

**Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah  
Menggunakan Jasa Gadai Emas  
(Studi Kasus pada BMT Mawaddah Cabang Batu Lenger)**

Tika Susanti  
Pendidikan Ekonomi  
STKIP PGRI Bangkalan  
[tikasusanty4@gmail.com](mailto:tikasusanty4@gmail.com)

***Abstrak***

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh promosi ( $X_1$ ), nilai taksiran ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap minat menggunakan jasa gadai emas. Pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan jumlah responden sebanyak 60 nasabah. Metode pengumpulan data dilakukan dengan angket/kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji statistik, uji asumsi klasik, dan regresi berganda. Berdasarkan uji  $T_{test}$  menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat ( $Y$ ), hal ini dapat dibuktikan melalui sig.  $0.147 > 0.05$ . Variabel nilai taksiran ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat ( $Y$ ), hal ini dapat dibuktikan melalui sig.  $0.003 < 0.05$ . Variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat ( $Y$ ), hal ini dapat dibuktikan melalui sig.  $0.002 < 0.05$ . Berdasarkan uji  $F_{test}$  menunjukkan bahwa variabel independen (promosi, nilai taksiran dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (minat menggunakan jasa) secara signifikan.*

**kata kunci:** Promosi, Nilai Taksiran, Pelayanan, Minat

***Abstract***

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of promotion ( $X_1$ ), estimated value ( $X_2$ ) and service quality ( $X_3$ ) on interest in using gold pawn services. Sampling using random sampling with the number of respondents as many as 60 customers. The method of data collection is done by using a questionnaire/questionnaire. The data analysis techniques used are validity and reliability tests, statistical tests, classical assumption tests, and multiple regression.*

*Based on the T-test shows that the promotion variable ( $X_1$ ) has no significant effect on interest ( $Y$ ), this can be proven through sig.  $0.147 > 0.05$ . The estimated value variable ( $X_2$ ) has a significant effect on interest ( $Y$ ), this can be proven through sig.  $0.003 < 0.05$ . The service quality variable ( $X_3$ ) has a significant effect on interest ( $Y$ ), this can be proven through sig.  $0.002 < 0.05$ .*

*Based on the F-test test, it shows that the independent variables (promotion, estimated value and service quality) jointly affect the dependent variable (interest in using services) significantly.*

**Key Words:** Promotion, Estimated Value, Service Quality, Interest

## PENDAHULUAN

Semakin maju suatu negara, semakin berkembang pula perekonomiannya. Demikian pula Islam kini berkembang dengan berdirinya lembaga keuangan berdasarkan prinsip syariah, yaitu bank syariah. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa ekonomi syariah tidak hanya memiliki bank syariah, tetapi lembaga keuangan selain bank adalah bagian dari ekonomi syariah, yang mulai mereplikasi di Indonesia meskipun yang terakhir tidak didukung oleh peraturan pemerintah yang memadai untuk operasionalnya.

Salah satu lembaga keuangan selain bank adalah BMT, BMT singkatan dari Balai Usaha Mandiri Terpadu atau *Baitul Maal wat Tamwil*, adalah lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Lembaga ini telah mengalami perkembangan yang relatif pesat, dan dalam operasionalnya BMT melakukan berbagai jenis kegiatan usaha, baik secara finansial dalam bentuk berbagai simpanan seperti simpanan pokok, simpanan wajib, maupun kegiatan sukarela dan non keuangan seperti pengembangan riil bisnis-sektor.

Saat ini BMT merupakan sektor ekonomi yang memiliki pengaruh besar bagi masyarakat dan berkembang pesat. Pertumbuhan ini tidak hanya karena pertumbuhan layanan yang sudah ada sebelumnya tetapi juga munculnya produk karena kebutuhan dan harapan masyarakat. Hal tersebut menjadi dasar bagi BMT untuk melakukan kegiatan pemasaran jasa. Proses pemasaran itu sendiri adalah bagaimana BMT dapat mempengaruhi nasabah agar para nasabah menjadi tahu, senang, kemudian menggunakan produk yang ditawarkan.

