan sikap.

### **Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan nasabah dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor utama, yaitu (1) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya; (2) faktor lingkungan konsumen, di antaranya adalah budaya, karakteristik sosial ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan dan situasi konsumen; dan (3) faktor perbedaan individu konsumen, di antaranya adalah :

#### **Faktor budaya**

Kata budaya berasal dari kata kerja latin *colere* (Inggris: *culture*) yang berarti mengerjakan tanah, mengolah dan memelihara lading. Tetapi dalam perkembangannya kata ini mengalami perluasan arti sehingga mencakup juga aktivitas rohani manusia. Sehingga budaya, tidak hanya terkait dengan aspek jasmani namun juga rohani (Kusudyarsana, 2008: 173).

Menurut Macionis sebagaimana yang dikutip oleh Ristiyanti Prasetyo dan Jhon J.O.I Ihalauw mendefinisikan budaya adalah keyakinan,

nilai-nilai, perilaku dan obyek-obyek materi yang dianut dan digunakan oleh komunitas/masyarakat tertentu (Prasetijo, 2005:184).

### **Faktor sosial**

Menurut Philip Kotler mengartikan sosial adalah sebetuk kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama (Kotler, 1997: 202).

### **Faktor kepribadian**

Kepribadian merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan kepribadian akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

### **Keputusan Penggunaan Jasa**

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Setiadi menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 1997: 152). Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Konsumen akan berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa. Setiap saat, konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, merek untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa konsumen telah mengambil keputusan.

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih penggadaian Syariah dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu: faktor budaya, faktor sosial dan faktor kepribadian.

### **Hipotesis**

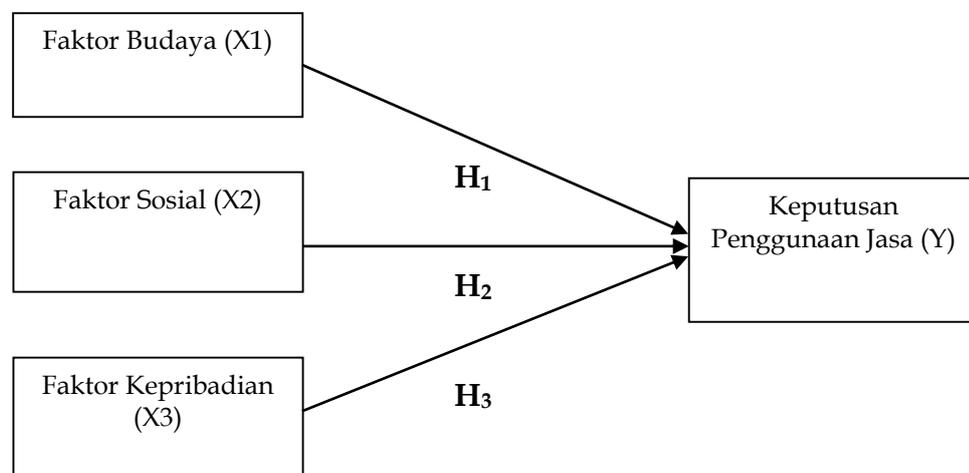
Melihat pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini berbunyi:



- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh antara faktor budaya terhadap keputusan penggunaan jasa Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh antara faktor sosial terhadap keputusan penggunaan jasa Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan.
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh antara faktor kepribadian terhadap keputusan penggunaan jasa Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan.

Dan skema berpikir yang dapat dirumuskan dalam kajian ini adalah sebgaimana gambar berikut ini;

Gambar 1. Skema Berpikir



### Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research*, dengan pendekatan kuantitatif. Adapun sumber data dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi 2, yaitu: data primer dan data sekunder. Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan jasa Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan yang jumlahnya 3000 nasabah. Teknik yang dipakai adalah *sampling insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Oleh sebab itu jumlah sampel yang digunakan adalah 312 nasabah.

### Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Definisi operasional memberikan gambaran tentang adanya definisi dalam variabel penelitian yang memiliki beberapa dimensi dan kemudian

muncul adanya indikator yang akan digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini. Adapun definisi operasional dan variabel penelitian tesis ini adalah sebagai berikut:

### **Faktor budaya (X<sub>1</sub>)**

Budaya adalah keyakinan, nilai-nilai, perilaku dan obyek-obyek materi yang dianut dan digunakan oleh komunitas/masyarakat tertentu, ada 2 dimensi yaitu Materialistik dan institusi social, indikatornya Adanya peralatan (teknologi) pada produk yang dibutuhkan oleh konsumen , Adanya kelas sosial dalam keluarga untuk menggunakan produk HP , Adanya iklan yang menarik

### **Faktor sosial (X<sub>2</sub>)**

Kepribadian adalah keyakinan bahwa seseorang mampu menanggulangi suatu masalah dengan situasi terbaik dan dapat memberikan sesuatu yang menyenangkan bagi orang lain. Dimensinya :Kelompok referensi, social. Mengenai Indikatornya adalah Adanya peralatan (teknologi) pada produk yang dibutuhkan oleh konsumen , Adanya kelas sosial dalam keluarga untuk menggunakan produk Gadai, Adanya bahasa pemasaran produk yang mudah diterima oleh konsumen .

### **Faktor kepribadian (X<sub>3</sub>)**

Sosial adalah sebetuk kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama, Dimensinya adalah : Kebutuhan sesuai kepribadian, keinginan kebutuhan dalam usaha. Untuk indikatornya adalah : Kebutuhan pribadi sesuai dengan nasabah, membeli barang sesuai dengan kepribadian, Kebutuhan sesuai dengan keinginan nasabah.

## **PEMBAHASAN**

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan sebanyak 312 nasabah yang dibedakan dalam kelompok jenis kelamin, tingkat pendidikan, agama, domisili, jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 312 nasabah dapat diketahui bahwa penggunaan jasa Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan sebanyak 60,58 % berjenis kelamin laki-laki dan 39,42 % berjenis kelamin perempuan.

Tabel 1. Demografi Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	189	60,58%
Perempuan	123	39,42%
<b>Jumlah</b>	<b>312 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Data mengenai umur responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Umur Responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
< 20 tahun	0	0%
21-25 tahun	80	25,64%
26-30 tahun	176	56,41%
> 30 tahun	56	17,95%
<b>Jumlah</b>	<b>312 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa umur responden yang paling banyak adalah umur 26-30 tahun yaitu sebanyak 176 orang atau 56,41%, dan yang paling sedikit adalah umur > 30 tahun sebanyak 56 orang atau 17,95%.

Data mengenai pendidikan responden ddilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
< 20 tahun	0	0%
21-25 tahun	80	25,64%
26-30 tahun	176	56,41%
> 30 tahun	56	17,95%
<b>Jumlah</b>	<b>312 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian responden tingkat pendidikannya adalah SMA yaitu sebanyak 201 orang

atau 64,42%, tingkat pendidikan diploma sebanyak 73 orang atau 23,39% sedangkan tingkat pendidikan S1 sebanyak 30 orang atau 12,19%.

Data mengenai lama nasabah responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
1 tahun	0	0%
2 tahun	35	11,22%
3 tahun	89	28,53%
> 4 tahun	188	60,25%
<b>Jumlah</b>	<b>312 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian responden lama nasabah antara > 4 tahun sebanyak 188 orang atau sebesar 60,25%, kemudian 3 tahun sebanyak 89 orang atau 28,53%, dan 2 tahun sebanyak 35 orang atau 11,22%.

Data mengenai pekerjaan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
Pedagang	211	67,63%
Petani	38	12,18%
PNS	63	20,19%
<b>Jumlah</b>	<b>312 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian responden pekerjaannya adalah pedagang yaitu sebanyak 211 orang atau 67,63%, sedangkan yang PNS sebanyak 63 orang atau 20,19%.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS versi 16. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas berdasarkan *pilot test* (non responden) sebesar 30 orang. Adapun uji validitas dan reliabilitas hasil dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coeffiens	Alpha	Keterangan
Faktor Budaya	6 item	0,838	Reliabel
Faktor Sosial	7 item	0,897	Reliabel
Faktor Kepribadian	4 item	0,671	Reliabel
Keputusan menggukan jasa	5 item	0,604	Reliabel

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. dengan demikian, semua variabel ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $Y$ ) dapat dikatakan *reliabel*.

