









keputusan pembelian adalah ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Riset terdahulu tentang faktor psikologi dinyatakan bahwa motivasi, persepsi dan pengetahuan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk perhiasan emas.

Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah KCPS Denpasar adalah faktor tampilan fisik (*tangible*) dengan nilai dengan nilai *varimax rotation* 67,138%.

Dengan hal tersebut peneliti akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas.

Faktor pertama yaitu Psikologis proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler (2002) sebagaimana dikutip oleh “Johanes dan Taufik Diya”, proses ini dimulai dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Dijelaskan juga bahwa masing-masing ini mempunyai komponen yang mengandung konstruk yang berbeda perannya dalam menentukan keputusan pembelian. Kebutuhan yang tak terbatas dan beragam, diantaranya adalah pertama Motivasi, setiap orang mempunyai beberapa kebutuhan yang ingin dipenuhi. Suatu kebutuhan menjadi dorongan atau motif apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas tertentu. Motif itulah perilaku konsumen dimulai, konsumen akan selalu berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

Kedua persepsi, beberapa orang berbeda pada saat yang sama, demikian pula persepsi seorang individu yang sama terhadap sebuah benda dapat berbeda pada waktu yang berbeda. Ketiga, pembelajaran merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah belajar. Keempat keyakinan dan Sikap, keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Johannes dan Taufik Diya, *Peran Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Investasi Produk Mulia Pada PT. Pegadaian (Persero) Di Kota Jambi*, Jurusan

Faktor kedua yaitu pelayanan Secara teoritis dalam memilih lembaga pemberi kredit, nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menggunakan layanan jasa pegadaian. Dalam pemasaran jasa, pelayanan menjadi suatu hal yang penting. Sifatnya yang tidak berwujud (*intangible*) memerlukan umpan balik untuk menilai pelayanan tersebut. Faktor pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah bank syariah, memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibanding dengan pesaing secara konsisten. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Dalam mengukur kualitas pelayanan sebagai dasar pengukuran konsumen dalam menggunakan jasa yaitu bukti/tampilan fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*). Keandalan sistem pelayanan menjadi penentu atas kepercayaan nasabah untuk memilih jasa. Semakin puas nasabah dengan terpenuhinya harapan maka nasabah akan loyalitas pada bank syariah tersebut.<sup>11</sup>

Kemudian faktor ketiga yaitu promosi. Tujuan promosi adalah memberitahu dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana, dan cara memperolehnya. Promosi yang menarik dan menjanjikan mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Bank harus memilih cara yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang produk dan jasanya. BPRS berusaha mempromosikan produk-produk yang ditawarkan melalui media cetak, media elektronik seperti televisi, internet, radio, iklan (brosur atau *laeflet*) dan *stand* di mall-mall. Selain itu bank-bank syariah juga melakukan promosi melalui penyebaran brosur atau turun langsung menjumpai masyarakat untuk memberikan penyuluhan tentang produk-produk yang tersedia di BPRS. Strategi promosi merupakan sebuah program terkendali dan terpadu dari

---

Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Digest Marketing Vol.1 No.3 Tahun 2012, ISSN:2302-4682

<sup>11</sup>Siti Hadijah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang Pegadaian Syariah (KCPS) Denpasar*, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Vol: 5 No: 1 Tahun: 2015

metode komunikasi dan material yang di rancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.<sup>12</sup>

Dari uraian tersebut, peneliti ingin mendapatkan gambaran yang lebih mendalam dan membahasnya secara lebih rinci ketigavariabel yaitu faktor psikologis, faktor pelayanan dan faktor promosi seberapa besar pengaruhnya terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk gadai emas. Dengan itu penulis tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai Emas di BPRS Artha Mas Abadi Pati**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, penulis akan mencoba untuk mengangkat permasalahan yang timbul yaitu, antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh faktor psikologis terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas di BPRS Artha Mas Abadi Pati ?
2. Apakah terdapat pengaruh faktor pelayanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas di BPRS Artha Mas Abadi Pati ?
3. Apakah terdapat pengaruh faktor promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas di BPRS Artha Mas Abadi Pati ?
4. Apakah secara bersama-sama terdapat pengaruh antara faktor psikologis, faktor pelayanan dan faktor promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas di BPRS Artha Mas Abadi Pati ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh faktor psikologis terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas di BPRS Artha Mas Abadi Pati.

---

<sup>12</sup>Roni Andespa, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah*, Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, Vol: 2 No: 1 Tahun: 2017

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas di BPRS Artha Mas Abadi Pati.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh faktor promosi minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas di BPRS Artha Mas Abadi Pati.
4. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama terdapat pengaruh antara factor psikologis, faktor pelayanan dan faktor promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas di BPRS Artha Mas Abadi Pati.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi para pembaca, adapun manfaat yang dituju adalah:

##### **1. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan kepustakaan dan keilmuan ekonomi syariah sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor minat nasabah dalam menggunakan produk gadai emas.

##### **2. Manfaat praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan, masukan dan manfaat kepada lembaga atau organisasi, sehingga dapat digunakan sebagai bahan acuan atau bahan data dalam menjalankan kegiatan usaha.

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika Penulisan merupakan sesuatu yang mencerminkan urutan-urutan pembahasan dari setiap bab, hal ini penulis lakukan untuk mempermudah pembahasan persoalan didalamnya agar pembaca dapat lebih mudah memahami dan mengerti secara utuh, oleh karena itu penulis akan menguraikan masing-masing bab sehingga dapat dilihat rangkaian pembahasan secara sistimatis. Hasil penelitian ini akan dijabarkan dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I berisi pendahuluan yang memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II tinjauan pustaka yang berisi tentang pengertian Perilaku Konsumen, ruang lingkup Perilaku Konsumen, langkah-langkah Keputusan Konsumen, pengertian Gadai, ruang lingkup



Gadai Emas, skema Gadai Emas, pengertian Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS) , penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

Bab III metode penelitian berisi tentang jenis dan metode penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional, uji validitas dan reliabilitas instrument, uji asumsi klasik, dan teknik analisis data.

Bab IV hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data penelitian, hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V penutup berisi tentang simpulan, dan penutup.

