


Analisis Kualitas Pelayanan, *Marketing Mix*, dan Psikologis terhadap Minat Beli Nasabah pada Produk Nongadai Kredit Mikro Jaminan BPKB (Studi Kasus pada PT Pegadaian Losari Cirebon)

Analysis of Service Quality, Marketing Mix, and Psychology on Customer Buying Interest in BPKB Guaranteed Micro Credit Non-Pawn Products (Case Study on PT Pegadaian Losari Cirebon)

Ahmad Zaenudin^{1*}, Muhammad Syaifulloh², Hendri Sucipto³, Slamet Bambang Riono⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

E-mail: ^{1*}akhmadzaenudin0@gmail.com, ²msyaifulloh2310@gmail.com, ³hendrisucipto313@gmail.com, ⁴sbriono@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History: Received: 13 November 2024 Revised: 16 November 2024 Accepted: 20 November 2024</p> <p>Keywords: Service Quality, Marketing Mix, Psychology, Customer Buying Interest</p>	<p><i>This study aims to examine the influence of service quality, marketing mix, and psychological factors on customer buying interest in BPKB-guaranteed microcredit pawn products, both partially and simultaneously, at PT Pegadaian Losari Cirebon. The approach used is quantitative descriptive with empirical studies and surveys. The study population was all customers of PT Pegadaian Losari Cirebon, totaling 1,790 people, and a sample of 95 respondents was taken using the Slovin formula with a margin of error of 10%. Data was collected through questionnaires. The results of the analysis showed that service quality, marketing mix, and psychological factors had a positive and significant effect on customer buying interest, with each t value calculated greater than t table. Simultaneously, the three variables exerted a significant influence with the F value of the > F table at a significance level of 0.05. The contribution of these three variables to customer buying interest is 49.30%, while the rest, 50.70%, is influenced by other variables outside this study.</i></p> <p><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p>
<p>Corresponding Author: Ahmad Zaenudin E-mail: akhmadzaenudin0@gmail.com</p>	

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan, *marketing mix*, dan faktor psikologis terhadap minat beli nasabah pada produk nongadai kredit mikro jaminan BPKB, baik secara parsial maupun simultan, di PT Pegadaian Losari Cirebon. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan studi empiris dan survei. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah PT Pegadaian Losari Cirebon, berjumlah 1.790 orang, dan sampel sebesar 95 responden diambil menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10%. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *marketing mix*, dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli nasabah, dengan masing-masing nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Secara simultan, ketiga variabel memberikan pengaruh signifikan dengan nilai F hitung > F tabel pada taraf signifikansi 0,05. Sumbangsih ketiga variabel ini terhadap minat beli nasabah adalah 49,30%, sementara sisanya, 50,70%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, *Marketing Mix*, Psikologis, Minat Beli Nasabah

1. PENDAHULUAN

Dalam persaingan yang demikian menuntut lembaga pegadaian untuk dapat mempertahankan maupun menarik nasabah sebanyak mungkin. PT Pegadaian dituntut untuk menggunakan berbagai cara dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Pegadaian menawarkan jasa peminjaman uang kepada masyarakat dengan menjadikan benda miliknya sebagai jaminan. Barang yang dijadikan jaminan dapat ditebus kembali pada waktu tertentu setelah pinjaman dilunasi. Nasabah yang ingin mendapatkan uang pinjaman harus menggadaikan barang sebagai jaminan. Selanjutnya, pihak pegadaian memberikan pinjaman uang sebanding dengan nilai jaminan barangnya. Setiap peminjaman memiliki jangka waktu berlaku. Nasabah dapat melunasi pinjamannya/menebus barangnya sesuai dengan jumlah pinjaman sebelum jangka waktu tersebut habis. Jika pinjaman tidak

lunas dibayar sampai jangka waktu habis, maka barangnya akan hangus. Jika sudah hangus, maka barang tidak bisa ditebus dan akan dilelang oleh pihak pegadaian [1].

Pegadaian, sebagai lembaga keuangan, menawarkan solusi keuangan kepada masyarakat dengan memanfaatkan barang-barang yang mereka miliki sebagai jaminan. Hal ini memungkinkan nasabah untuk mendapatkan akses ke pinjaman uang dengan syarat yang relatif mudah dan cepat. Kecepatan dalam proses pinjaman dan keamanan transaksi ini menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan minat beli nasabah. Proses yang cepat juga menunjukkan profesionalisme dan kualitas layanan dari pegadaian, yang dapat meningkatkan kepercayaan nasabah. Selain kecepatan dan keamanan, pelayanan pelanggan yang baik juga merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan minat beli nasabah. Pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional dapat memberikan pengalaman positif bagi nasabah.

Menurut Makens (2014) dalam [2] bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat nasabah adalah suatu keinginan yang tumbuh dari dalam diri nasabah terhadap sesuatu yang disenangi atau dibutuhkan [3]. Minat beli ini mencakup keinginan, niat, dan kecenderungan nasabah untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan konsumsi terhadap produk tersebut. Minat beli nasabah dapat menjadi indikator awal dari tingkat kepuasan, kepercayaan, dan kepentingan mereka terhadap produk [4]. Minat ini membantu perusahaan untuk mengidentifikasi sejauh mana produk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan nasabah. Minat beli yang tinggi biasanya menunjukkan potensi tinggi untuk konversi, dimana nasabah kemungkinan besar akan melakukan pembelian dan menjadi pelanggan aktif.

Informasi tentang minat beli nasabah dapat digunakan dalam pengambilan keputusan strategis, seperti pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan peningkatan layanan pelanggan. Konsep memahami minat beli nasabah membantu perusahaan dalam mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran, promosi, dan komunikasi untuk meningkatkan daya tarik dan relevansi produk bagi target pasar. Minat beli dapat digunakan sebagai kriteria untuk segmentasi pasar, memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan menargetkan kelompok nasabah yang memiliki minat dan kebutuhan yang serupa terhadap produk nongadai. Perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan retensi pelanggan, dan memperluas pangsa pasar. Hal ini akan membantu perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar yang dinamis dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi nasabah dengan memahami dan mengukur minat beli nasabah [5].

Pegadaian Cabang Losari, Cirebon, Jawa Tengah adalah salah satu dari banyak cabang Pegadaian yang beroperasi di Indonesia. Kantor PT Pegadaian Cabang Losari di Cirebon, melayani Kredit Cepat Aman (KCA) dengan jaminan perhiasan, logam mulia dan kendaraan bermotor, tabungan emas, cicilan emas, pembiayaan kendaraan baru/bekas, pinjaman modal usaha jaminan BPKB/sertifikat, pinjaman multiguna untuk karyawan dan profesional jaminan BPKB/sertifikat, arum haji, umroh, dan penyaluran dana KUR. Kantor PT Pegadaian menyediakan berbagai layanan terkait dengan produk-produk PT Pegadaian kepada masyarakat di area Losari, Cirebon, dan sekitarnya.

Pegadaian KCA nontunai adalah inovasi terbaru dari pegadaian yang menyediakan solusi pinjaman yang mudah, cepat, dan aman melalui transfer bank [6]. Dengan beragam pilihan agunan, nasabah dapat memilih aset yang dimilikinya untuk dijadikan jaminan, mulai dari perhiasan emas, emas batangan, berlian, hingga barang elektronik seperti mobil, sepeda motor, laptop, handphone, dan lainnya. Pegadaian KCA nontunai menjadi solusi finansial yang ideal bagi mereka yang membutuhkan akses cepat dan mudah ke dana pinjaman tanpa harus meninggalkan aset berharga mereka di Pegadaian dengan kombinasi keunggulan layanan dan fleksibilitas dalam pilihan agunan.

Selain layanan konvensional, PT Pegadaian Losari Cirebon juga dapat memberikan informasi dan akses ke layanan digital atau *online* yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dan mendapatkan informasi mengenai status pinjaman, perhitungan bunga, dan lainnya secara cepat dan efisien. Dengan dukungan dari Pegadaian sebagai lembaga keuangan yang telah memiliki reputasi baik dan berpengalaman dalam industri pelayanan gadai di Indonesia, cabang ini berupaya memberikan solusi keuangan yang aman, mudah, dan terpercaya bagi masyarakat Losari Cirebon, dan sekitarnya.