Dengan berdirinya BMT akan memudahkan penjualan jasa perbankan khususnya bagi para pengusaha atau pedagang dari golongan ekonomi yang kurang mampu sehingga dapat memanfaatkan potensi yang dimiliki, meningkatkan keuntungan, produktivitas, pertumbuhan pendapatan dan pembangunan ekonomi di Indonesia. Upaya meningkatkan profesionalisme telah membawa BMT ke berbagai penemuan bisnis inovasi dan produk usaha yang inovatif.

Secara umum faktor-faktor yang melatarbelakangi rendahnya minat masyarakat dalam menggunakan jasa pegadaian adalah salah satunya kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk yang ditawarkan dan kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola perusahaan dalam pengenalan produk tersebut (Sari dan Sudarjat, 2013:22). Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Meskipun promosi bukan satu-satunya cara untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah, promosi berdampak pada pencapaian tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, promosi harus dilanjutkan dengan cara dan media yang tepat agar promosi semakin efektif dalam mencapai tujuan meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

Tetapi masih ada sebagian masyarakat yang belum mengetahui apa itu BMT karena kurangnya promosi dari pihak BMT. Selain dengan promosi yang dirancang semenarik mungkin, kualitas pelayanan juga mempengaruhi loyalitas nasabah. Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji masalah tersebut dengan mengangkat tema “Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas (Studi Kasus pada BMT Mawaddah Cabang Batu Lenger)”.

## KAJIAN PUSTAKA

### Lembaga Keuangan

Menurut Latumaerissa (2017) menjelaskan bahwa lembaga keuangan adalah badan usaha yang kekayaannya terutama berbentuk aset keuangan (*financial assets*) atau tagihan dibandingkan dengan aset non keuangan (*non financial assets*). Lembaga keuangan juga menawarkan berbagai jasa keuangan secara luas, diantaranya: simpanan kredit, program pensiun, penyediaan mekanisme pembayaran dan mekanisme transfer dana.

Secara umum, lembaga keuangan dapat dikelompokkan dalam dua bentuk yaitu bank dan bukan bank. Melihat dari kegiatan utama lembaga keuangan adalah menarik uang dari masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat. Maka perbedaan bank dan lembaga keuangan bukan bank dapat dilihat dari kegiatan utama mereka (Utamisantoso dan Nurotomo 2017).

### Gadai (*Rahn*)

Menurut istilah, *rahn* yaitu penciptaan suatu barang yang bernilai dalam pandangan syara untuk menipiskan suatu utang, sehingga seluruh atau sebagian utang dari benda tersebut dapat ditarik

kembali (Rodoni, 2015:57-59). Adapun menurut Sudarsono (2015:172) menegaskan bahwa *rahn* merupakan perjanjian utang piutang antara dua atau beberapa pihak mengenai persoalan benda dan menahan sesuatu barang sebagai jaminan utang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syara sebagai jaminan atau bisa mengambil sebagian manfaat barangnya itu.

Menurut ahli lain dalam bukunya Antonio (2011:213) menjelaskan bahwa gadai adalah menahan salah satu properti yang dimiliki oleh peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterima. Barang yang ditahan memiliki nilai ekonomis. Oleh karena itu, pihak yang menahan memiliki jaminan untuk memulihkan semua atau sebagian dari piutangnya. *Rahn* secara sederhana dapat digambarkan sebagai jaminan utang atau gadai.

