

BAB V

PEMBAHASAN

Pengaruh Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk MULIA di Pegadaian Syariah Cabang Mayjend Sungkono Surabaya

Berdasarkan hasil analisis uji F dengan dasar bahwa nilai signifikansinya kurang dari 0,05 yaitu 0,00, dan hasil analisis uji t dengan dasar bahwa nilai signifikansinya juga kurang dari 0,05 yaitu 0,00 sehingga hasil uji hipotesisnya adalah H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara motivasi nasabah terhadap keputusan memilih MULIA di Pegadaian Syariah Cabang Mayjend Sungkono Surabaya. Pengambilan sample dalam penelitian ini yang menggunakan metode slovin sehingga dari populasi 100 sampelnya hanya berjumlah 20 adalah keterbatasan peneliti dalam penelitian ini.

Pengaruh motivasi nasabah terhadap keputusan memilih MULIA di Pegadaian Syariah Cabang Mayjend Sungkono Surabaya dalam penelitian ini ditunjukkan melalui analisis persamaan Regresi Linier Sederhana yang didapat hasil $Y = -0.240 + 0.696X + e$. Koefisien determinasi sebesar 0,690 yang menunjukkan bahwa 69% dari varians motivasi dapat dijelaskan dalam perubahan keputusan memilih. Sedangkan 31% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini, misalnya adalah faktor pemasaran, pelayanan, biaya-biaya, lingkungan, ekonomi (kebutuhan), maupun sosial masyarakat dan lain sebagainya. Sedangkan penjelasan dari persamaan Regresi Linier Sederhana

adalah nilai konstanta sebesar 0,240 artinya jika variabel motivasi nasabah nilainya 0, maka variabel keputusan memilih nilainya sebesar 0,240. Koefisien regresi variabel keputusan memilih sebesar 0,696 artinya jika variabel motivasi nasabah mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan memilih akan mengalami peningkatan sebesar 0,696 satuan. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel motivasi nasabah terhadap keputusan memilih MULIA di Pegadaian Syariah Cabang Mayjend Sungkono Surabaya.

Motivasi secara umum dapat dapat didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi kebutuhan individual. Motivasi membuat seseorang memulai melaksanakan dan mempertahankan kegiatan tertentu. Motivasi akan kelihatan atau akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.¹

Motivasi nasabah merupakan dorongan dari nasabah untuk melakukan sesuatu dan untuk memutuskan memilih sesuatu. Motivasi nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Mayjend Sungkono Surabaya ini sangat penting untuk diteliti karena dengan memahami apa motivasi nasabah memutuskan untuk memilih sebuah produk maka produk MULIA akan terus diminati kedepannya.

Motivasi nasabah yang dalam hal menggunakan suatu produk memiliki dua faktor di dalamnya yaitu:

¹ Nugroho, '*Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*', 26

a) Faktor kepribadian

Setiap individu memiliki karakteristik sendiri yang unik. Karena itu, tidak ada dua manusia yang sama persis, yang ada mungkin dua manusia yang memiliki kesamaan dalam satu karakteristik, tetapi pada karakteristik lainnya mungkin berbeda. Kumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen biasa disebut kepribadian. Kepribadian yang berbeda bisa diamati dengan perilakunya yang berbeda antara satu orang dengan orang lainnya. Karena itu, suatu sifat manusia biasa dianggap sebagai suatu kepribadian jika sifat tersebut telah menyebabkan ia berperilaku yang berbeda dengan perilaku orang lain. Jika perilaku seseorang telah bisa menggambarkan perbedaan dengan orang lain, maka ia telah memiliki kepribadian yang berbeda dengan orang tersebut.²

Kepribadian sangat berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia, perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respon individu terhadap lingkungannya secara konsisten, namun bukan berarti tidak bisa berubah. Situasi bisa menyebabkan seseorang mengubah kepribadiannya.³ Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi perilaku individu tersebut. Individu dengan karakteristik yang sama

² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran) Cetakan ke-1, Edisi Kedua*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 38

³ *Ibid*, 39

cenderung akan bereaksi yang relatif sama terhadap situasi lingkungan yang sama.⁴

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dan pilihan suatu produk.⁵

Faktor kepribadian yang terdapat pada nasabah MULIA di Pegadaian Syariah Cabang Mayjend Sungkono Surabaya adalah termasuk faktor yang paling menentukan nasabah dalam menggunakan produk MULIA, hal ini berdasarkan kuisioner yang telah disebar kepada 20 nasabah. Mayoritas dari mereka menggunakan produk MULIA karena ingin menjaga sebagian harta mereka dari kemudharatan sehingga nasabah memutuskan untuk menginvestasikan sebagian hartanya dalam bentuk investasi emas, maka dipilihlah produk MULIA ini

b) Faktor Gaya Hidup

Selain faktor kepribadian yang telah dipaparkan diatas, faktor lain yang mempengaruhi motivasi konsumen menggunakan suatu produk adalah gaya hidup.