Layanan nongadai biasanya menawarkan proses yang lebih cepat dan mudah dibandingkan dengan layanan gadai tradisional, memungkinkan nasabah untuk memperoleh dana dengan lebih

(Ahmad Zaenudin, Muhammad Syaifulloh, Hendri Sucipto, Slamet Bambang Riono)

Analisis Kualitas Pelayanan, *Marketing Mix*, dan Psikologis terhadap Minat Beli Nasabah pada Produk Nongadai Kredit Mikro Jaminan BPKB (Studi Kasus pada PT Pegadaian Losari Cirebon)

praktis dan efisien. Produk nongadai seringkali memiliki berbagai pilihan dan fleksibilitas yang memungkinkan nasabah untuk menyesuaikan sesuai dengan kebutuhan dan situasi finansial mereka. Integrasi teknologi dan layanan digital oleh pegadaian memudahkan nasabah untuk mengakses dan memanfaatkan layanan nongadai melalui platform digital, meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas.

Upaya promosi dan edukasi yang dilakukan oleh pegadaian, termasuk di Losari Cirebon, dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman nasabah tentang manfaat dan fitur produk nongadai. Kondisi ekonomi dan kebutuhan spesifik nasabah di Losari, Cirebon, dan sekitarnya juga dapat mempengaruhi minat mereka terhadap produk nongadai sebagai solusi alternatif dalam memenuhi kebutuhan finansial. Dengan memahami fenomena minat beli nasabah pada produk nongadai, PT Pegadaian Losari Cirebon dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan layanan, dan memperluas pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi nasabah. Hal ini juga memungkinkan Pegadaian untuk tetap kompetitif dan relevan dalam memenuhi tuntutan pasar yang terus berubah dan dinamis.

Produk nongadai kredit mikro jaminan BPKB adalah salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan, termasuk PT Pegadaian, yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pendanaan nasabah dengan memberikan pinjaman berbasis jaminan berupa BPKB. Kredit mikro merupakan jenis pinjaman dengan nilai relatif kecil yang ditujukan untuk membantu usaha mikro, pelaku usaha kecil, atau individu untuk mendapatkan akses pendanaan yang lebih mudah dan cepat. Jaminan BPKB adalah dokumen resmi yang menunjukkan bahwa seseorang adalah pemilik sah dari kendaraan bermotor. BPKB digunakan sebagai jaminan atau collateral untuk memastikan pelunasan pinjaman. Produk nongadai ini memungkinkan nasabah untuk tetap mempertahankan kepemilikan dan penggunaan kendaraan bermotornya selama masa pinjaman. Produk nongadai kredit mikro jaminan BPKB memberikan solusi pendanaan yang praktis dan efisien bagi individu atau pelaku usaha mikro yang membutuhkan akses cepat ke dana tunai dengan menjaminkan BPKB kendaraan bermotor mereka sebagai jaminan.

Karakteristik dari produk nongadai kredit mikro jaminan BPKB antara lain: memudahkan nasabah dalam proses pengajuan pinjaman dengan persyaratan yang minim dan proses verifikasi yang efisien, mempercepat pencairan dana kepada nasabah; menyediakan pilihan jangka waktu pinjaman yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan finansial nasabah, mulai dari jangka waktu pendek hingga jangka waktu panjang; menawarkan tingkat bunga dan biaya administrasi yang bersaing dan transparan, memastikan keadilan dan kejelasan bagi nasabah dalam perjanjian pinjaman; memberikan fleksibilitas bagi nasabah untuk memilih rencana angsuran yang sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka, meminimalkan risiko keterlambatan atau gagal bayar; memberikan kebebasan bagi nasabah untuk melakukan pelunasan pinjaman lebih awal dari jatuh tempo tanpa dikenakan denda atau biaya tambahan, memberikan insentif positif bagi nasabah yang ingin mengurangi beban hutang lebih cepat[7]. Karakteristik-karakteristik ini mencerminkan upaya dari PT Pegadaian untuk memberikan solusi pendanaan yang aman, fleksibel, dan terjangkau bagi nasabah dengan menjaminkan BPKB kendaraan bermotor mereka. Hal ini menunjukkan komitmen PT Pegadaian dalam memberikan layanan yang berkualitas dan mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui aksesibilitas pendanaan yang lebih mudah dan cepat.

Fenomena minat beli nasabah pada produk nongadai jaminan BPKB pada PT Pegadaian Losari Cirebon menunjukkan adanya pergeseran atau diversifikasi kebutuhan dan preferensi nasabah dalam memanfaatkan layanan keuangan yang ditawarkan oleh pegadaian. Efektivitas promosi dan edukasi dari PT Pegadaian mengenai produk nongadai jaminan BPKB dapat mempengaruhi kesadaran dan minat beli nasabah untuk memanfaatkan layanan ini. Faktor keterjangkauan dan kemudahan dalam proses pengajuan pinjaman dapat meningkatkan minat beli nasabah untuk memilih produk ini sebagai solusi pendanaan. Seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan nasabah yang semakin beragam, produk nongadai jaminan BPKB menjadi salah satu alternatif yang menarik bagi nasabah yang mencari solusi keuangan yang berbeda dan inovatif.

Keluhan dari para nasabah akan selalu ada bila tidak ada perbaikan dalam pelayanan jasa gadai itu sendiri. Akibat lebih jauh, nasabah akan lari ke pesaing pegadaian yang lebih baik dalam melayani pelanggannya yaitu lari ke lembaga keuangan lainnya. Baik itu bank maupun lembaga keuangan non bank seperti toko emas maupun pegadaian gelap. Larinya nasabah ke tempat lain akan menyebabkan menurunnya omzet kredit. Hal ini dapat terlihat dari data laporan evaluasi pencapaian kredit cepat

(Ahmad Zaenudin, Muhammad Syaifulloh, Hendri Sucipto, Slamet Bambang Riono)

Analisis Kualitas Pelayanan, *Marketing Mix*, dan Psikologis terhadap Minat Beli Nasabah pada Produk Nongadai Kredit Mikro Jaminan BPKB (Studi Kasus pada PT Pegadaian Losari Cirebon)

aman (KCA) PT Pegadaian Losari Cirebon selama bulan Januari 2023 – Januari 2024 sebagai berikut:

Tabel 1. Realisasi Target Omzet PT Pegadaian Losari Cirebon
Januari 2023 – Januari 2024 (dalam Milyar Rupiah)

Tahun	Januari 2020 – Januari 2023		Pencapaian
	Target Gadai	Target Gadai	
2019	Rp 4.250.000.000	Rp 3.230.124.400	76,00%
2020	Rp 5.000.000.000	Rp 3.956.410.600	79,13%
2021	Rp 5.890.000.000	Rp 4.776.194.400	81,09%
2022	Rp 6.773.600.000	Rp 5.539.455.200	81,78%
2023	Rp 12.958.900.000	Rp 11.202.325.600	86,45%

Sumber: PT Pegadaian Cabang Losari Cirebon

Berdasar data tabel 1, terlihat bahwa PT Pegadaian Losari Cirebon selama bulan Januari 2023 – Januari 2024 selalu tidak bisa memenuhi bahkan melampaui target yang telah ditetapkan. Peningkatan persaingan di sektor perbankan menjadikan nasabah mempunyai banyak referensi tempat lain untuk memenuhi kebutuhan dana mereka.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli nasabah pada produk nongadai kredit mikro jaminan BPKB adalah kualitas layanan. Kualitas pelayanan juga menjadi bahan pertimbangan seorang nasabah dalam menggunakan jasa lembaga keuangan. Pelayanan yang dinilai baik dan melebihi ekspektasi nasabah merupakan nilai tambah bagi sebuah perusahaan yang utamanya adalah menawarkan jasa seperti pegadaian. Menurut Hadijah (2015) dalam [8] kualitas pelayanan merupakan sebuah usaha untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang penerapannya berusaha disesuaikan dengan harapan dan keinginan konsumen dalam rangka mewujudkan kepuasan nasabah; kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli nasabah.