#### ***Baitul Maal Wat Tamwil***

BMT adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil (syariah), memajukan dan mengembangkan usaha mikro dalam rangka meningkatkan standar dan martabat serta melindungi kepentingan masyarakat miskin. Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi, yaitu *baitul tamwil* (*bait* = “rumah”, *at tamwil* = “pengembangan harta”) yang berarti melaksanakan kegiatan pengembangan usaha yang efisien dan investasi meningkatkan kualitas ekonomi usaha mikro, khususnya dengan mendorong kegiatan tabungan dan mendukung kegiatan penggalangan dana. *Baitul maal* (*bait* = “rumah”, *maal* = “harta”) menerima titipan, zakat, infaq, shadaqah, dan mengoptimalkan penyalurannya sesuai peraturan dan kewajiban (Sholahuddin, 2014:143).

*Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) merupakan balai usaha mandiri terpadu dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya (Al-Arif, 2012:317).

#### **Minat**

Minat adalah gabungan dari keinginan dan kemauan yang dapat berkembang. Minat merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah. Ada tiga batasan minat, salah satunya adalah sikap yang memungkinkan orang untuk selektif memfokuskan perhatian mereka pada objek tertentu. Kedua, perasaan bahwa aktivitas dan hobi suatu objek tertentu sangat berharga bagi seseorang. Ketiga, bagian dari motivasi atau kemauan untuk melakukan tindakan ke arah atau tujuan tertentu (Iskandarwasid dan Sunendar, 2011).

Minat juga dipengaruhi oleh diri sendiri dan lingkungan luar (*environment*). Pada kenyataannya, faktor yang paling dominan berpengaruh bagi nasabah adalah faktor lingkungan. Dalam hal ini, pendapat Bloom menegaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat antara lain pekerjaan, faktor sosial ekonomi, bakat, jenis kelamin, pengalaman, kepribadian, dan faktor lainnya dari lingkungan (Iskandarwasid, 2011:113).

#### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang ditentukan oleh konsumen dan diperoleh melalui perbaikan yang berkelanjutan (Abdurahman dan Herdiana, 2013:356). Menurut Tjiptono (2011:59) menegaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Secara umum, pelayanan adalah rasa nyaman yang diberikan pada orang lain dan dilengkapi dengan kemudahan segala kebutuhannya. Oleh karena itu, pelayanan ini merupakan suatu bentuk prosedur yang dilakukan untuk membuat orang lain senang, dalam hal ini kepada nasabah. Suatu aktivitas yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang menyediakan layanan yang tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan juga dapat diartikan sebagai tindakan membantu, memudahkan, menyenangkan, dan bermanfaat bagi orang lain (Daryanto dan Ismanto, 2014:107).

#### **Promosi**

Menurut Manap (2016:301), promosi adalah upaya pemasar untuk berkomunikasi dengan khalayak potensial. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2014:97) menjelaskan bahwa beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam berpromosi, antara lain sebagai berikut:

- 1). Tentukan audiens target terlebih dahulu, ini melibatkan segmentasi pasar.
- 2). Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan.
- 3). Mengembangkan pesan yang disampaikan. Hal ini berkaitan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (cara menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (buat bahasa yang kuat) dan sumber pesan (siapa yang harus menyampaikan).

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi dalam jasa mencakup sejumlah faktor yang harus diperhatikan ketika memilih bauran promosi:

- 1). Periklanan (*advertisement*)
- 2). Penjualan perseorangan (*personal selling*)
- 3). Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4). Hubungan Masyarakat (*humas-public relation*)
- 5). Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- 6). Surat langsung (*direct mail*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas dari suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin jika produk tersebut berguna baginya, maka konsumen tidak akan membelinya (Septiana, 2018:97).

### Nilai Taksiran

Damanhur (2011:501) menegaskan bahwa nilai taksiran adalah perkiraan nilai atau harga tertentu yang akan dijadikan jaminan berdasarkan harga jadi, pasar dan peraturan yang berlaku pada waktu tertentu. Saat menentukan, nilai taksiran tidak boleh melebihi harga pasar atau yang tidak boleh rendah dari harga pasar. Nilai taksiran digunakan sebagai tolak ukur pencairan diberikan dengan tetap meminimalkan risiko yang akan terjadi di masa mendatang. Jika nasabah tidak mampu atau tidak mau membayar kembali pinjamannya, pegadaian biasanya akan menentukan standar penaksir tertinggi yang dapat ditetapkan kantor untuk barang yang digadaikan agar dijual kembali.

