

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v4i2.21821>

## FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN JUAL BELI EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH KOTA PONTIANAK

<sup>1</sup>Nurma Rifatun Hasanah, <sup>2</sup>Khairul Anwari, <sup>3</sup>Doddy Primayudia

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Pontianak, Pontianak, Indonesia

<sup>2</sup>[akhkhair@unmuhpnk.ac.id](mailto:akhkhair@unmuhpnk.ac.id)

### ABSTRACT

*Interest is known as the tendency to buy or use a product/service which is measured by the level of ability or adjustment to one's needs. This proves that interest is very important in sharia pawnshops, one of which is customer interest. This research aims to find out what factors can influence customer interest in gold buying and selling decisions at Islamic pawnshops in the city of Pontianak. The type of research carried out by the author used quantitative methods with data collection methods using questionnaires. The sampling technique in this research was purposive sampling. The data used in this research is primary data. The results of the research show that the factors that influence customer interest in the decision to buy and sell gold at Islamic pawnshops in Pontianak city are psychological factors with a t-statistic value of 2.086 and a p value of 0.037. There are also factors that do not influence customer interest in the decision to buy and sell gold at sharia pawnshops, namely factors service with a t-statistic value of 1.930 and p-values of 0.054. and the marketing mix factor has a t-statistic value of 0.159 and p-values of 0.874, with a total number of respondents of 138.*

**Keywords:** Service, marketing mix, psychology, sharia pawnshop

### ABSTRAK

Minat dikenal sebagai kecenderungan untuk membeli atau memakai produk/jasa yang diukur dengan tingkat kemampuan atau penyesuaian dengan kebutuhannya, hal ini membuktikan bahwa minat sangat penting dalam pegadaian syariah salah satunya yaitu minat nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat nasabah terhadap keputusan jual beli emas di pegadaian syariah kota Pontianak. Jenis penelitian yang dilakukan penulis dengan menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini purposive sampling. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Hasil penelitian diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap keputusan jual beli emas di pegadaian syariah kota Pontianak yaitu faktor psikologis dengan nilai t-statistik 2.086 dan p value 0.037 ada pun faktor yang tidak mempengaruhi minat nasabah terhadap keputusan jual beli emas di pegadaian syariah yaitu faktor pelayanan dengan nilai t-statistik sebesar 1.930 dan nilai p-values sebesar 0.054. dan faktor marketing mix mempunyai nilai t-statistik sebesar 0.159 dan nilai p-values sebesar 0.874, dengan jumlah keseluruhan responden 138.

**Kata Kunci:** Pelayanan, Marketing Mix, Psikologis, Pegadaian Syariah

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v4i2.21821>

## 1. PENDAHULUAN

Pegadaian syariah merupakan salah satu alternatif untuk memperoleh kebutuhan dana dan pembiayaan yang bisa memberikan solusi kepada masyarakat atas kebutuhan tersebut yaitu gadai (*Rahn*) yang merupakan akad menahan harta milik pegadaian syariah oleh penerima gadai sebagai jaminan atas hutang yang di terimanya (Tim KPPP, 2011). Tujuan berdirinya pegadaian syariah sesuai dengan PP 103 tahun 2000 pasal 8, perum pegadaian melakukan kegiatan usaha utamanya dengan menyalurkan uang pinjaman berdasarkan layanan jasa penitipan, sertifikat, logam mulia dan lainnya yang sejalan dengan kegiatannya. Namun, pegadaian merupakan Lembaga gadai yang lebih di kenal dan lebih dekat dengan masyarakat dalam hal gadai menggadai terutama emas. Seperti yang kita ketahui, emas tidak saja di minati sebagai sebuah perhiasan untuk mempercantik seorang wanita. Emas juga di minati sebagai investasi berjangka yang di anggap dapat mendatangkan keuntungan dikemudian hari, tentu saja emas yang akan di investasi berbentuk batangan bukan berbentuk perhiasan yang sering di pakai wanita. Emas juga mempunyai manfaat emosial untuk dinikmati keindahannya, bahwa emas adalah logam mulia dengan nilai estetis yang tinggi. nilai keindahannya berpadu dengan harganya yang menarik sehingga jadilah emas sebagai sarana untuk mengekspresikan diri.

Minat seseorang untuk berinvestasi merupakan suatu usaha yang akan terus di upayakan berkembang dan agar investasi tersebut dapat mendatangkan keuntungan bagi pemiliknya. Memahami minat konsumen tidak lah mudah, agar tujuan pemasaran tercapai pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku dan minat sasaran mereka. Individu-individu selalu membuat keputusan, membuat pilihan diantara dua alternatif atau lebih. Penelitian yang dilakukan oleh Roni Andespa (2017) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah di antaranya, faktor pelayanan, *Marketing mix* dan faktor psikologi. Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain Al Arif M & Nur Rianto, (2012), pihak perusahaan juga berasumsi dengan pelayanan yang baik maka nasabah akan mempromosikan produknya kepada nasabah maupun masyarakat luas. Selanjutnya faktor *marketing mix* yaitu seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v4i2.21821>

pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang di pilih.

