

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH GADAI EMAS DI PT. PEGADAIAN CP MARTADINATA SAMARINDA

Resky Putri Ramadani¹⁾, Nyoria Anggraeni Mersa²⁾, Angga
Hergastyasmawan³⁾

reskyputriramdani@gmail.com¹⁾, nyoria@polnes.ac.id²⁾,
anggahergas@polnes.ac.id³⁾

¹²³⁾Jurusan Akuntansi/Program Studi Keuangan dan Perbankan, Politeknik Negeri
Samarinda, Samarinda

Jl. Cipto Mangunkusumo, Kampus Gunung Panjang, Samarinda 75131
Telp. 0541-260588-262018 FAX. (0541) 260355

ABSTRACT

This study aims to identify the factors that influence the interest of gold pawnshop customers at PT. Pegadaian CP Martadinata Samarinda, both partially and simultaneously. The data collection method used a questionnaire measured with a Likert scale. The total sample consisted of 152 respondents using the Simple Random Sampling method. The analysis tools employed were instrument tests, classical assumption tests, and hypothesis tests including multiple linear regression analysis, t-test, f-test, correlation coefficient test, and determination coefficient test, using the Statistical Product And Service Solutions (SPSS) software. The results indicate that partially, the variables promotion, service quality, and appraisal value have a positive and significant effect, whereas the location variable does not have a positive and significant effect on customer interest. Simultaneously, the variables promotion, location, service quality, and appraisal value have a positive and significant effect on the interest of gold pawnshop customers at PT. Pegadaian CP Martadinata Samarinda.

Keywords : Promotion, Location, Service Quality, and Appraisal Value

PENDAHULUAN

Dalam era modern ini kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan semakin meningkat, terutama bagi masyarakat yang memerlukan alternatif untuk mendapatkan dana cepat. Sebagai perwujudan dalam memenuhi kebutuhan tersebut masyarakat berusaha untuk bekerja maupun mencari solusi keuangan dari pihak lain seperti lembaga keuangan maupun perbankan yang menawarkan kebutuhan dana darurat atau dana cepat. Satu dari solusi yang paling umum diadopsi ialah melalui pegadaian, khususnya gadai emas. Pegadaian sebagai lembaga keuangan yang

menawarkan layanan pinjaman dengan jaminan barang berharga. Adapun barang berharga yang bisa dijadikan jaminan agar masyarakat bisa memperoleh pinjaman contohnya barang elektronik, kendaraan, surat berharga, sertifikat, surat BPKB motor, dan jam tangan beserta tas mewah, namun yang menjadi daya tarik tinggi untuk nasabah yaitu berupa gadai emas. (Suwarti, 2022)

Gadai emas sudah menjadi pilihan menarik bagi banyak masyarakat khususnya di Indonesia, dimana emas ialah satu dari investasi yang populer dan dipercaya. Gadai emas memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan produk keuangan lainnya. Selain menawarkan proses yang cepat dan mudah, bunga yang dikenakan relatif rendah hal ini membuat gadai emas menjadi pilihan menarik untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak tanpa harus menjual barang berharga.

Diantara lembaga keuangan yang menawarkan jasa gadai emas yaitu PT. Pegadaian dan PT. Pegadaian itu sendiri merupakan lembaga keuangan yang memiliki jumlah nasabah cukup tinggi dan selalu meningkat setiap tahunnya. Jumlah nasabah PT. Pegadaian di Indonesia dari tahun 2019-2023 mengalami peningkatan sebesar 5.760.000 nasabah akan tetapi pada tahun 2020-2021 jumlah nasabah mengalami penurunan yaitu sebesar 190.000 nasabah dan kembali meningkat pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 2.190.000 nasabah, sampai pada tahun selanjutnya nasabah PT. Pegadaian di Indonesia mengalami kenaikan jumlah nasabah.

Kondisi tersebut juga sama mengalami peningkatan jumlah nasabah pada skala regional. Secara regional, khususnya di Ibukota Provinsi Kalimantan Timur yaitu Kota Samarinda justru mengalami peningkatan pada 2 tahun terakhir.