### METODE PENELITIAN

Pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan metode survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung di BMT Mawaddah Cabang Batu Lenger terhadap sampel yang terpilih dengan menyebar angket/kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden.

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, data yang diperoleh dari jawaban kuesioner responden yaitu nasabah yang menggunakan jasa gadai emas di BMT Mawaddah Cabang Batu Lenger yang dapat dibuktikan dengan angka-angka yang dapat diolah dan dianalisis sehingga diketahui hasilnya.

Lokasi penelitian dilakukan di BMT Mawaddah Cabang Batu Lenger yang terletak di Jl. Raya Batu Lenger, Bira Tengah, Kecamatan Sokobanah, Kabupaten Sampang. Peneliti memilih lokasi penelitian tersebut karena ingin mengetahui tinjauan promosi, nilai taksiran, dan kualitas pelayanan BMT Mawaddah terhadap minat nasabah menggunakan jasa.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Mawaddah Cabang Batu Lenger. Penulis menerapkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Silaen, 2014:91) sebagai berikut:

Ukuran sampel yang dibutuhkan adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{145}{1 + 145(0,1)^2}$$
$$n = \frac{145}{1 + 145(0,01)}$$
$$n = \frac{145}{1 + 1,45}$$
$$n = \frac{145}{2,45}$$
$$n = 59,18$$
$$n = 60 \text{ (dibulatkan)}$$

Jadi jumlah sampel yang diteliti adalah 60 nasabah di BMT Mawaddah Cabang Batu Lenger.

### Teknik Pengumpulan Data

Berikut teknik pengumpulan data yang dilakukan, antara lain:

#### 1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung pada objek penelitian. Menurut Hadi dan Sugiyono (2017:145) observasi adalah proses yang kompleks, yang terdiri dari proses biologis dan psikologis yang berbeda. Dua yang terpenting adalah proses observasi dan memori. Metode observasi ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh

dalam wawancara dan untuk keperluan validasi data khususnya informasi tentang sarana dan prasarana yang tersedia serta kerjasama yang berlangsung disana.

2. Angket atau Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:142).

3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015:329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.

4. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2017:137).

**Teknik Analisis Data**

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Promosi	Bt_1	,714**	0,254	Valid
	Bt_2	,735**	0,254	Valid
	Bt_3	,656**	0,254	Valid
	Bt_4	,728**	0,254	Valid
Nilai Taksiran	Bt_5	,820**	0,254	Valid
	Bt_6	,738**	0,254	Valid
	Bt_7	,651**	0,254	Valid
Kualitas pelayanan	Bt_8	,681**	0,254	Valid
	Bt_9	,650**	0,254	Valid
	Bt_10	,731**	0,254	Valid
Minat	Bt_11	,854**	0,254	Valid
	Bt_12	,611**	0,254	Valid
	Bt-13	,714**	0,254	Valid

Berdasarkan tabel di atas seluruh nilai korelasi  $\geq 0,3$  dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian selanjutnya.

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	,818	Reliabel
Nilai Taksiran	,857	Reliabel
Kualitas pelayanan	,872	Reliabel
Minat	,752	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas koefisien *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel  $> 0,60$  sehingga variabel promosi, nilai taksiran dan kualitas pelayanan dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Analisis Regresi Berganda

### Hasil Uji Regresi Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	1,451	1,517		,956	,343	
	Promosi	,202	,084	,273	2,423	,019	,963 1,039
	Nilai Taksiran	,285	,109	,295	2,621	,011	,963 1,038
	Kualitas Pelayanan	,231	,076	,338	3,057	,003	,999 1,001

a. Dependent Variable: Minat

$$Y = 1,451 + 0,202 X_1 + 0,285 X_2 + 0,231 X_3 + 1,517 e$$

Hasil Persamaan regresi berganda di atas memberikan penertian bahwa:

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah 1,451. Jika promosi, nilai taksiran, dan kualitas pelayanan bernilai 0, maka minat menggunakan jasa gadai emas yang disediakan oleh BMT Mawaddah dapat diartikan sebesar 1,451. Artinya responden tidak tertarik menggunakan jasa gadai emas di BMT Mawaddah Cabang Batu Lenger karena tidak adanya promosi, nilai taksiran, dan kualitas pelayanan.
- $b_1$  (nilai koefisien  $X_1$ ) 0,202 promosi bernilai positif. Artinya jika promosi ( $X_1$ ) meningkat dan variabel lainnya tetap, maka minat menggunakan jasa juga meningkat.
- $b_2$  nilai koefisien  $X_2$ ) 0,285 nilai taksiran bernilai positif. Artinya jika nilai taksiran ( $X_2$ ) meningkat dan variabel lainnya (konstan) maka minat menggunakan jasa juga meningkat.
- $b_3$  (nilai koefisien  $X_3$ ) 0,231 kualitas pelayanan bernilai positif. Dengan kata lain, dengan meningkatnya kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dan variabel lain menjadi (konstan) minat untuk menggunakan layanan juga meningkat.

## 3. Uji Statistik

### a. Uji T

#### Hasil Uji t

		Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	1,451	1,517		,956	,343	
	Promosi	,202	,084	,273	2,423	,019	,963 1,039
	Nilai Taksiran	,285	,109	,295	2,621	,011	,963 1,038
	Kualitas Pelayanan	,231	,076	,338	3,057	,003	,999 1,001

a. Dependent Variable: Minat

- Variabel promosi terhadap minat menggunakan jasa  
Dari tabel 4.10 *coefficients* diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,423$  yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,423 > 2,003$ ) dengan signifikansi  $0,019 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat menggunakan jasa.
- Variabel nilai taksiran terhadap minat menggunakan jasa  
Dari tabel 4.10 *coefficients* diperoleh  $t_{hitung} = 2,621$  yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,621 > 2,003$ ) dengan signifikansi  $0,011 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, secara

parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai taksiran terhadap minat menggunakan jasa.

- 3). Variabel kualitas pelayanan terhadap minat menggunakan jasa

Dari tabel *coefficients* diperoleh  $t_{hitung} = 3,057$  yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,057 > 2,003$ ) dengan signifikansi  $0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat menggunakan jasa.

b. Uji F

Hasil Uji F <sub>test</sub>						
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,908	3	4,303	8,583	,000 <sup>b</sup>
	Residual	28,075	56	,501		
	Total	40,983	59			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Nilai Taksiran, Promosi

Berdasarkan pengujian pada tabel di atas diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $8,583 > 1,672$ ) dan dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (minat menggunakan jasa) secara signifikan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

c. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Hasil Uji $R^2$						
Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,561 <sup>a</sup>	,315	,278	,70805	2,046	

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Nilai Taksiran, Promosi

b. Dependent Variable: MINAT

Dari tabel di atas, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai korelasi ( $R^2$ ) sebesar 0,315. Artinya kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 31,5% sedangkan sisanya 68,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Uji Asumsi Klasik  
 a. Uji Multikolinearitas

**Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	1,451	1,517		,956	,343	
	Promosi	,202	,084	,273	2,423	,019	1,039
	Nilai Taksiran	,285	,109	,295	2,621	,011	1,038
	Kualitas Pelayanan	,231	,076	,338	3,057	,003	1,001