Masyarakat modern membutuhkan pelayanan yang cepat dan tepat. Setiap nasabah yang datang ke PT Pegadaian menginginkan pelayanan yang memuaskan. Jumlah nasabah yang sangat banyak dengan sikap, sifat serta tingkat pendidikan yang berbeda menimbulkan kesulitan dalam upaya mewujudkan suatu sistem pelayanan yang memuaskan nasabah [8]. Kualitas pelayanan bermutu hanya bisa dipahami dari sudut pandang nasabah sehingga PT Pegadaian harus merumuskan pelayanan bermutu melalui sudut pandang nasabah tersebut. Hal demikian membuat PT Pegadaian berlomba-lomba memberikan kualitas pelayanan bermutu bagi setiap nasabahnya. Untuk kemajuan PT Pegadaian, maka perlu mencermati permintaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan, salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Parasuraman dkk. (1988) dalam [1] mengartikan kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah atau calon nasabah dan berakhir dengan kepuasan nasabah atau calon nasabah serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa, nasabah atau calon nasabah yang menilai tingkat kualitas layanan PT Pegadaian. Tantangannya, penilaian nasabah terhadap kinerja layanan yang diterimanya bersifat subyektif, karena tergantung persepsi masing-masing individu. Semakin tinggi persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan akan meningkatkan minat seseorang untuk menjadi nasabah di PT Pegadaian.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa faktor pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah produk gadai (Ar- rahn) [9]; kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah [10]; kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat nasabah [8]; kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk gadai (Rahn) di Pegadaian Syariah CPS Solo Baru [6]

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli nasabah pada produk nongadai kredit mikro jaminan BPKB adalah *marketing mix*. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut [11]. Fungsi dari strategi *marketing mix* yaitu untuk bisa merencanakan suatu rumusan strategi yang efektif dan efisien, agar bisa membantu suatu perusahaan. Bisnis ini bisa mengkomunikasikan produk kepada target pasar yang tepat dan dengan tujuan yang sesuai. *Marketing mix* menggunakan alat pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu *Product, Price, Place,*

(Ahmad Zaenudin, Muhammad Syaifulloh, Hendri Sucipto, Slamet Bambang Riono)

Analisis Kualitas Pelayanan, *Marketing Mix*, dan Psikologis terhadap Minat Beli Nasabah pada Produk Nongadai Kredit Mikro Jaminan BPKB (Studi Kasus pada PT Pegadaian Losari Cirebon)

Promotion [12]. Untuk mencapai tujuan perusahaan, manajer perlu membuat perumusan dari suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tidak bertentangan satu sama lain, akan tetapi sejalan dan saling mendukung dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah [13].

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif yang digunakan untuk lebih meyakinkan objek yang dituju, yang dimana dalam pemasarannya selalu mengaitkan variabel yang saling berkaitan dalam hal mempengaruhi pemasaran sehingga semua variabel tersebut dikatakan penting dan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, diantaranya produk, promosi, harga dan lokasi [14]. Dalam upaya pembentukan kualitas pemasaran yang baik, penelitian mencoba mengevaluasi peningkatan jumlah minat beli nasabah dari sisi *marketing mix* 4p yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). *Marketing mix* merupakan pedoman dalam menggunakan keempat unsur yang berkaitan tersebut dengan tujuan menciptakan tujuan yang hasilnya bersifat lebih progress. Tingginya persaingan usaha pegadaian, menuntut PT Pegadaian Losari Cirebon menjalankan strategi pemasaran yang tepat guna menarik masyarakat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan.

Strategi *marketing mix* yang dilaksanakan PT Pegadaian Losari Cirebon guna menarik nasabah sebanyak-banyaknya melalui produk, dimana ditawarkan produk nongadai jaminan BPKB. Penawaran kredit mikro dengan jaminan BPKB yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar adalah strategi yang penting untuk kesuksesan jangka panjang dan pertumbuhan bisnis institusi keuangan. Produk nongadai jaminan BPKB tidak memerlukan penyerahan jaminan fisik seperti BPKB kendaraan bermotor kepada pemberi pinjaman. Hal ini berarti pemilik kendaraan masih dapat menggunakan kendaraannya tanpa harus menyimpannya di tempat penyimpanan jaminan.

Penetapan harga yang kompetitif untuk produk nongadai jaminan BPKB dapat menarik perhatian nasabah potensial. Penawaran suku bunga yang kompetitif dan terjangkau akan meningkatkan daya tarik produk ini di pasar [15]. Penawaran suku bunga yang lebih kompetitif dibandingkan produk pinjaman lainnya. Hal ini dapat menarik nasabah yang mencari opsi pinjaman dengan biaya lebih rendah. Biaya administrasi yang rendah atau bahkan bebas biaya administrasi dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah yang ingin menghemat biaya tambahan. Selain itu, PT Pegadaian Losari menyediakan opsi pembayaran yang fleksibel, seperti tenor pinjaman yang dapat disesuaikan dengan kemampuan nasabah, dapat membantu menarik lebih banyak nasabah dan menyediakan berbagai paket atau opsi pinjaman dengan harga yang beragam dapat memenuhi kebutuhan berbagai segmen nasabah dengan berbagai kebutuhan dan preferensi.

Pemilihan lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh target pasar untuk membuka cabang atau kantor pelayanan yang menyediakan layanan produk nongadai jaminan BPKB. Lokasi yang mudah diakses oleh calon nasabah dapat meningkatkan kemudahan bagi mereka untuk mengunjungi kantor cabang dan memperoleh informasi atau mengajukan pinjaman. Lokasi yang strategis dan aman dapat memberikan rasa nyaman dan kepercayaan bagi nasabah dalam melakukan transaksi dan berinteraksi dengan perusahaan. PT Pegadaian Losari menyediakan fasilitas parkir yang cukup, area tunggu yang nyaman, serta layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan pengalaman nasabah saat mengunjungi lokasi kantor cabang. Lokasi yang berdekatan dengan pusat-pusat bisnis, pusat perbelanjaan, dealer mobil atau motor, atau area komersial lainnya dapat memudahkan promosi dan kolaborasi dengan mitra bisnis serta memperluas jangkauan pasar.

Penggunaan berbagai media promosi seperti televisi, radio, surat kabar, dan media sosial untuk menginformasikan tentang produk nongadai jaminan BPKB dan keuntungannya [16]. PT Pegadaian Losari bekerja sama dengan mitra strategis seperti dealer mobil atau motor untuk promosi bersama dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk ini. Selain itu, membuat program referensi di mana nasabah yang berhasil mereferensikan produk ini kepada orang lain dapat mendapatkan insentif atau *reward*. Penerapan strategi *marketing mix* yang tepat dan efektif, PT Pegadaian Losari Cirebon dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan keputusan pembelian nasabah terhadap produk nongadai jaminan BPKB mereka. Selain itu, pelayanan yang berkualitas dan memenuhi ekspektasi nasabah juga menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah.

Fenomena *marketing mix* pada minat beli nasabah untuk produk nongadai seperti kredit mikro dengan jaminan BPKB, bahwa maraknya lembaga keuangan yang menawarkan produk serupa, persaingan menjadi lebih ketat. Hal ini membutuhkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif untuk menarik perhatian dan mempertahankan nasabah. Selain itu, adanya adopsi teknologi digital

(Ahmad Zaenudin, Muhammad Syaifulloh, Hendri Sucipto, Slamet Bambang Riono)

Analisis Kualitas Pelayanan, *Marketing Mix*, dan Psikologis terhadap Minat Beli Nasabah pada Produk Nongadai Kredit Mikro Jaminan BPKB (Studi Kasus pada PT Pegadaian Losari Cirebon)

dalam proses pelayanan dan aplikasi pinjaman dapat mempengaruhi minat beli, terutama bagi generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Hal ini dapat mengurangi loyalitas dan meningkatkan *churn rate* (tingkat perpindahan nasabah) [6].

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, memang pihak PT Pegadaian Losari Cirebon selalu gencar melakukan promosi produk nongadai jaminan BPKB kepada nasabah dan calon nasabah, tetapi tidak semua produk dipromosikan dengan baik. Pihak PT Pegadaian Losari cenderung memperkenalkan produk Kredit Cepat Aman (KCA) dengan jaminan perhiasan, logam mulia dan kendaraan bermotor kepada nasabahnya, karena bagi pihak PT Pegadaian Losari lebih mudah dan simpel karena produk KCA dengan jaminan perhiasan, logam mulia, dan kendaraan bermotor dapat membantu meningkatkan likuiditas perusahaan dengan cepat, karena aset jaminan dapat dijual atau digadaikan kembali dengan mudah jika diperlukan.

Penelitian terkait dengan *marketing mix* pernah dilakukan oleh Safrina (2020) bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Syariah Mandiri [17]; *marketing mix* (produk, lokasi, promosi, orang atau pegawai, bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung pada bank Muamalat KCP Salatiga [17]; *marketing mix* produk gadai memberikan hubungan positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada Pegadaian Syariah Sidra [18]; *marketing mix* pada Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat dikategorikan berhasil [19]; bahwa *marketing mix* (produk, harga, promosi, tempat) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di UD. Bangunan Mulia Saudara Jaya [20].

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli nasabah pada produk nongadai kredit mikro jaminan BPKB adalah psikologi. Faktor psikologis adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi tindakan dari dalam diri seseorang masing-masing, mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi [21]. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam (Thesya Rosalia Marchelina 2022) faktor psikologis merupakan karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki seseorang.