Diagram yakni jumlah nasabah PT. Pegadaian CP Martadinata Samarinda dari 2 tahun terakhir yaitu pada tahun 2023 PT. Pegadaian CP Martadinata memiliki jumlah nasabah sebesar 23.440 nasabah, kemudian pada tahun 2024 jumlah nasabah PT. Pegadaian CP Martadinata sebesar 24.944 nasabah. Dapat disimpulkan PT. Pegadaian CP Martadinata selama setahun terakhir mengalami peningkatan jumlah nasabah sebesar 1.504 nasabah, peningkatan ini dapat dilihat dari fluktuasi jumlah nasabah. Untuk lebih meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian CP Martadinata maka penulis melakukan survei kepada calon nasabah PT. Pegadaian CP

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah gadai emas di pt. Pegadaian cp martadinata samarinda

Resky putri ramadani, nyoria anggraeni mersa, angga hergastyasmawan

Martadinata dengan beberapa indikator yaitu promosi, lokasi, kualitas pelayanan dan nilai taksiran.

Minat ialah kecenderungan merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan sesuatu kegiatan menerima dan mempunyai produk serta jasa. Oleh karena itu, secara awam orang membeli sesuatu adalah didahului dengan adanya minat dari orang tersebut terhadap produk yang akan dibelinya (Ikhsan *et al.*, 2022). Menurut Anzal (2021) minat merupakan penerimaan hubungan antara diri sendiri dengan suatu hal di luar diri. Jadi minat ialah perilaku yang timbul yang berasal dari diri sendiri yang dimana memiliki harapan buat membeli atau memilih suatu produk sesuai pengalaman pada saat menentukan serta memakai tanpa terdapat paksaan dari orang lain. Adapun diantaranya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat diantaranya ialah promosi, lokasi, kualitas pelayanan dan nilai taksiran.

Faktor Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Apapun kualitas dari suatu produk dan jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin jika produk dan jasa tersebut berguna baginya, maka konsumen tidak akan menggunakan suatu produk dan jasa Anisa (2021). Promosi yaitu aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Berdasarkan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Chasna *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat nasabah. Sedangkan penelitian Susanti (2021) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Sehingga penelitian ini tidak selalu konsisten maka penulis tertarik untuk menguji lebih lanjut dan menjadikannya sebagai variabel independen.

Faktor berikutnya adalah faktor Lokasi memiliki peran penting atau dapat mempengaruhi bertambahnya minat nasabah. Menurut Sibarani dalam Sonia (2023) Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan sehingga mengakibatkan ia melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus usaha, serta sebagainya. Keputusan tentang pemilihan lokasi dapat berdampak pada perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan atau kesalahan yang dibuat, sehingga bisa merusak efisiensi. Seleksi lokasi yang tepat bagi perusahaan barang atau

manufaktur yaitu perlu lebih dekat ke bahan baku atau tenaga kerja, sedangkan perusahaan jasa perlu lebih dekat dengan nasabah. Berdasarkan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Sonia (2023) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat nasabah. Sedangkan penelitian yang Lestari *et al.*, (2022) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Sehingga penelitian ini tidak selalu konsisten maka penulis tertarik untuk menguji lebih lanjut dan menjadikannya sebagai variabel independen.

Faktor berikutnya adalah faktor Lokasi memiliki peran penting atau dapat mempengaruhi bertambahnya minat nasabah. Menurut Sibarani dalam Sonia (2023) Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan sehingga mengakibatkan ia melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus usaha, serta sebagainya. Keputusan tentang pemilihan lokasi dapat berdampak pada perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan atau kesalahan yang dibuat, sehingga bisa merusak efisiensi. Seleksi lokasi yang tepat bagi perusahaan barang atau manufaktur yaitu perlu lebih dekat ke bahan baku atau tenaga kerja, sedangkan perusahaan jasa perlu lebih dekat dengan nasabah. Berdasarkan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Sonia (2023) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat nasabah. Sedangkan penelitian yang Lestari *et al.*, (2022) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Sehingga penelitian ini tidak selalu konsisten maka penulis tertarik untuk menguji lebih lanjut dan menjadikannya sebagai variabel independen.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat nasabah adalah Kualitas pelayanan Menurut Fandi (2019) merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas pelayanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi customer. Kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting dalam pemasaran khususnya pada perusahaan jasa yang menyangkut perusahaan. Menurut Maresta (2023) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu tingkat keunggulan dengan tingkat standar tertentu yang dibentuk oleh perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Hal