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel output *coefficients* semua nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF variabel independen < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,000	,006		-,024	,981
	Promosi	-,117	,122	-,241	-,953	,345
	Nilai Taksiran	,066	,068	,202	,967	,338
	Kualitas Pelayanan	-,110	,125	-,301	-,883	,381

a. Dependent Variable: Ln\_res

Berdasarkan tabel di atas nilai signifikansi untuk masing-masing variabel adalah > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan tidak menunjukkan tanda-tanda gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

**Kolmogrov-Smirnov**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,68981720
Most Extreme Differences	Absolute	,107
	Positive	,100
	Negative	-,107
Test Statistic		,107
Asymp. Sig. (2-tailed)		,087 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Pada tabel di atas besarnya nilai Kolmogrov-Smirnov adalah 0.107 dan signifikan pada  $0,087 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

## **HASIL PENELITIAN**

### **1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Menggunakan Jasa**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan jasa gadai emas. Sehingga  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat. Dengan demikian, jika promosi melalui hubungan masyarakat ditingkatkan maka akan semakin banyak nasabah yang tertarik menggunakan jasa gadai emas.

Menurut Tri Astuti (2018) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan maupun bank dalam memasarkan produknya. Dengan kegiatan promosi tersebut diharapkan nasabah akan mengetahui lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan bank kepada nasabah sehingga menambah minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, Promosi adalah tindakan memberitahukan atau mengingatkan pelanggan tentang produk atau merek tertentu berdasarkan deskripsi menentukan minat berbagai jenis informasi yang diterima pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung (melalui media cetak atau elektronik). mempengaruhi keputusan terhadap minat. Semakin sering nasabah menerima informasi melalui promosi, maka minat nasabah juga akan semakin meningkat. Semakin banyak pelanggan mendapatkan informasi tentang promosi, maka mereka semakin tertarik.

### **2. Pengaruh Nilai Taksiran Terhadap Minat Menggunakan Jasa**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel nilai taksiran berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan jasa gadai emas. Sehingga  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa nilai taksiran berpengaruh signifikan terhadap minat, artinya semakin tinggi nilai taksiran di perusahaan maka semakin baik terhadap nasabah.

Menurut Lupiyoadi (2013:70) menjelaskan bahwa nilai taksiran yang tinggi dapat mendorong minat nasabah untuk menggunakan jasa pegadaian. Pelanggan akan merespon positif jika nilai yang diciptakan oleh produk atau jasa bermanfaat bagi kebutuhan mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, nilai taksiran berperan penting bagi minat masyarakat untuk menggadaikan emas di lembaga gadai. Nilai taksiran menjadi acuan bagi nasabah untuk memperoleh pinjaman. Dengan adanya nilai taksiran yang diberikan oleh pihak gadai, maka nasabah akan mengetahui besarnya pinjaman yang akan diperoleh.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menggunakan Jasa**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan jasa gadai emas. Dengan demikian  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi minat nasabah untuk menggunakan jasa pegadaian.

Menurut Tjiptono (2011:59) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengendalikan tingkat keunggulan tersebut. Dalam hal ini, kualitas pelayanan sangat penting untuk kepentingan minat nasabah menggunakan jasa gadai emas.

Kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting. Pelayanan merupakan penentu kepercayaan nasabah dalam menggunakan jasa. Pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan nasabah yang mempengaruhi minat untuk menggunakan kembali jasa pegadaian emas.

### **4. Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran dan Kualitas pelayanan terhadap Minat Menggunakan Jasa**

Berdasarkan hasil pengujian F (simultan) variabel promosi, nilai taksiran, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa gadai emas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya semakin sering promosi dilakukan, semakin tinggi nilai taksiran dan semakin baik kualitas pelayanan, maka dapat menarik minat nasabah menggunakan jasa gadai emas lebih banyak lagi.