Faktor psikologi memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh pegadaian atau institusi keuangan lainnya [22]. Psikologis merupakan pikiran, perasaan, dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh kehadiran orang lain secara aktual, dibayangkan, atau hadir secara tidak langsung. Psikologis adalah pengalaman manusia yang dipelajari dari sudut mengalaminya [23]. Kepercayaan terhadap reputasi dan integritas pegadaian sebagai lembaga keuangan dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi minat beli nasabah. Nasabah cenderung memilih lembaga yang dianggap andal dan dapat diandalkan. Kesederhanaan proses pengajuan, kemudahan akses layanan, dan kenyamanan dalam bertransaksi dapat meningkatkan minat beli nasabah. Nasabah mencari pengalaman yang mudah, cepat, dan tanpa hambatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Malika, salah satu nasabah PT Pegadaian Cabang Losari bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tertarik menggunakan layanan Pegadaian karena reputasi perusahaan yang baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat. Selain itu, kemudahan akses ke kantor Pegadaian dan lokasi yang strategis menjadi faktor penting dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan layanan seperti gadai, pinjam, bayar, beli, dan lainnya.

Kebutuhan dan motivasi finansial individu memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli. Nasabah mencari solusi keuangan yang dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan keuangan mereka. Tingkat pemahaman dan edukasi nasabah tentang produk dan layanan pegadaian dapat mempengaruhi minat beli [24]. Edukasi yang efektif tentang manfaat, syarat, dan proses produk dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli nasabah [25]. Pengalaman positif dalam berinteraksi dengan pegadaian, termasuk layanan pelanggan yang baik dan komunikasi yang jelas, dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli nasabah. Pihak Pegadaian dapat merancang strategi pemasaran, komunikasi, dan layanan yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah, serta meningkatkan minat beli dan loyalitas nasabah jangka panjang dengan memahami faktor-faktor psikologi ini.

Fenomena saat ini bahwa nasabah cenderung memilih layanan jasa yang memiliki kemudahan proses pengajuan, persyaratan yang sederhana, dan pelayanan yang ramah. Berdasarkan observasi yang dilakukan di PT Pegadaian Losari Cirebon, dapat diketahui bahwa sebagian besar nasabah pinjaman kredit produk nongadai kredit mikro jaminan BPKB adalah pedagang, petani, dan jasa.

(Ahmad Zaenudin, Muhammad Syaifulloh, Hendri Sucipto, Slamet Bambang Riono)

Analisis Kualitas Pelayanan, *Marketing Mix*, dan Psikologis terhadap Minat Beli Nasabah pada Produk Nongadai Kredit Mikro Jaminan BPKB (Studi Kasus pada PT Pegadaian Losari Cirebon)

Kemudahan proses dan persyaratan yang sederhana menjadi faktor utama dalam memilih layanan kredit mikro. Mereka juga mencari pelayanan yang ramah dan mendukung. Kemudahan akses dan proses pengajuan pinjaman menjadi kunci, mengingat kebutuhan dana yang sering mendesak dan memerlukan solusi cepat. Selain kemudahan proses dan persyaratan yang sederhana, ketersediaan pelayanan yang cepat dan responsif juga menjadi pertimbangan penting bagi mereka.

Hasil penelitian terkait faktor psikologi bahwa variable psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bunga potong di Pondok Lily [22]; bahwa terdapat pengaruh positif dari faktor psikologis terhadap minat investasi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin untuk berinvestasi logam mulia [26]. Penelitian yang tidak sejalan dilakukan oleh Alfiah (2019) bahwa faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kecamatan Ngaliyan [23]; variabel psikologis secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah [27].

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *ex post facto*, yaitu penelitian yang tidak melakukan manipulasi variabel independen. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Lokasi penelitian adalah di PT Pegadaian Cabang Losari Cirebon, dengan waktu penelitian dari April hingga Agustus 2024. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah PT Pegadaian Losari Cirebon sejumlah 1790 nasabah. Adapun ciri-ciri responden adalah nasabah yang berusia di atas 17 tahun dan paling tidak pernah melakukan kegiatan layanan pegadaian di kantor PT Pegadaian Losari Cirebon. Sampel terdiri dari 95 responden yang diambil dari populasi nasabah berjumlah 1.790 orang menggunakan teknik random sampling dengan rumus Slovin dengan margin error 10%.

$$n = \frac{1790}{1 + 1790 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1790}{1 + 17,92}$$

$$n = \frac{1790}{18,92}$$

$$n = 94,61 \text{ responden (dibulatkan 95 responden)}$$

Tabel 1. Data Nasabah

No	Klasifikasi	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	Jumlah Nasabah	976	814	1790

Sumber: Data yang Diolah (2023)

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang mencakup indikator untuk variabel kualitas pelayanan, marketing mix, psikologis, dan minat beli. Instrumen penelitian diuji menggunakan SPSS untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya, dan analisis data dilakukan dengan teknik regresi linier berganda untuk melihat pengaruh ketiga variabel independen terhadap minat beli nasabah.

Penelitian ini dilakukan di PT Pegadaian Cabang Losari, Cirebon, Jawa Tengah. Cabang ini dipilih karena memiliki jumlah nasabah yang cukup banyak, dengan karakteristik yang sesuai untuk penelitian mengenai minat beli nasabah terhadap produk nongadai kredit mikro jaminan BPKB. Lokasi ini dinilai representatif untuk mempelajari bagaimana kualitas pelayanan, strategi marketing mix, dan faktor psikologis mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan keuangan tersebut.

Pengujian instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi (*r* hitung) dari setiap item terhadap *r* tabel pada taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (*df*) *n*-2. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi hasil pengukuran instrumen. Teknik yang digunakan adalah Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, yang berarti seluruh item dalam kuesioner dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan.

Definisi operasional variabel digunakan untuk mengukur atau mengamati suatu konstruk atau konsep tertentu dalam konteks penelitian. Definisi operasional variabel merupakan pandangan mengenai pengertian atau istilah yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional yang

digunakan dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris, maka peneliti mengelompokkan definisi operasional berikut.

a. Kualitas Layanan (X_1)

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Variabel	Indikator	Pernyataan
Kualitas Layanan (X_1) [29]	<i>Tangibles</i> (bukti fisik)	Penampilan petugas (1)
		Tempat pelayanan (2)
		Peralatan petugas (3)
		Ketersediaan formulir (4)
	<i>Reliability</i> (kehandalan)	Kecepatan pelayanan (5)
		Penyelesaian administrasi (6)
		Penjelasan petugas (7)
		Penyelesaian pekerjaan (8)
	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	Menanggapi keluhan (9)
		Keramahan petugas (10)
		Kemampuan menjawab permasalahan (11)
		Kecepatan menyelesaikan masalah (12)
	<i>Assurance</i> (jaminan)	Jaminan tepat waktu (13)
		Jaminan pelayanan cepat (14)
	<i>Empathy</i> (empati)	Jaminan laporan biaya akurat (15)
		Kemudahan pelayanan (16)
		Kemudahan informasi (17)
		Biaya jelas (18)

b. *Marketing Mix* (X_2)

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel *Marketing Mix* (X_2)

Variabel	Indikator	Pertanyaan
<i>Marketing Mix</i> (X_2) Ali Hasan (2010) dalam [30]	<i>Product</i> (Produk)	Pengembangan variasi produk (1)
		Spesifikasi kualitas (2)
		Logo atau merk dagang (3)
		Layanan pendukung dan komplementer (4)
	<i>Price</i> (Harga)	Analisis kompetitif (5)
		Penetapan tingkat harga (6)
		Perubahan harga, target pasar (7)
		Potongan provisi, hadiah (8)
		Kebijakan penjualan (9)
		Metode/cara/sistem kredit (10)
		<i>Promotion</i> (Promosi)
	Penjualan: <i>corporate banking</i> dan <i>customer retail banking</i> (12)	
	<i>Market share</i> , posisi produk-pasar (13)	
	<i>Brand position</i> (14)	
	<i>Place</i> (Tempat)	Rencana saluran (15)
		Manajemen saluran (16)
		Alokasi penempatan produk (17)
		Derajat integrasi saluran (18)
		Kebijakan dan standar layanan (19)
	<i>People</i> (Orang)	Kenyamanan, keamanan lokasi dan fasilitas (20)
		Sistem dan prosedur imbal jasa mobilitas kerja (21)
		Pelatihan <i>skill</i> interaksi dan resolusi masalah nasabah (22)
		Prosedur partisipasi tim layanan dan eksekusi layanan (23)
		Keterikatan norma religius dan norma objektif universal (24)
<i>Process</i> (Proses)	Rincian standar prosedur operasi, manual dan deskripsi kerja (25)	
	Prosedur solusi masalah/komplain nasabah (26)	
	Standar kerja layanan (manual dan teknologi), keterlibatan interfunksional (27)	
	Tingkat <i>just in time delivery - lead times deliveries</i> (28)	