ini yang harus diwujudkan oleh suatu perusahaan karena sangat berpengaruh terhadap bertambahnya konsumen dan bertahanya konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanti (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh minat nasabah. Sedangkan penelitian Sonia (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Sehingga penelitian ini tidak selalu konsisten maka penulis tertarik untuk menguji lebih lanjut dan menjadikannya sebagai variabel independen.

Selain itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat nasabah adalah nilai taksiran yang tinggi. Nilai taksiran adalah nilai atau harga perkiraan tertentu yang akan dijadikan jaminan yang didasarkan pada harga jadi, pasar dan peraturan yang berlaku pada masa tertentu. Dalam penaksiran nilai barang gadai, pegadaian syariah berprinsip menghindari hasil penaksiran yang merugikan nasabah atau pegadaian syariah itu sendiri. Nilai taksiran ini penting sebagai pedoman untuk proses pencairan dana dan juga mengurangi risiko di masa depan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa nilai taksiran berpengaruh terhadap minat nasabah. Sedangkan penelitian Ni'mah *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Sehingga penelitian ini tidak selalu konsisten maka penulis tertarik untuk menguji lebih lanjut dan menjadikannya sebagai variabel independen.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Gadai Emas di PT. Pegadaian CP Martadinata Samarinda”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Yulianti *et al.*, (2019) pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Lembaga Keuangan Bank

Menurut Puspa (2024) Lembaga keuangan bank merupakan salah satu pilar utama dalam sistem keuangan Indonesia, yang berperan signifikan dalam menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit atau pinjaman. Di Indonesia, lembaga keuangan bank terbagi menjadi tiga jenis

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah gadai emas di pt. Pegadaian cp martadinata samarinda

Resky putri ramadani, nyoria anggraeni mersa, angga hergastyasmawan

utama, yaitu Bank Umum, Bank Syariah, dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

Lembaga Keuangan Non Bank

Menurut Puspa (2024) Lembaga Keuangan Non Bank adalah institusi keuangan yang tidak memiliki izin untuk menerima simpanan dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan, atau deposito, tetapi memiliki peran penting dalam menyediakan berbagai layanan keuangan lainnya. Lembaga Keuangan Non Bank berfungsi untuk memberikan pembiayaan, asuransi, layanan investasi, dan berbagai produk keuangan yang tidak ditawarkan oleh bank.

Minat Nasabah

Minat pada dasarnya merupakan penerimaan hubungan antara diri sendiri dengan suatu hal di luar diri. Jadi minat ialah perilaku yang timbul yang berasal dari diri sendiri yang dimana memiliki harapan buat membeli atau memilih suatu produk sesuai pengalaman pada saat menentukan serta memakai tanpa terdapat paksaan dari orang lain (Ikhsan *et al.*, 2022).

Promosi

Menurut Uluwiyah (2022) promosi adalah rencana kegiatan yang dilakukan secara mendasar dalam melaksanakan langkah-langkah promosi agar mampu mempengaruhi sikap, perilaku, dan pengetahuan konsumen dengan tepat sasaran sehingga mencapai tujuan promosi yaitu terjadinya pembelian atas produk dan jasa yang ditawarkan.

Lokasi

Menurut Ratnasih & Nurjanah (2019) lokasi merupakan satu dari aspek terutama yang mempengaruhi peningkatan suatu perusahaan. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak customer hingga mampu meningkatkan omset. Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah perusahaan yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan konsumen.