Faktor yang lain yaitu psikologis dimana pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi konsumen merupakan suatu kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong konsumen untuk bertindak. Presepsi juga merupakan proses yang digunakan seorang individu untuk memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti Ahmad Nurul Hamdani (2021). Dilihat dari antusias nasabah terhadap *event-event* yang melibatkan pegadaian syariah dalam lelang emas sangat menarik perhatian penulis untuk diteliti. Sebuah penelitian tidak terlepas dari permasalahan sehingga perlu kiranya masalah tersebut untuk diteliti, di analisis dan dipecahkan dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka diperlukan suatu kajian mendalam untuk mengetahui minat masyarakat terhadap pembelian emas pada pegadaian syariah.

## 2. TELAAH TEORITIS

Gadai atau rahn menurut istilah syara' adalah menahan sesuatu disebabkan adanya hak yang memungkinkan hak itu bisa dipenuhi dari sesuatu tersebut Harta yang dijadikan pemiliknya sebagai jaminan hutang yang bersifat mengikat. Adapun yang dijadikan barang agunan bukan saja bersifat materi, tetapi juga yang bersifat manfaat. Benda yang dijadikan barang jaminan (agunan) tidak harus diserahkan secara aktual, tetapi boleh juga penyerahannya secara hukum. Dalam hal ini mengandung pengertian bahwa barang yang boleh di jadikan jaminan (agunan) utang itu hanya yang bersifat materi. Barang jaminan itu boleh di jual apabila dalam waktu yang disepakati kedua belah pihak, utang tidak dilunasi. Oleh sebab itu, hak pemberi piutang hanya terkait dengan barang jaminan, apabila orang yang berhutang tidak mampu melunasi utangnya.

Adapun faktor yang mempengaruhi minat beli nasabah menurut Roni Andespa (2017) yaitu pertama faktor pelayanan, Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen , yang sifatnya tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Adapun Karakteristik tentang pelayanan agar menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik, Al Arif M. Nur Rianto (2012).

Kedua, faktor marketing mix, menurut Kotler dan Armstrong (2011) marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v4i2.21821>

melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan dalam beberapa bauran:

- produk (*Product*) produk bagi konsumen selain merupakan benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan.
- Orang (*People*) pemasaran sebuah produk, terutama pada produk gadai, maka orang-orang merupakan hal yang sangat berperan penting untuk mempromosikan produk yang ada.
- Harga (*Price*) adalah faktor utama yang harus di tentukan sebelum suatu produk di luncurkan ke pasar sasaran. Harga produk juga salah satu faktor penentu bagi permintaan pasar yang secara otomatis akan mempengaruhi volume penjualan.
- Tempat (*Place*) Tempat merupakan suatu kegiatan perusahaan yang membuat produk mudah dijangkau oleh konsumen. Bagi perusahaan terutama pada perusahaan jasa seperti asuransi dalam pemilihan tempat sangatlah penting agar dapat mudah dijangkau oleh calon nasabah, Lopiyoadi (2006) .
- Promosi (*Promotion*) merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan pebisnis kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang di hasilkan untuk konsumen.

Ketiga faktor psikologis merupakan ilmu yang berkaitan dengan proses mental, baik normal maupun abnormal dan pengaruhnya pada perilaku, ilmu pengetahuan tentang gejala dan kegiatan jiwa. Pilihan pembelian konsumen di pengaruhi oleh empat faktor psikologis, yang terdiri dari:

- Motivasi, Sangadji dan Sopiah (2013), menjelaskan bahwa kata motivasi berasal dari bahasa Latin *movere* yang artinya ‘menggerakkan’. Motivasi adalah dorongan dari yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor kearah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bergerak kearah pencapaian tujuan,yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v4i2.21821>

- Persepsi, Menurut Setiadi (2013) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Maka pengertian persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan, diinterpretasikan. Sangadji dan Sopiah (2013) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra kita terhadap stimuli dasar. Secara sederhana persepsi adalah reaksi yang timbul dari suatu rangsangan terhadap suatu objek, yang lebih jauh bereaksi terhadap keputusan.
- Pembelajaran, Pembelajaran merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Teori pembelajaran mengajarkan ke para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk yang mengaitkannya pada dorongan yang kuat, dengan menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi dan penguatan yang positif Ahmad Nurul Hamdani, (2021). Perilaku beli konsumen dimulai dengan proses pembelajaran konsumen tentang sesuatu, untuk kemudian memberikan tanggapannya dan akhirnya akan menunjukkan sikap tertentu terhadap suatu produk.
- Keyakinan dan Sikap, keyakinan yaitu merupakan suatu gambaran pikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu hal. Sikap merupakan evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek.