(Ahmad Zaenudin, Muhammad Syaifulloh, Hendri Sucipto, Slamet Bambang Riono)

Analisis Kualitas Pelayanan, *Marketing Mix*, dan Psikologis terhadap Minat Beli Nasabah pada Produk Nongada Kredit Mikro Jaminan BPKB (Studi Kasus pada PT Pegadaian Losari Cirebon)

c. Psikologis (X_3)**Tabel 4.** Operasionalisasi Variabel Psikologis (X_3)

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Psikologis (X_3) (Thesya Rosalia Marchelina 2022)	Motivasi	Memiliki keinginan (1) Memiliki banyak kebutuhan (2)
	Persepsi	Pengenalan stimulus (3) Segera melakukan tindakan (4)
	Pembelajaran	Pengenalan informasi (5) Perubahan perilaku seseorang (6)
	Kepercayaan dan sikap	Betindak dan belajar (7) Mendapatkan keyakinan dan sikap (8)

d. Minat Beli Nasabah (Y)

Tabel 5. Operasionalisasi Variabel Minat Beli Nasabah (Y)

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Minat Beli Nasabah (Y) Ferdinand (2014) dalam [31]	Minat transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli produk tersebut (1) Kecenderungan seseorang untuk menggunakan produk tersebut (2)
	Minat refensial	Merefrensikan produk kepada orang lain (3) Memberi gambaran kemudahan kepada orang lain (4)
	Minat prefensial	Memiliki prefensi utama pada produk (5) Berminat dengan produk (6)
	Minat eksploratif	Mencari informasi mengenai produk yang diminati (7) Informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk (8)

Instrumen penelitian adalah kegiatan yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dari konsumen yang berwujud angket yang berisi tentang sejumlah pertanyaan. Instrumen angket yang digunakan untuk variabel Kualitas Layanan (X_1) sebanyak 18 item pernyataan, variabel *Marketing Mix* (X_2) sebanyak 31 pernyataan, variabel Psikologis (X_3) sebanyak 8 pernyataan dan variabel Minat Beli Nasabah (Y) sebanyak 8 pernyataan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, serta dokumentasi dan studi pustaka. Observasi digunakan untuk memahami fenomena langsung terkait minat beli nasabah di PT Pegadaian Losari Cirebon, sementara wawancara dilakukan untuk menggali informasi mendalam dari responden mengenai pengalaman mereka dengan produk dan layanan pegadaian. Kuesioner yang telah divalidasi dan diuji reliabilitasnya berfungsi sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data primer dari 95 responden terkait variabel kualitas pelayanan, marketing mix, aspek psikologis, dan minat beli. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan studi pustaka, yang meliputi literatur dan dokumen pendukung terkait penelitian. Untuk analisis data, digunakan teknik deskriptif kuantitatif untuk menyajikan data secara ringkas, dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas) dilakukan untuk memastikan model regresi yang valid. Pengaruh masing-masing variabel independen diuji melalui regresi linier berganda, dilengkapi dengan uji t untuk mengukur signifikansi individual variabel dan uji F untuk melihat pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap minat beli nasabah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menilai keabsahan atau kevalidan suatu instrumen, dalam hal ini kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan di dalamnya mampu mengukur aspek yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut [21]. Pengujian validitas biasanya melibatkan korelasi skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor dari konstruk yang diukur oleh kuesioner. Jika nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel pada signifikansi 0,3610, maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dianggap valid.

(Ahmad Zaenudin, Muhammad Syaifulloh, Hendri Sucipto, Slamet Bambang Riono)

Analisis Kualitas Pelayanan, *Marketing Mix*, dan Psikologis terhadap Minat Beli Nasabah pada Produk Nongada Kredit Mikro Jaminan BPKB (Studi Kasus pada PT Pegadaian Losari Cirebon)

Berdasarkan hasil uji validitas item untuk masing-masing variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan (X1), marketing mix (X2), psikologis (X3), dan minat beli nasabah (Y), seluruh item menunjukkan nilai korelasi (r hitung) di atas r tabel sebesar 0,3610, yang menandakan bahwa setiap item valid untuk digunakan dalam penelitian ini. Misalnya, pada variabel kualitas pelayanan, nilai r hitung tertinggi dicapai pada item 9 dengan nilai 0,710, sedangkan item lainnya juga menunjukkan nilai di atas batas minimum r tabel, menunjukkan konsistensi validitas instrumen untuk mengukur variabel tersebut. Demikian pula pada variabel marketing mix, item 4 memiliki nilai r hitung sebesar 0,775 yang menunjukkan validitas tinggi, diikuti oleh item lainnya dengan nilai r hitung yang konsisten di atas 0,3610. Pada variabel psikologis, beberapa item mencapai nilai korelasi yang sangat tinggi, seperti item 3 dan item 5 yang masing-masing memiliki nilai r sebesar 0,948, mengindikasikan bahwa item tersebut sangat valid untuk mengukur aspek psikologis nasabah. Untuk variabel minat beli nasabah, item-item yang diuji juga menunjukkan validitas dengan nilai r di atas r tabel, seperti pada item 1 dengan nilai 0,708. Dengan demikian, seluruh item instrumen dapat dianggap valid dan mampu mengukur variabel yang dimaksud dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

No Item	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Marketing Mix (X ₂)	Psikologis (X ₃)	Minat Beli Nasabah (Y)	Nilai r tabel	Ket.
1	.580	.743	.455	.708		
2	.625	.686	.509	.697		
3	.584	.758	.948	.757		
4	.567	.775	.927	.583		
5	.606	.685	.948	.782	0,3610	Valid
6	.598	.641	.927	.671		
7	.602		.948	.469		
8	.486		.714	.782		
9	.710		.820	.696		
10	.672		.639	.790		
11	.409					
12	.407					
13	.498					
14	.430					
15	.618					
16	.416					
17	.398					
18	.528					
19	.417					
20	.533					
21	.460					
22	.689					
23	.647					
24	.714					
25	.540					
26	.464					
27	.445					
28	.569					
29	.536					
30	.587					
31	.495					

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 6, mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki nilai r hitung di atas r tabel 0,3610, yang berarti semua instrumen valid.

Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil uji reliabilitas.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,959	0,6	Reliabel
Marketing Mix (X_2)	0,934	0,6	Reliabel
Psikologis (X_3)	0,942	0,6	Reliabel
Minat Beli Nasabah (Y)	0,894	0,6	Reliabel

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 7, hasil uji reliabilitas, semua variabel dapat dipercaya karena nilai *Cronbach's* Alpha sebesar $\geq 0,60$. Oleh karena itu, instrumen pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Normalitas

Berikut ini hasil uji normalitas.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	.0000000
	2.32051532	2.47324538
Most Extreme Differences	.099	.082
	.099	.045
	-.093	-.082
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		.289 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.277
		.301

Sumber: Data yang diolah

Berdasar table 8, pada Unstandardized Residual nilai absolute 0,099. Apabila dibandingkan dengan Kolmogorov tabel pada sample $N = 95$ yaitu 0,137, maka $0,099 < 0,137$ yang berarti data berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji probabilitas pada SPSS yaitu lihat pada nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) nilainya 0,289 di mana $> 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui adanya masalah multikolinieritas dengan menganalisis besarnya *Variance Invelantions Factor* (VIF) dan Tolerance. Jika $VIF > 10$ maka artinya terjadi korelasi antar variabel independen dan sebaliknya. Kemudian jika nilai $VIF < 10$ maka artinya tidak terjadi korelasi antar variabel. Berikut ini hasil uji multikolinieritas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 <u>Kualitas_Pelayanan_X1</u>	.652	1.535
<u>Marketing_Mix_X2</u>	.851	1.175
<u>Psikologis_X3</u>	.717	1.394

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Nasabah_Y

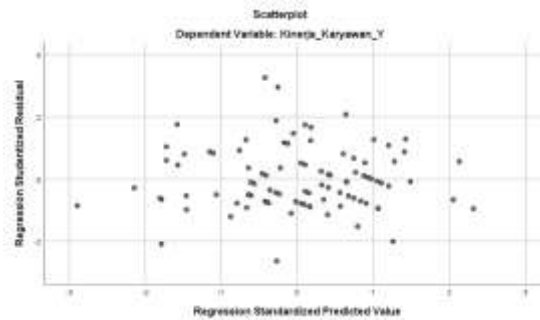
Sumber: Data yang diolah

Hasil analisis Collinearity Statistics pada model ini mengungkapkan statistik Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk masing-masing variabel. *Tolerance* yang rendah menunjukkan tingkat multikolinieritas yang tinggi, sementara VIF yang tinggi juga mengindikasikan adanya multikolinieritas dalam model. Nilai VIF dari masing-masing variabel *independent* sebesar ≤ 10 dan hasil nilai *Tolerance* $\geq 0,10$.