Kualitas Pelayanan

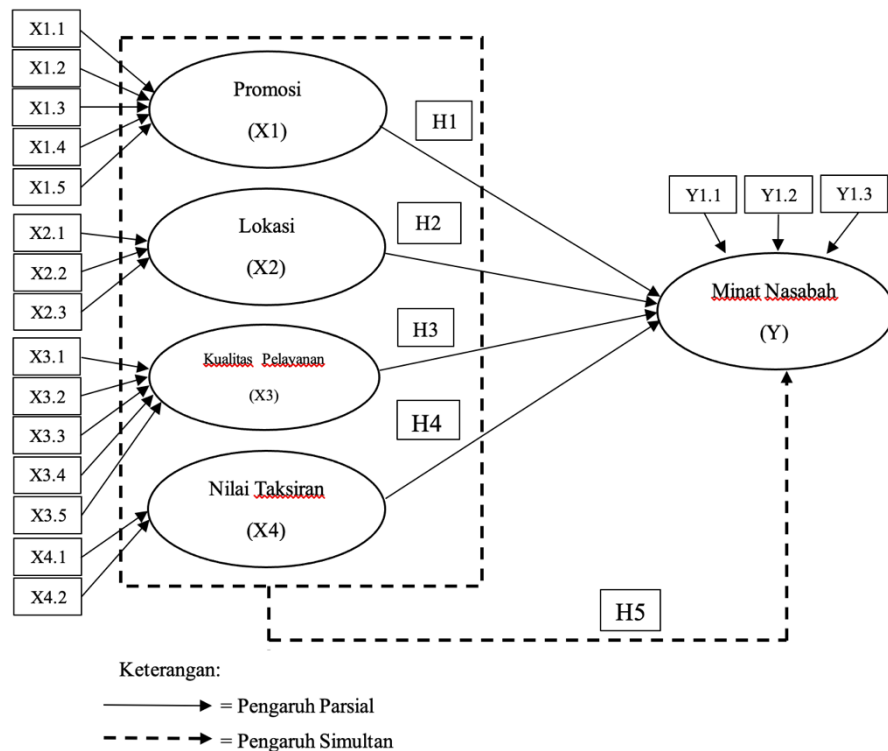
Kualitas pelayanan mengacu pada tingkat di mana suatu perusahaan memberikan layanan yang secara efektif memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen atau kliennya. Kualitas layanan ialah standar keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan, yang dievaluasi melalui persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan dalam kaitannya dengan keinginan dan persyaratan mereka (Antanegoro *et al.*, 2017).

Nilai Taskiran

Menurut Putri *et al.*, (2022) nilai taksiran adalah nilai atau harga perkiraan yang akan dijadikan sebagai jaminan berdasarkan di harga jadi, pasar serta peraturan yang berlaku di masa tertentu. Nilai taksiran adalah nilai atau harga perkiraan tertentu yang akan dijadikan jaminan yang didasarkan pada harga jadi,

pasar dan peraturan yang berlaku pada masa tertentu. Adapun definisi nilai taksiran yakni nilai taksiran merupakan harga yang ditetapkan pada masa tertentu terhadap suatu barang yang akan digadaikan, nilai taksiran yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa gadai emas.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

HIPOTESIS

Sebuah hipotesis yang diajukan memiliki fungsi yang sangat penting dalam sebuah penelitian, yaitu dapat memberikan arah yang jelas untuk penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah
4. Nilai Taksiran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah
5. Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Nilai Taksiran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Pegadaian CP Martadinata

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah gadai emas di pt. Pegadaian cp martadinata samarinda

Resky putri ramadani, nyoria anggraeni mersa, angga hergastyasmawan

Samarinda pada tahun 2023-2024 sebanyak 44.068 nasabah. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari sebagian nasabah gadai emas PT. Pegadaian CP Martadinata Samarinda. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *Simple random sampling* adalah Teknik pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Adapun rumus yang digunakan dalam mengukur sampel pada penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan dari perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Slovin diatas, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 99,79 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dari responden akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode komunikasi dengan menggunakan kuesioner dengan jawaban tertutup. Skala yang akan dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert, yaitu skala yang terdiri dari lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal sebagai berikut :