⁴ *Ibid*, 38

⁵ Nugroho, 'Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen', 65

Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah.

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga ada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada didalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.⁶

Gaya hidup juga didefinisikan sebagai suatu identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian, gaya akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecenderungan yang luass dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, hingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku pembelian akan suatu produk. Dengan perkataan lain,

⁶ *Ibid*, 77

perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.⁷

Hal ini juga terjadi pada nasabah MULIA di Pegadaian Syariah Cabang Mayjend Sungkono Surabaya, identitas kelompok mereka yang memiliki gaya hidup bahwa dengan memilih MULIA akan menimbulkan kemaslahatan bagi keluarga mereka, karena dengan memilih MULIA, nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Mayjend Sungkono Surabaya bisa menabungkan sebagian hartanya dalam bentuk investasi emas ini. Dengan memiliki emas yang didapat melalui produk MULIA, maka nasabah mempunyai tabungan untuk masa depan keluarganya kelak. Hal ini terbukti setelah peneliti menyebarkan kuisisioner kepada 20 nasabah pengguna MULIA, sehingga dapat dijelaskan bahwa gaya hidup adalah termasuk faktor lain yang terdapat dalam diri nasabah pengguna MULIA, disamping itu sistem pembayarannya yang bisa dilakukan secara cicilan adalah salah satu alasan mereka untuk menggunakan MULIA, jadi mereka bisa mendapatkan emas batangan sekalipun tidak memiliki uang yang memadai.

Dalam model pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk, semua aspek pengaruh dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan akan suatu produk baik kelemahan dan keunggulan akan suatu produk

⁷ *Ibid.*, 82

tersebut. Akan tetapi dari keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁸

Hal ini juga yang terjadi pada nasabah MULIA, keputusan pembelian yang dilakukan oleh nasabah MULIA adalah tidak lepas dari sisi pengetahuan mereka tentang kelemahan dan keunggulan produk MULIA serta rasa kepuasan tersendiri yang bisa didapat oleh nasabah jika menggunakan produk MULIA tersebut. Selain itu, melakukan investasi khususnya yang berbentuk emas batangan ini lambat laun sudah menjadi kebutuhan yang ada dalam diri nasabah. Hal ini terbukti dari hasil kuisioner yang mayoritas diantara mereka menggunakan produk MULIA karena memang ingin berinvestasi dan karena mereka sudah mempertimbangkan kelemahan dan keunggulan MULIA.

Dapat dikatakan bahwa selain motivasi nasabah yang diantaranya adalah motivasi yang timbul dari keperibadian dan gaya hidup yang menjadi faktor utama nasabah MULIA melakukan keputusan pembelian MULIA di Pegadaian Syariah Cabang Mayjend Sungkono Surabaya, faktor kepuasan ketika

⁸ *Ibid*,331-332

menggunakan MULIA adalah alasan lain mengapa mereka menggunakan MULIA. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Arifin Ritonga yang berjudul Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Fakultas ISIP Universitas Sumatera Utara. Pengolahan data yang juga diproses dengan menggunakan SPSS 17.0 *for windows*. Metode analisis data Regresi Linier berganda yang digunakan untuk mengukur pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Mahasiswa Fakultas ISIP Universitas Sumatera Utara. Berdasarkan uji F variabel bebas (motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Melalui pengujian koefisien korelasi (R) diperoleh bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap pembelian sepeda motor Honda merupakan hubungan yang tinggi. Motivasi konsumen merupakan faktor yang paling dominan dipengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Fakultas ISIP Universitas Sumatera Utara

Dari hasil penelitian terhadap responden (konsumen), selain faktor motivasi yang mempengaruhi nasabah MULIA memilih MULIA di Pegadaian Syariah Cabang Mayjend Sungkono Surabaya, terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi nasabah MULIA dalam memilih MULIA yaitu karena emas batangan yang digunakan dalam produk MULIA ini adalah asli pembuatan PT Antam yang memiliki 24 karat, faktor-faktor pelayanan, biaya-biaya, lingkungan, ekonomi (kebutuhan), sosial masyarakat, dan disamping itu emas batangan yang bisa bertahan lama adalah alasan lain nasabah memilih MULIA di Pegadaian Syariah Cabang Mayjend Sungkono Surabaya.