Menurut Dewi (2014) faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah adalah pelayanan dan produk atau jasa. Pelayanan yang ditawarkan harus maksimal sehingga konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik. Adapun dalam penelitian ini, promosi, nilai taksiran, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai promosi, nilai taksiran, dan kualitas pelayanan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan jasa gadai emas sehingga  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat. Artinya peningkatan promosi melalui hubungan masyarakat akan semakin meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan jasa gadai emas.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel nilai taksiran berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan jasa gadai emas. Sehingga  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa nilai taksiran berpengaruh terhadap minat. Semakin tinggi nilai taksiran di perusahaan maka semakin baik terhadap nasabah.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan jasa gadai emas. Sehingga  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin besar minat nasabah untuk menggunakan jasa pegadaian emas.
4. Berdasarkan hasil uji F (simultan) diketahui bahwa variabel promosi, nilai taksiran, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa gadai emas. Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya semakin sering promosi dilakukan, semakin tinggi nilai taksiran dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka dapat menarik minat nasabah menggunakan jasa gadai emas lebih banyak lagi.

## **SARAN**

1. Bagi BMT Mawaddah Cabang Batu Lenger
  - a. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa gadai emas, dan dapat dikatakan bahwa promosi yang ditawarkan oleh BMT Mawaddah Cabang Batu Lenger sudah cukup baik. Oleh karena itu promosi yang ditawarkan seperti kontak sosial dan sarana promosi lainnya diharapkan dapat terus ditingkatkan.
  - b. Berdasarkan hasil dari penelitian dapat diketahui bahwa nilai taksiran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan jasa gadai emas, dan nilai taksiran merupakan faktor penting dan berpengaruh terhadap minat nasabah dengan mayoritas nasabah yang menginginkan nilai taksiran yang tinggi. BMT Mawaddah diharapkan dapat menawarkan harga pasar dan memberikan nilai taksiran yang kompetitif.
  - c. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan jasa gadai emas, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh BMT Mawaddah Cabang Batu Lenger memberikan kemudahan pada masyarakat dalam menggadaikan emas. Oleh karena itu, diharapkan kualitas pelayanan yang diberikan semakin ditingkatkan seperti kemudahan bertransaksi.
2. Bagi peneliti selanjutnya  
Penelitian ini memfokuskan pada 3 variabel independen yaitu promosi, nilai taksiran dan kualitas pelayanan serta 1 variabel dependen yaitu minat. Penggunaan variabel baru maupun penambahan variabel baru perlu dilakukan dengan penggunaan indikator lain dalam penelitian selanjutnya agar menghasilkan gambaran yang luas dan lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, & Nana Herdiana. (2013). *Manajemen Bisnis Syariah & kewirausahaan*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Al-Arif, M. Nor Rianto. (2012). *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ismanto & Daryanto. (2014). *Konsumen dan pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Iskandarwasid, & Sunendar, Dadang,. (2011). *Strategi Pembelajaran Bahasa*. Bandung: Rosda.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana.
- Ni'mah, Karomatun. & Hadi Purnomo, Joko,. (2020). Pengaruh Marketing, Nilai Taksiran, dan Biaya Titip pada Gadai Emas terhadap Minat Nasabah Menggunakan Fasilitas Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban. 14(1), 5-13
- Sari & Sudrajat. (2013). Persepsi Masyarakat Tentang Gadai Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Setia Budi Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 1(2).
- Septiana, A,. & Aqilah, S.N. (2018). Tinjauan Paket Promo Bagi Ibu Rumah Tangga Dalam Perilaku Konsumsi (Studi Kasus Matahari Department Store Bangkalan Plaza). *Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi Sosial*. 2(2), 97-99. Diunduh dari [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=5JrXlsMAAAAJ&citation\\_for\\_view=5JrXlsMAAAAJ:UebtZRa9Y70C](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=5JrXlsMAAAAJ&citation_for_view=5JrXlsMAAAAJ:UebtZRa9Y70C)
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, Sri. (2017). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah*. 2(2). Publikasi online. Doi: 10.30821/ajei.v2i2.1230