Untuk tingkat validitas, dilakukan tingkat uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini, besarnya  $df$  dapat dihitung  $30-3$  atau  $df$  27 dengan  $\alpha$  0,05 didapat  $r$  tabel 0,381 Jika  $r$  hitung (untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Corelation*) lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil analisis validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

### Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi adanya korekasi antar variabel bebas (*independent*) model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi terhadap ada tidaknya mutikolonieritas yaitu dengan menganalisis materik korelasi variabel-variabel bebas, dapat juga dengan melihat pada nilai *tolerance* serta nilai *variance inflation factor* (VIF).

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel faktor budaya, faktor sosial dan faktor kepribadian masing-masing sebesar 0,998, 0,986 dan 986 dan VIF masing-masing sebesar 1,002, 1,014 dan 1,014. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 10 persen dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### Uji Autokorelasi

Hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka  $d$ -hitung sebesar 2,422 untuk

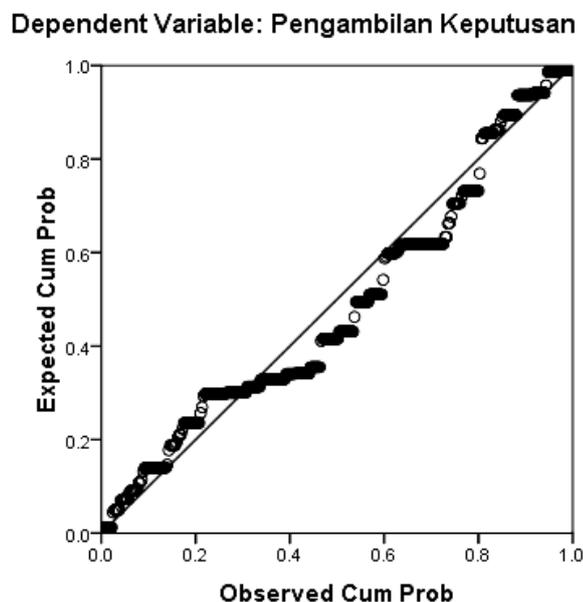
menguji gejala autokorelasi maka angka d-hitung sebesar 2,422 tersebut dibandingkan dengan nilai d-teoritis dalam t tabel d-statistik. Durbin Watson dengan titik signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Dari tabel d-statistik Durbin Watson diperoleh nilai dl sebesar 1,738 dan du sebesar 1,799 karena hasil pengujiannya adalah  $dl < d < 4 - du$  ( $1,738 < 2,422 < 4 - 1,799$ ), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak ada autokorelasi positif untuk tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ .

### Uji Normalitas

Berdasarkan *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2. *Normal Probability Plot*

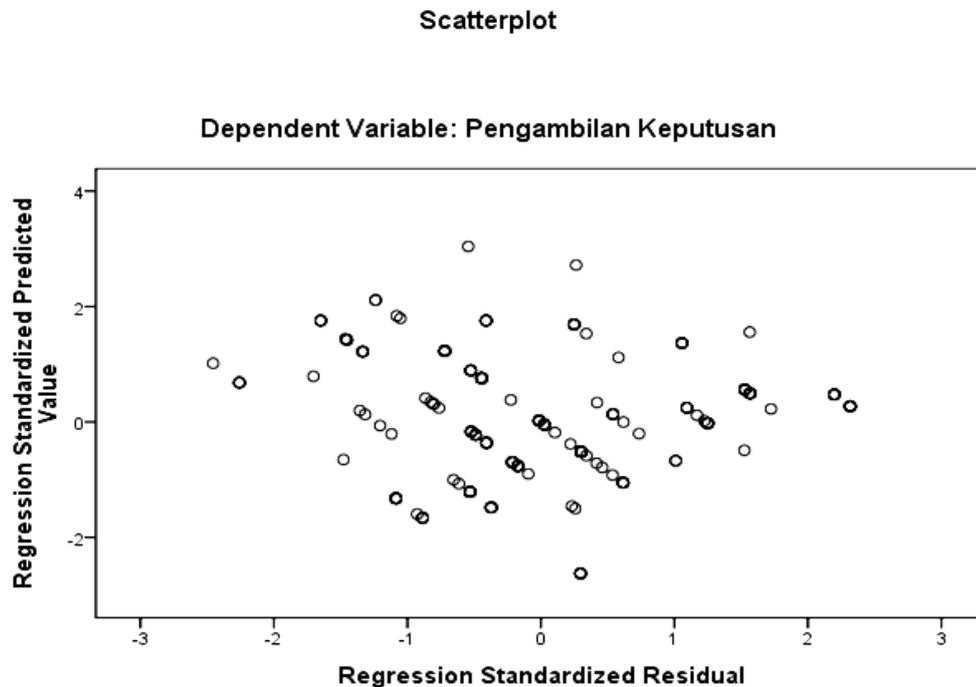
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Uji Heteroskedastitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas pada model regresi.