(Ahmad Zaenudin, Muhammad Syaifulloh, Hendri Sucipto, Slamet Bambang Riono)

Analisis Kualitas Pelayanan, *Marketing Mix*, dan Psikologis terhadap Minat Beli Nasabah pada Produk Nongada Kredit Mikro Jaminan BPKB (Studi Kasus pada PT Pegadaian Losari Cirebon)

Uji Heteroskedasitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedasitas

Gambar 1, menunjukkan bahwa *scatterplot* yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena plot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola. Hasil dari uji heteroskedasitas pada penelitian ini sesuai dengan pernyataan dimana titik-titik membentuk pola yang jelas serta menyebar di atas dan di bawah sumbu Y yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian antara residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Identifikasi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED serta menggunakan uji *Spearman* Heteroskedastisitas. Berikut ini hasil uji heteroskedasitas [32].

Uji t Parsial

Berikut ini hasil uji t (parsial).

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.428	3.777		-.113	.910
	Kualitas_Pelayanan_X1	.058	.029	.185	2.028	.046
	Marketing_Mix_X2	.183	.030	.483	6.068	.000
	Psikologis_X3	.163	.056	.253	2.913	.005

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Nasabah_Y

Sumber: Data yang diolah

Berdasar tabel 11, didapat nilai probabilitas variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1) sebesar 2.028 pada taraf uji $\alpha = 5\%$. Sedangkan nilai t tabel ($df=n-k$) atau ($df = 95-3-1$) pada taraf uji 0.05 diketahui sebesar 1.98638 (*lihat lampiran tabel t*). Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel didapatkan nilai t hitung kualitas pelayanan (X_1) > t tabel ($2.028 > 1.98638$). Selain itu didapat nilai signifikansi (Sig) variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar $0.046 < \text{nilai Sig. } 0.05$, yang berarti *terdapat pengaruh positif dan signifikan* variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli nasabah produk nongadai kredit mikro jaminan BPKB pada PT Pegadaian Losari Cirebon.

Nilai probabilitas variabel independen yaitu *marketing mix* (X_2) sebesar 6.068 pada taraf uji $\alpha = 5\%$. Sedangkan nilai t tabel ($df=n-k$) atau ($df = 95-3-1$) pada taraf uji 0.05 diketahui sebesar 1.98638 (*lihat lampiran tabel t*). Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel didapatkan nilai t hitung *marketing mix* (X_2) > t tabel ($6.068 > 1.98638$). Selain itu didapat juga nilai signifikansi (Sig) variabel *marketing mix* (X_2) sebesar $0.000 < \text{nilai Sig. } 0.05$, pada taraf uji $\alpha = 5\%$, yang berarti *terdapat pengaruh positif dan signifikan* variabel *marketing mix* terhadap minat beli nasabah produk nongadai kredit mikro jaminan BPKB pada PT Pegadaian Losari Cirebon.

Nilai probabilitas variabel independen yaitu psikologis (X_3) sebesar 2.913 pada taraf uji $\alpha = 5\%$. Sedangkan nilai t tabel ($df=n-k$) atau ($df = 54-3-1$) pada taraf uji 0.05 diketahui sebesar 1.98638 (*lihat lampiran tabel t*). Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel didapatkan nilai t hitung psikologis (X_3) > t tabel ($2.913 > 1.98638$). Selain itu didapat juga nilai signifikansi (Sig)

(Ahmad Zaenudin, Muhammad Syaifulloh, Hendri Sucipto, Slamet Bambang Riono)

Analisis Kualitas Pelayanan, *Marketing Mix*, dan Psikologis terhadap Minat Beli Nasabah pada Produk Nongadai Kredit Mikro Jaminan BPKB (Studi Kasus pada PT Pegadaian Losari Cirebon)

variabel psikologis (X_3) sebesar $0.005 < \text{nilai Sig. } 0.05$, pada taraf uji $\alpha = 5\%$, yang berarti *terdapat pengaruh positif dan signifikan* variabel psikologis terhadap minat beli nasabah produk nongadai kredit mikro jaminan BPKB pada PT Pegadaian Losari Cirebon.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = -0.428 + 0.058 X_1 + 0.183 X_2 + 0.163 X_3 + e$

- Nilai konstanta sebesar $\alpha = -0.428$, menunjukkan angka negatif yang menunjukkan bahwa apabila nilai persamaan regresi kualitas pelayanan, *marketing mix*, dan psikologis dianggap konstan, maka rata-rata minat beli nasabah produk nongadai kredit mikro jaminan BPKB pada PT Pegadaian Losari Cirebon turun sebesar -0.428 .
- Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar $\beta_1 = 0.058$, menunjukkan angka positif, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli nasabah akan meningkat sebesar 0.058 dan berlaku juga sebaliknya. Dengan asumsi *marketing mix* dan psikologis dalam kondisi konstan. Dengan kata lain jika *marketing mix* dan psikologis bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan minat beli nasabah produk nongadai kredit mikro jaminan BPKB pada PT Pegadaian Losari Cirebon sebesar 0.058 .
- Nilai koefisien *marketing mix* sebesar $\beta_2 = 0.183$, menunjukkan angka positif, artinya apabila *marketing mix* meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli nasabah akan meningkat sebesar 0.183 dan berlaku juga sebaliknya. Dengan asumsi kualitas pelayanan dan psikologis dalam kondisi konstan. Dengan kata lain jika kualitas pelayanan dan psikologis bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan *marketing mix* akan meningkatkan minat beli nasabah produk nongadai kredit mikro jaminan BPKB pada PT Pegadaian Losari Cirebon sebesar 0.183 .
- Nilai koefisien psikologis sebesar $\beta_3 = 0.163$, menunjukkan angka positif, artinya apabila psikologis meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli nasabah akan meningkat sebesar 0.163 dan berlaku juga sebaliknya. Dengan asumsi kualitas pelayanan dan *marketing mix* dalam kondisi konstan. Dengan kata lain jika kualitas pelayanan dan *marketing mix* bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan psikologis akan meningkatkan minat beli nasabah produk nongadai kredit mikro jaminan BPKB pada PT Pegadaian Losari Cirebon sebesar 0.163 .

Uji Simultan

Berikut ini hasil uji simultan.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	524.356	3	174.785	31.423	.000 ^b
Residual	506.170	91	5.562		
Total	1030.526	94			

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Nasabah_Y

b. Predictors: (Constant), Psikologis_X3, Marketing_Mix_X2, Kualitas_Pelayanan_X1

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 11, hasil Uji Simultan (Uji F), diperoleh tingkat signifikansi 0.000 . Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0.05 atau $F \text{ tabel} > F \text{ hitung} = 31.423 > 2.47$. F tabel sebesar 2.46 diperoleh dengan melihat table F dengan derajat $df=1$ ($109-3-1$) pada taraf signifikansi $0,05$.

Signifikan tidaknya pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen dilakukan dengan melihat probabilitas F hitung (nilai Sig. F) dari seluruh variabel bebas pada taraf uji $\alpha = 5\%$. Jika probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig. } F < \alpha$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang memiliki arti bahwa variabel independen secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Karena tingkat signifikansi pada uji Anova sebesar 0.000 di bawah 0.05 dan $F \text{ tabel} > F \text{ hitung}$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel kualitas pelayanan, *marketing mix*, dan psikologis terhadap minat beli nasabah, sehingga hal ini berarti bahwa variabel minat beli nasabah dapat dijelaskan secara signifikan oleh kualitas pelayanan, *marketing mix*, dan psikologis.