### 3. METODE PENELITIAN

Menurut Ahmad Nurul Hamdani (2021), Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap keputusan jual beli emas di pegadaian syariah kota pontianak, maka Peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan studi kasus atau penelitian lapangan, karena data diperoleh dari hasil pengamatan lapangan (field research) pada nasabah pegadaian syariah kota Pontianak. Prosesnya berawal dari teori, selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis penelitian, membuat prediksi serta mendapatkan makna dan pengaruh dari suatu masalah yang ingin dipecahkan. Model angket atau kuisisioner digunakan untuk mendapatkan data primer yang

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v4i2.21821>

mendukung penelitian ini. Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penyusun menyebarkan angket kepada para nasabah jual beli emas pegadaian syariah kota pontianak. Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini adalah mengolah data Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap keputusan jual beli emas dipegadaian syariah kota Pontianak.

Menurut Sugiono (2016), Variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal-hal tersebut. Terdapat dua macam variabel dalam penelitian ini yakni variabel dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas dan variabel independent atau variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Lalu indikator variabel tersebut disusun menjadi beberapa pertanyaan atau pernyataan. Seluruh data yang peneliti peroleh dari wawancara, dan angket di seleksi dan disusun. Setelah itu, peneliti melakukan klasifikasi data, yaitu menggolongkan data berdasarkan kategori tertentu. Setelah data yang ada diklasifikasikan lalu diadakan analisis data. Dalam hal ini data yang dikumpulkan peneliti adalah data kuantitatif. teknik yang digunakan adalah Teknik analisis statistik deskriptif yang akan disajikan kedalam uraian dan table. Untuk mengetahui variasi model analisis, dari indikator akan diolah dengan menggunakan PLS SEM. PLS-SEM merupakan suatu teknik analisis yang menggabungkan pendekatan struktural, pendekatan analisis faktor, dan analisis jalur (Harahap, 2020). Mempunyai kelebihan untuk memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relevan kompleks secara simultan dapat menggunakan ukuran sampel kecil dan juga dapat menilai hubungan antar konstruk.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil tabel penelitian diketahui bahwa konstruk marketing mix mempunyai nilai t-statistik sebesar 0.159 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0.874 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap keputusan jual beli emas tidak didukung. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor marketing mix tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memutuskan untuk bertransaksi jual beli emas di Pegadaian Syariah.

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v4i2.21821>

Berdasarkan hasil tabel penelitian diketahui bahwa konstruk pelayanan mempunyai nilai t-statistik sebesar 1.930 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0.054 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap keputusan jual beli emas tidak didukung. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memutuskan untuk bertransaksi jual beli emas di Pegadaian Syariah. Karena bagi nasabah jual beli emas pegadaian syariah kota Pontianak faktor pelayanan tidak berpengaruh terhadap transaksi yang dilakukan di pegadaian syariah. Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan menunjukkan hasil bahwa nasabah memutuskan transaksi jual beli emas bukan karena faktor pelayanan.

Berdasarkan hasil tabel penelitian diketahui bahwa konstruk psikologis mempunyai nilai t-statistik sebesar 2.086 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,037 lebih kecil 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah terhadap jual beli emas didukung. Menurut penelitian Novia Nurhayati (2023) bahwa faktor Psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui motivasi, informasi, maupun pengaruh dari orang lain sehingga secara otomatis menyebabkan perspektif positif terhadap suatu barang.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap jual beli emas di pegadaian syariah kota Pontianak (studi mahasiswa S1 Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Pontianak) dapat di terima dalam uraian berikut :

1. Dari hasil data SmartPLS 4.0 yang di peroleh peneliti mengenai faktor pelayanan terhadap keputusan nasabah jual beli emas di pegadaian syariah kota Pontianak bahwa nilai kuesioner faktor pelayanan mempunyai nilai t-statistik sebesar 1.930 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0.054 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi jual beli emas di pegadaian syariah kota Pontianak dan hipotesis penelitian teruji.
2. Dari hasil data SmartPLS 4.0 yang diperoleh peneliti mengenai faktor marketing mix terhadap keputusan jual beli emas di pegadaian syariah kota Pontianak bahwa nilai

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v4i2.21821>

faktor marketing mix mempunyai nilai t-statistik sebesar 0.159 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0.874 lebih besar dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor marketing mix tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi jual beli emas di pegadaian syariah kota Pontianak.

3. Dari hasil data SmartPLS 4.0 yang diperoleh peneliti mengenai faktor psikologis terhadap keputusan jual beli emas di pegadaian syariah kota Pontianak bahwa nilai faktor psikologis mempunyai nilai t-statistik 2.086 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values 0.037 lebih kecil dari 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam jual beli emas dipegadaian syariah kota Pontianak.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, R. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*. Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan. Vol. 2 No. 1
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Lopiyoadi & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurhayati, N (2023). Analisis Perilaku Nasabah Dalam Pembelian Produk Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Syari'ah Binjai. JEKSya: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol. 02, No. 01.
- Hamdani, A. N. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc Tulungagung*. Skripsi. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Rianto, N, Al Arif, M. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sangadji, E. M & Sopiha (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.