1. Sangat setuju, diberi skor 5
2. Setuju, diberi skor 4
3. Netral, diberi skor 3
4. Tidak setuju, diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju, diberi skor 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi	X1.1	0,755	0,159	Valid
	X1.2	0,624	0,159	Valid
	X1.3	0,797	0,159	Valid
	X1.4	0,862	0,159	Valid
	X1.5	0,815	0,159	Valid
Lokasi	X2.1	0,822	0,159	Valid
	X2.2	0,880	0,159	Valid
	X2.3	0,886	0,159	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,867	0,159	Valid
	X3.2	0,837	0,159	Valid
	X3.3	0,875	0,159	Valid
	X3.4	0,835	0,159	Valid
	X3.5	0,877	0,159	Valid
Nilai	X4.1	0,916	0,159	Valid

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah gadai emas di pt. Pegadaian cp martadinata samarinda

Resky putri ramadani, nyoria anggraeni mersa, angga hergastyasmawan

Indikator	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Taksiran	X4.2	0,930	0,159	Valid
Minat Nasabah	Y1.1	0,855	0,159	Valid
	Y1.2	0,929	0,159	Valid
	Y1.3	0,851	0,159	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang tercantum dalam Tabel 1 seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,159. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, pelayanan, promosi, dan minat masyarakat adalah valid. Seluruh item pernyataan dinyatakan layak dan dapat digunakan sebagai data dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Promosi	0,832	<i>Reliabel</i>
Lokasi	0,829	<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan	0,905	<i>Reliabel</i>
Nilai Taksiran	0,824	<i>Reliabel</i>
Minat Nasabah	0,849	<i>Reliabel</i>

Hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien alpha yang melebihi 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel, dan seluruh item pernyataan layak digunakan sebagai data penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		152
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,3213352
Most Extreme	Absolute	0,065

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah gadai emas di pt. Pegadaian cp martadinata samarinda

Resky putri ramadani, nyoria anggraeni mersa, angga hergastyasmawan

Differences	Positive	0,049
	Negative	-0,065
Test Statistic		0,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 3, nilai signifikansi sebesar 0,200 yang melebihi angka 0,05 menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Normal Probability Plot*, yang membandingkan distribusi kumulatif data aktual dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal teoritis. Grafik *Normal Probability Plot* yang menunjukkan distribusi normal akan memperlihatkan titik-titik yang tersebar di sekitar atau mengikuti garis diagonal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,895	0,399		2,246	0,026
	Promosi	-0,016	0,023	-0,084	-0,693	0,489
	Lokasi	-0,055	0,051	-0,153	-1,083	0,281
	Kualitas Pelayanan	0,002	0,035	0,011	0,068	0,946
	Nilai Taksiran	0,125	0,067	0,233	1,862	0,065

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan pada Tabel 4, seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, yakni variabel promosi sebesar 0,489, variabel lokasi sebesar 0,281, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,946, dan variabel nilai taksiran sebesar 0,065. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolonieritas

Tabel 5. Uji Multikolonieritas

Variabel	VIF	Keputusan
Promosi	2,256	Tidak Multikolonieritas
Lokasi	3,027	Tidak Multikolonieritas
Kualitas Pelayanan	3,903	Tidak Multikolonieritas
Nilai Taksiran	2,375	Tidak Multikolonieritas

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah gadai emas di pt. Pegadaian cp martadinata samarinda

Resky putri ramadani, nyoria anggraeni mersa, angga hergastyasmawan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel independen yang semuanya kurang dari 10. Nilai VIF yang lebih kecil dari angka tersebut mengindikasikan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel-variabel independen dalam model regresi ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,959	0,637		3,076	0,003
	Promosi	0,086	0,037	0,168	2,293	0,023
	Lokasi	0,074	0,081	0,077	0,913	0,363
	Kualitas Pelayanan	0,252	0,056	0,429	4,469	0,000
	Nilai Taksiran	0,321	0,108	0,224	2,987	0,003

Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Output SPSS 23 (2025)

Dari hasil analisis regresi berganda pada tabel 6 di atas, maka dapat diketahui Tingkat signifikansi koefisien regresi setiap variabel terhadap minat Masyarakat sebagai berikut:

$$Y = 1,959 + 0,086 X_1 + 0,074 X_2 + 0,252 X_3 + 0,321 X_4 + e$$

Persamaan regresi berganda di atas secara parsial masing-masing variabel mengandung makna sebagai berikut:

1. Dari persamaan regresi diatas, diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 1,959.
2. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,086.
3. Variabel Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah, karena nilai koefisien regresi sebesar 0,074 dan signifikansinya sebesar 0,363 ($> 0,05$) dikarenakan signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan tidak signifikan.
4. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,252.
5. Variabel Nilai Taksiran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah. Nilai koefisien regresi sebesar 0,321 menunjukkan bahwa peningkatan nilai taksiran sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,321 satuan. Nilai signifikansi sebesar 0,003 ($< 0,05$) menunjukkan

bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik.

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji T Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,959	0,637		3,076	0,003
	Promosi	0,086	0,037	0,168	2,293	0,023
	Lokasi	0,074	0,081	0,077	0,913	0,363
	Kualitas Pelayanan	0,252	0,056	0,429	4,469	0,000
	Nilai Taksiran	0,321	0,108	0,224	2,987	0,003

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Berdasarkan tabel 7 diatas, maka dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel promosi (X1) terhadap minat nasabah (Y)

Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi (X1) terhadap minat nasabah (Y).

2. Variabel lokasi (X2) terhadap minat nasabah (Y)

Variabel lokasi (X2) secara individu dan signifikan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah (Y).

3. Variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap minat nasabah (Y)

Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap minat nasabah (Y).

4. Variabel nilai taksiran (X4) terhadap minat nasabah (Y)

Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel nilai taksiran (X4) terhadap minat nasabah (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	494,682	4	123,670	68,957	0,000 ^b
	Residual	263,634	147	1,793		
	Total	758,316	151			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

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

Sumber: Output SPSS 23 (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 8 diperoleh nilai statistik Fhitung sebesar 68,957

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah gadai emas di pt. Pegadaian cp martadinata samarinda

Resky putri ramadani, nyoria anggraeni mersa, angga hergastyasmawan

yang Dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 2,67 ($68,957 > 2,67$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi, lokasi, kualitas pelayanan, dan nilai taksiran berpengaruh secara bersama- sama (simultan) terhadap minat nasabah.

Uji Koefisien Korelasi R

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi R

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,808 ^a	0,652	0,643

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

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Berdasarkan hasil pada tabel 9 tingkat hubungan antara variabel promosi (X1), lokasi (X2), kualitas pelayanan (X3), nilai taksiran (X4) terhadap minat nasabah termasuk pada Tingkat hubungan sangat kuat karena berada diantara 0,80 – 1,000 dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,808 atau 80,8%. Hal tersebut sesuai dengan tabel 3.3 pedoman interpretasi koefisien korelasi.

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 10. Hasil Uji R²

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,808 ^a	0,652	0,643

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

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Berdasarkan hasil dari pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel independen yaitu variabel promosi (X1), lokasi (X2), kualitas pelayanan (X3), dan nilai taksiran (X4) secara simultan terhadap minat nasabah (Y) dinyatakan dengan nilai Adjust R Square yaitu sebesar 0,643 atau 64,3% variabel minat nasabah bisa dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam penelitian yaitu variabel promosi (X1), lokasi (X2), kualitas pelayanan (X3) dan nilai taksiran (X4) secara bersama-sama. Sedangkan 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di PT Pegadaian CP Martadinata Samarinda. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian CP Martadinata Samarinda telah mampu meningkatkan minat nasabah secara signifikan. Promosi yang tepat sasaran, informatif, dan menarik terbukti efektif dalam menarik perhatian serta mendorong masyarakat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah gadai emas di pt. Pegadaian cp martadinata samarinda

Resky putri ramadani, nyoria anggraeni mersa, angga hergastyasmawan

promosi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap Pegadaian, sekaligus memperkuat keputusan mereka dalam memilih layanan keuangan yang tersedia.

Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Arfial (2024) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah, namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian Iswanti (2024) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Yang tepat sasaran dapat meningkatkan minat konsumen. Oleh karena itu, hipotesis bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dinyatakan didukung.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Nasabah

Hasil analisis regresi menunjukkan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa lokasi bukan faktor yang dominan dalam mempengaruhi minat nasabah terhadap layanan Pegadaian, khususnya di CP Martadinata Samarinda. Seiring berkembangnya teknologi dan ketersediaan layanan digital, masyarakat kini lebih mengutamakan kemudahan akses dan fleksibilitas dalam bertransaksi, dibandingkan dengan kedekatan lokasi fisik, peran lokasi kian tergeser oleh kemajuan layanan online. Oleh karena itu, fokus pengembangan layanan sebaiknya diarahkan pada peningkatan kualitas digital dan kemudahan akses, daripada semata-mata mengandalkan posisi geografis kantor. Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap butir pertanyaan tentang PT. Pegadaian CP Martadinata Samarinda saling berdekatan dengan pusat keramaian seperti perkantoran dan tempat perbelanjaan (item 3) menunjukkan bahwa sebagian besar dari 152 responden yakni 16 orang atau sebesar 10,2% menyatakan tidak setuju dan 2 orang atau sebesar 1,3% menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, maka lokasi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Hal ini didukung penelitian Iswanti (2024) yang menyatakan bahwa Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah, namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian Wulandari (2021) yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan dalam menarik minat nasabah. Pelayanan yang diberikan secara cepat, ramah, dan profesional menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap PT Pegadaian CP Martadinata Samarinda. pelayanan berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci utama dalam membangun hubungan yang kuat dengan nasabah. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan harus menjadi prioritas utama untuk mendorong pertumbuhan minat masyarakat

terhadap layanan Pegadaian.

Temuan ini didukung dengan penelitian Yanti (2021) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah, namun hal ini tidak sejalan dengan peneliti Sonia (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat nasabah. Oleh karena itu, hipotesis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dinyatakan didukung.

Pengaruh Nilai Taksiran Terhadap Minat Nasabah

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel nilai taksiran memiliki nilai sebesar 2,987, yang berarti bahwa nilai taksiran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Semakin tinggi nilai taksiran yang diberikan terhadap barang jaminan, semakin besar pula minat nasabah untuk menggunakan jasa PT Pegadaian CP Martadinata Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah cenderung merasa lebih diuntungkan dan dihargai ketika nilai taksiran yang ditawarkan sesuai atau mendekati harapan mereka, sehingga mendorong keputusan untuk bertransaksi di Pegadaian. Tingginya nilai taksiran memberikan kesan bahwa Pegadaian memberikan kepercayaan dan penilaian yang adil terhadap barang yang dijaminkan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan masyarakat terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, kebijakan penilaian barang yang akurat dan kompetitif menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat dan loyalitas nasabah.

Temuan ini didukung dengan peneliti Susanti (2021) yang menyatakan nilai taksiran berpengaruh positif terhadap minat nasabah, namun hal ini tidak sejalan dengan peneliti Ni'mah (2020) yang menyatakan bahwa nilai taksiran tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Oleh karena itu, hipotesis bahwa nilai taksiran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dinyatakan didukung.

Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Taksiran Terhadap Minat Nasabah

Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa kombinasi keempat variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan atau peningkatan minat nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian. Dengan kata lain, meskipun ada variabel yang pengaruhnya lebih dominan seperti kualitas pelayanan dan nilai taksiran, faktor promosi dan lokasi juga turut memberikan kontribusi dalam membentuk minat nasabah secara menyeluruh. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan terpadu dalam pengelolaan layanan dan strategi pemasaran untuk memaksimalkan daya tarik Pegadaian bagi masyarakat.

Dengan demikian, hipotesis simultan bahwa promosi, lokasi, kualitas pelayanan, dan nilai taksiran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh (Sonia,

2023;Suwarti,2022) yang menyatakan bahwa secara simultan variabel promosi, Lokasi, kualitas pelayanan, dan nilai taksiran berpengaruh terhadap minat nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terkait pengaruh variabel promosi, lokasi, kualitas pelayanan, dan nilai taksiran terhadap minat nasabah. Penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada PT. Pegadaian CP Martadinata Samarinda.
2. Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada PT. CP Martadinata Samarinda.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada PT. CP Martadinata Samarinda.
4. Nilai Taksiran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada PT. CP Martadinata Samarinda.
5. Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Taksiran secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada PT. CP Martadinata Samarinda.

SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi PT Pegadaian, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi, karena keduanya berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Pelayanan yang baik dan promosi yang menarik dapat meningkatkan kepuasan dan menarik lebih banyak masyarakat untuk menjadi nasabah.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil ini dapat dijadikan referensi dalam penelitian terkait minat nasabah. Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, layanan digital, atau citra merek agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, A, Zulkaraini, Hartatik, Ahmad C.A., Suparto, Jacomina V.L, Fathan M.D., Dyah R.P., Maswar, Wara A. S, Nanti S. M., Tatan S. (2023). *Pengantar Statistika. Mafy Media Literasi Indonesia*
- Anisa, S. (2021). Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, Pelayanan, dan Pembiayaan Pemeliharaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pelayanan Jasa Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Unit Cabang Kamal). *STKIP PGRI BANGKALAN*.
- Antanegoro, R. M. Y., Sanusi, F., & Surya, D. (2017). Analisis pengaruh inovasi produk, inovasi layanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2).

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah gadai emas di pt. Pegadaian cp martadinata samarinda

Resky putri ramadani, nyoria anggraeni mersa, angga hergastyasmawan

- Anzal, A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Pembiayaan Rahn Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pt. Pegadaian Cabang Syariah Luwu. *Institut agama islam Negeri (IAIN Palopo)*.
- Chasna, A., Usdeldi, U., & Syahrizal, A. (2024). Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah Gadai Emas (Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian). *ARZUSIN*, 4(5), 869–881. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v4i5.3696>
- Fandi, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya. *In Jurnal Ekonomi Islam* (Vol. 2, Issue 3). <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>
- Ikhsan, N., Fadilla, F., & Choirunnisak, C. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan*
- Lestari, D., Embun Baining Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil dan Lokasi Terhadap, M., Embun Baining, M., Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi Jalan Arif Rahman Hakim, U., & Bank, S. (2022). The Effect of Understandig Profit Sharing and Location on Interest in Becoming a Sharia Bank Customer in The Alam Barajo District Community. *In Jurnal Margin* (Vol. 2, Issue 1).
- Maresta, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Futsal di Toko Kalimasada Sport (Studi Kasus pada Futsal Putra & Putri SMK Negeri 2 Tangerang Selatan). *Universitas Kristen Indonesia*.
- Ni'mah, K., Purnomo, J. H., & Hidayati, N. N. (2020). *Pengaruh Marketing, Nilai Taksiran dan Biaya Titip pada Gadai Emas terhadap Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Fasilitas Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Fasilitas Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban* (Vol 14, Issue 1).
- Putri, S. E., Pesantren, I., Chalim, K. A., & Mojokerto, P. (2022). *Pengaruh Nilai Taksiranm Ujrah dan Promosi Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang)*
- Puspa, R. (2024). *Mengenal Lembaga Keuangan di Indonesia: Peran dan Dampaknya pada Ekonomi*. 1–23. Diakses pada 22 April 2025. 1–23. CV. Eureka Media Aksara
- Ratnasih, C., & Nurjanah, S. (2019). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedap Serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan di Perumahan Pekayon Bekasi Selatan*. In Oktober (Vol. 07, Issue 2).
- Sonia, R. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas. *UIN Ar-Raniry Banda Aceh.n Syariah (JIMPA)*, 2(2).
- Susanti, T. (2021). Pengaruh Promosi, Nilai Taksiran, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Gadai Emas (Studi Kasus pada

- BMT Mawaddah Cabang Batu Lenger). *STKIP PGRI BANGKALAN*.
- Suwarti. (2022). Pengaruh Kualitas Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas. *UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*.
- Uluwiyah, A. (2022). *Strategi Bauran Promosi (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. In Multi Pustaka Utama. CV Multi Pustaka Utama.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran_compressed.pdf* (Issue April, p. 1). CV Budi Utama.