Gambar 3. Grafik *Scatterplot*



### **Pengaruh Faktor Budaya terhadap Pengambilan Keputusan**

Variabel faktor budaya memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pada Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan ini dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini terlihat nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,051 > t_{tabel}$  sebesar  $1,967$  dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya  $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara faktor budaya terhadap pengambilan keputusan pada Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan terbukti signifikan dan diterima.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Terakhir, Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Dimana budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok

orang dan diwariskan dari generasi ke generasi (Pratiwi dan Mandala, 2015: 362).

### **Pengaruh Faktor Sosial terhadap Pengambilan Keputusan**

Variabel faktor sosial memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pada Pegadian Syariah Kabupaten Grobogan ini dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini terlihat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,487 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,967 dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara faktor sosial terhadap pengambilan keputusan pada Pegadian Syariah Kabupaten Grobogan terbukti signifikan dan diterima.

Menurut Philip Kotler mengartikan sosial adalah sebetuk kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama (Kotler, 1997: 202).

### **Pengaruh Faktor Kepribadian terhadap Pengambilan Keputusan**

Variabel faktor kepribadian memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pada Pegadian Syariah Kabupaten Grobogan ini dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini terlihat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,497 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,967 dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara faktor kepribadian terhadap pengambilan keputusan pada Pegadian Syariah Kabupaten Grobogan terbukti signifikan dan diterima.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala bahwa Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta sebaba faktor kepribadian sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan (Pratiwi dan Mandala, 2015: 362).

## **SIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan, dipengaruhi oleh: budaya, sosial, dan kepribadian. Dari ketiga faktor tersebut, faktor yang paling mendominasi

mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan adalah faktor kepribadian, Sebab kepribadian merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan kepribadian akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, saran yang diberikan kepada Pegadaian Syariah adalah: agar kepuasan kerja karyawan tetap meningkat, perlu adanya penghargaan dari perusahaan secara adil sesuai kinerjanya. Selain itu, perusahaan harus selalu memperhatikan aspek karakteristik individu karyawannya, karena dalam karakteristik individu antara karyawan satu dengan yang lain berbeda-beda. Untuk memperoleh hasil studi yang lebih baik dan akurat, perlu dilakukan uji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan dengan menambahkan variabel yang lebih banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- Krystia Tambunan, Ibnu Widiyanto. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang)," *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 1.
- Kussudyarsana. 2008. "Budaya dan Pemasaran dalam Tinjauan Pengaruh Budaya terhadap Perilaku Konsumen," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 12.
- Nugroho J. Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Patrik, Purwahid dan Kashadi. 2005. *Hukum Jaminan*. Edisi Revisi dengan UUHT, Semarang: Fakultas Hukum Undip.
- Prasetya Adi Dwi, "Pelaksanaan Akad Wadi'ah di Lembaga Keuangan Syariah", *Harian Bisnis News*, Hari Rabu Tanggal 25 November 2009, hlm 23. <http://etd.eprnts.una.ac.id>
- Pratiwi, Ketut Indah dan Kastawan Mandala. 2015. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta," *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4.
- Purwati. 2012. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)," *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, Vol. 2.
- Rahmawaty Anita. 2011. *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam, Definisi dan Domain Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Idea Press.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metodologi Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Supardi. 1999. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Supardi. 1999. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.