(Ahmad Zaenudin, Muhammad Syaifulloh, Hendri Sucipto, Slamet Bambang Riono)

Analisis Kualitas Pelayanan, *Marketing Mix*, dan Psikologis terhadap Minat Beli Nasabah pada Produk Nongadai Kredit Mikro Jaminan BPKB (Studi Kasus pada PT Pegadaian Losari Cirebon)

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.509	.493	2.35846

a. Predictors: (Constant), Psikologis_X3, Marketing_Mix_X2, Kualitas_Pelayanan_X1
b. Dependent Variable: Minat_Beli_Nasabah_Y

Sumber : Data yang Diolah

Berdasarkan tabel 12, Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent*. Terlihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,493 atau 49,30%, artinya variabel *independent* kualitas pelayanan (X_1), *marketing mix* (X_2) dan psikologis (X_3), dalam menjelaskan dan memprediksi variabel minat beli nasabah (Y) sebesar 45,7%, dan sisanya sebesar 50,70% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

- a. Mekanisme Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli nasabah produk nongadai kredit mikro jaminan BPKB pada PT Pegadaian Losari Cirebon

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli nasabah produk nongadai kredit mikro jaminan BPKB pada PT Pegadaian Losari Cirebon, artinya *hipotesis pertama dapat diterima*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi di PT Pegadaian Losari Cirebon secara signifikan meningkatkan minat beli nasabah terhadap produk nongadai kredit mikro dengan jaminan BPKB. Ini mengindikasikan bahwa nasabah cenderung lebih tertarik untuk memilih produk kredit mikro ini ketika mereka merasa mendapatkan pelayanan yang baik dari pihak Pegadaian. Faktor-faktor seperti kecepatan dalam proses layanan, keramahan petugas, dan ketersediaan informasi yang jelas menjadi penentu utama dalam mempengaruhi keputusan beli nasabah.

Temuan ini mengkonfirmasi bahwa upaya PT Pegadaian Losari Cirebon dalam meningkatkan kualitas layanan mereka tidak hanya berdampak positif secara umum, tetapi juga secara khusus pada preferensi dan minat beli produk kredit mikro dengan jaminan BPKB. Dengan demikian, investasi dalam peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya berpotensi meningkatkan loyalitas nasabah tetapi juga mendorong pertumbuhan dalam penjualan produk-produk khusus seperti kredit mikro ini di pasar mereka.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam konteks strategi pemasaran dan pengembangan layanan di industri keuangan, terutama dalam memahami bagaimana aspek kualitas pelayanan dapat memengaruhi preferensi nasabah dan keberhasilan penjualan produk khusus seperti kredit mikro dengan jaminan BPKB di PT Pegadaian Losari Cirebon.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya seperti: kualitas pelayanan; kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat nasabah dengan nilai t hitung sebesar $3,093 > t$ tabel $1,9855$ dan signifikansi $0,003 < 0,05$ [8]; kualitas pelayanan berpengaruh signifikan sebesar 82,1% terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan kredit pada PT Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember [33]; faktor pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah produk gadai (Ar- rahn) [9]; kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah [10]; kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk gadai (Rahn) di Pegadaian Syariah CPS Solo Baru [6]

- b. Pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli nasabah produk nongadai kredit mikro jaminan BPKB pada PT Pegadaian Losari Cirebon

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli nasabah produk nongadai kredit mikro jaminan BPKB pada PT Pegadaian Losari Cirebon, artinya *hipotesis kedua dapat diterima*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komponen-komponen dalam *marketing mix*, seperti produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi, secara positif mempengaruhi minat beli nasabah terhadap produk nongadai kredit mikro dengan jaminan BPKB di PT Pegadaian Losari Cirebon. Ini mengindikasikan bahwa ketika PT Pegadaian mampu menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, menetapkan harga yang kompetitif, menyediakan aksesibilitas yang baik melalui jaringan distribusi yang efisien, dan

(Ahmad Zaenudin, Muhammad Syaifulloh, Hendri Sucipto, Slamet Bambang Riono)

Analisis Kualitas Pelayanan, *Marketing Mix*, dan Psikologis terhadap Minat Beli Nasabah pada Produk Nongadai Kredit Mikro Jaminan BPKB (Studi Kasus pada PT Pegadaian Losari Cirebon)

melakukan promosi yang efektif, nasabah cenderung lebih tertarik untuk memilih produk kredit mikro dengan jaminan BPKB tersebut.

Temuan ini memperkuat pentingnya strategi marketing mix dalam konteks penjualan produk keuangan, khususnya dalam industri layanan keuangan seperti PT Pegadaian. Dengan mengoptimalkan setiap elemen *marketing mix*, perusahaan tidak hanya dapat menarik perhatian nasabah potensial tetapi juga meningkatkan kemungkinan konversi dari minat awal menjadi pembelian yang aktual.

- c. Penelitian ini memberikan pandangan yang berharga bagi PT Pegadaian Losari Cirebon dalam merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran mereka. Dengan memahami dampak positif dan signifikan dari marketing mix terhadap minat beli nasabah, perusahaan dapat mengadopsi pendekatan yang lebih terfokus dan terarah dalam mempromosikan produk kredit mikro dengan jaminan BPKB, meningkatkan kualitas layanan, dan mengoptimalkan hasil penjualan mereka di pasar yang kompetitif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya seperti: berdasarkan uji hipotesis *marketing mix* (produk, lokasi, promosi, orang atau pegawai, bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung pada bank Muamalat KCP Salatiga Rizka Ulfa Baiti (2020); *marketing mix* produk gadai memberikan hubungan positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada Pegadaian Syariah Sidra [18]; *marketing mix* pada produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat dikategorikan berhasil [19]; *marketing mix* (produk, harga, promosi, tempat) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di UD. Bangunan Mulia Saudara Jaya [20]; produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Syariah Mandiri [17].

- d. **Pengaruh psikologis terhadap minat beli nasabah produk nongadai kredit mikro jaminan BPKB pada PT Pegadaian Losari Cirebon**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli nasabah produk nongadai kredit mikro jaminan BPKB pada PT Pegadaian Losari Cirebon, artinya *hipotesis ketiga dapat diterima*. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa faktor psikologis memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli nasabah terhadap produk nongadai kredit mikro dengan jaminan BPKB di PT Pegadaian Losari Cirebon. Psikologis nasabah, seperti persepsi, sikap, dan motivasi mereka, secara signifikan berkontribusi terhadap keputusan mereka untuk memilih produk tersebut. Faktor-faktor ini mencakup keyakinan akan manfaat produk, kepercayaan terhadap keandalan PT Pegadaian, serta rasa percaya diri dalam kemampuan untuk memanfaatkan produk tersebut secara maksimal.

Temuan ini menggambarkan bahwa selain faktor-faktor ekonomis dan praktis, aspek psikologis juga perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk di PT Pegadaian Losari Cirebon. Memahami dan merespons kebutuhan psikologis nasabah dapat membantu perusahaan tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan nasabah.

Penelitian ini memberikan implikasi yang penting bagi PT Pegadaian dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif yang mempertimbangkan faktor-faktor psikologis nasabah. Dengan memperkuat aspek-aspek seperti persepsi nilai, kepercayaan, dan emosi yang terlibat dalam proses pembelian, perusahaan dapat lebih berhasil dalam mengkomunikasikan nilai dan manfaat dari produk kredit mikro dengan jaminan BPKB kepada target pasar mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya seperti: Variabel psikologis secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah [27]; psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bunga potong di Pondok Lily [22]; psikologis tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kecamatan Ngaliyan; bahwa terdapat pengaruh positif dari faktor psikologis terhadap minat investasi nasabah Bank Syariah di Banjarmasin untuk berinvestasi logam mulia [26]

- e. **Pengaruh kualitas pelayanan, marketing mix, dan psikologis secara bersama-sama terhadap minat beli nasabah produk nongadai kredit mikro jaminan BPKB pada PT Pegadaian Losari Cirebon**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan, *marketing mix*, dan psikologis

(Ahmad Zaenudin, Muhammad Syaifulloh, Hendri Sucipto, Slamet Bambang Riono)

Analisis Kualitas Pelayanan, *Marketing Mix*, dan Psikologis terhadap Minat Beli Nasabah pada Produk Nongadai Kredit Mikro Jaminan BPKB (Studi Kasus pada PT Pegadaian Losari Cirebon)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli nasabah produk nongadai kredit mikro jaminan BPKB pada PT Pegadaian Losari Cirebon, artinya *hipotesis keempat diterima*. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa faktor-faktor kualitas pelayanan, *marketing mix*, dan psikologis secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli nasabah terhadap produk nongadai kredit mikro dengan jaminan BPKB di PT Pegadaian Losari Cirebon. Pertama, kualitas pelayanan yang tinggi, seperti responsivitas, keramahan, dan keandalan layanan dari PT Pegadaian, telah terbukti meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Hal ini mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk kredit mikro dengan jaminan BPKB dan meningkatkan minat mereka untuk memilih produk tersebut.

Kedua, faktor *marketing mix* seperti produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang mudah diakses, dan promosi yang efektif turut berperan dalam membentuk minat beli nasabah. Strategi pemasaran yang baik membantu PT Pegadaian menjangkau pasar dengan lebih efektif dan mempengaruhi preferensi nasabah terhadap produk mereka.

Ketiga, aspek psikologis nasabah, termasuk persepsi mereka terhadap manfaat produk, keyakinan akan keandalan perusahaan, dan motivasi personal untuk menggunakan produk, juga berkontribusi signifikan terhadap minat beli. Ketika nasabah merasa bahwa produk dan perusahaan memenuhi harapan dan kebutuhan psikologis mereka, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi yang baik antara kualitas pelayanan yang tinggi, strategi *marketing mix* yang efektif, dan pemahaman yang baik terhadap faktor psikologis nasabah dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan minat beli nasabah terhadap produk kredit mikro dengan jaminan BPKB di PT Pegadaian Losari Cirebon. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengoptimalkan semua aspek ini dalam strategi pemasaran mereka guna mencapai pertumbuhan dan kepuasan nasabah yang berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli nasabah pada produk nongadai kredit mikro jaminan BPKB di PT Pegadaian Losari Cirebon sebesar 5,8% dengan nilai t hitung kualitas pelayanan (X_1) > t tabel ($2.028 > 1.98638$) dan nilai signifikansi $0.046 < 0.05$. *Marketing mix* berpengaruh terhadap minat beli nasabah pada produk nongadai kredit mikro jaminan BPKB di PT Pegadaian Losari Cirebon sebesar 18,3% dengan nilai t hitung motivasi kerja (X_2) > t tabel ($6.068 > 1.98638$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Psikologis berpengaruh terhadap minat beli nasabah pada produk nongadai kredit mikro jaminan BPKB di PT Pegadaian Losari Cirebon sebesar 16,3% dengan nilai t hitung kompetensi (X_3) > t tabel ($2.913 > 1.98638$) dan nilai signifikansi $0.005 < 0.05$. Kualitas pelayanan, *marketing mix*, dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli nasabah pada produk nongadai kredit mikro jaminan BPKB di PT Pegadaian Losari Cirebon sebesar 49,3%, sedangkan sisanya sebesar 50,70% ($1 - 0,493$) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai minat beli nasabah pada PT Pegadaian Losari Cirebon, beberapa saran dapat diberikan untuk meningkatkan minat beli nasabah. Pertama, peningkatan kualitas pelayanan, meskipun memiliki pengaruh yang relatif kecil, perlu dilakukan melalui pelatihan petugas untuk meningkatkan keramahan, kecepatan, dan ketepatan layanan. Kedua, faktor *marketing mix* yang memiliki pengaruh signifikan menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang tepat, seperti penetapan harga yang kompetitif, promosi efektif, dan distribusi luas. Evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran ini akan membantu PT Pegadaian Losari Cirebon untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif. Ketiga, memahami motivasi, persepsi, dan preferensi psikologis nasabah menjadi penting karena faktor ini juga mempengaruhi keputusan mereka. PT Pegadaian disarankan melakukan riset pasar lebih lanjut untuk merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan psikologis nasabah. Integrasi ketiga faktor ini secara holistik akan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan minat beli nasabah.

(Ahmad Zaenudin, Muhammad Syaifulloh, Hendri Sucipto, Slamet Bambang Riono)

Analisis Kualitas Pelayanan, *Marketing Mix*, dan Psikologis terhadap Minat Beli Nasabah pada Produk Nongadai Kredit Mikro Jaminan BPKB (Studi Kasus pada PT Pegadaian Losari Cirebon)

REFERENSI

- [1] A. D. Puspitasari, "Studi Peningkatan Minat Beli Ulang Nasabah (Studi Empiris pada Perum Pegadaian Cabang Pedurungan Semarang) Anita," *J. Sains Pemasar. Indones.*, vol. VII, no. 2, pp. 159–172, 2019.
- [2] I. W. Hasibuan, *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Memilih Tabungan Haji pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua*. etd.uinsyahada.ac.id, 2022. [Online]. Available: <http://etd.uinsyahada.ac.id/8813/>
- [3] S. B. Riono, D. Harini, M. Syaifulloh, and S. N. Utami, "Analisis Pelayanan Publik dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes," *J. Investasi*, 2020
- [4] S. B. Riono, "Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam," *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 3, pp. 1–12, 2022.
- [5] H. L. Nainggolan, "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Matahari Departement Store Tbk Batam City Square," pp. 1–102, 2020
- [6] R. P. Ningrum *et al.*, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Gadai (Rahn) di Pegadaian Syariah CPS Solo Baru," *J. Syarikah*, vol. 9, no. 2, pp. 186–196, 2023.
- [7] S. E. G. Worek and J. L. Sepang, "Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian PT. Pegadaian (Persero) Karombasan," *J. EMBA J. Ris. Ekon. ...*, 2021
- [8] V. Sultani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati," *Skripsi Fak. Agama Islam Univ. Muhammadiyah Jakarta*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2019
- [9] N. Kartini, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Produk Gadai (Ar-Rahn) Pada PT Pegadaian Syariah UPS Lamteumen," *Skripsi Progr. Stud. Perbank. Syariah Fak. Ekon. dan Bisnis Islam Univ. Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2019
- [10] B. Sumantri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah," *J. Econ.*, vol. 10, no. 2, p. 142, 2019
- [12] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2019.
- [13] H. Budiwati, "Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang," *Manag. Prof.*, vol. 2, no. 2, pp. 95–103, 2022, doi: 10.1007/978-3-031-10097-0_9.
- [14] P. Ulfa, S. Ikhwan, and D. Harini, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis Swot Olahan Bawang Merah Pada PT. Sinergi Brebes Inovatif," *E-Bisnis J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 15, no. 2, pp. 346–357, 2022.
- [15] M. Kesuma, D. Fitria, and A. U. Albab Al Umar, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga," *J. Ilm. Manaj. Ubhara*, vol. 3, no. 1, p. 13, 2021, doi: 10.31599/jmu.v3i1.845.
- [16] S. B. R. Winda Sofiana Sundari Dwi Harini, "Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Songgom," *J. Ilm. Akunt. dan Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 180–187, 2020.
- [17] D. Safrina, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Masyarakat Aceh Untuk Menabung Pada Bank Syariah (Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh)," *J. UIN Ar Raniry Banda Aceh*, p. 97, 2020.
- [18] N. Fikriah, *Pengaruh Marketing Mix Produk Gadai terhadap Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Sidrap*. repository.iainpare.ac.id, 2020.
- [19] M. F. Alfariyisy and M. I. Harahap, "Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)," *Surpl. J. Ekon. dan Bisnis*, 2023
- [20] Y. Rahayu, "Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian di UD Bangunan Mulia Saudara Jaya Menurut Ekonomi Syariah," *Skripsi Progr. Stud. Ekon. Syariah Fak. Syariah dan Huk. Univ. Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru*, vol. 7, no. 3, p. 6, 2021.
- [21] Nugroho J. Setiadi, "Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran," in *Kencana Prenada Media Grup*, 2018.

(Ahmad Zaenudin, Muhammad Syaifulloh, Hendri Sucipto, Slamet Bambang Riono)

Analisis Kualitas Pelayanan, *Marketing Mix*, dan Psikologis terhadap Minat Beli Nasabah pada Produk Nongadai Kredit Mikro Jaminan BPKB (Studi Kasus pada PT Pegadaian Losari Cirebon)

- [22] V. Ataini, "Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Bunga Potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat)," *Sharia Agribus. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 37-70, 2021.
- [23] L. Alfiah, "Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kecamatan Ngaliyan," *J. Wind Eng. Ind. Aerodyn.*, vol. 26, no. 1, pp. 1-4, 2019.
- [24] S. P. Halim, "Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Risiko terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia Cabang Jember)," *J. Mhs. Entrep.*, vol. 1, no. 3, pp. 2102-2108, 2022.
- [25] A. M. Irwan, "Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial, dan Budaya terhadap perilaku konsumen melalui media sosial Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar)," *J. Ilm. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 166-167, 2019.
- [26] E. H. Prasetya, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investasi Nasabah terhadap Logam Mulia (Studi Empiris pada Industri Bank Syariah di Banjarmasin Ibukota Provinsi Kalimantan Selatan)," *Tersis Progr. Pascasarj. Progr. Stud. Magister Akunt. Univ. Islam Indones. Yogyakarta*, 2020.
- [27] V. Ataini, "Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Bunga Potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat)," *Islam. J. Pemikir. Islam*, vol. 18, no. 2, 2017.
- [28] F. P. Ilam, "Pengaruh Kenaikan Harga Sembako terhadap Transaksi Jual Beli di Pasar Minggu Desa Tanamon (Studi Kasus Masyarakat Desa Tanamon, Kecamatan Sinonsayang)," *Skripsi Fak. Ekon. dan Bisnis Islam Inst. Agama Islam Negeri Manad.*, 2023.
- [29] A. Riyanto, "Implikasi Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada PDAM Cibadak Sukabumi," *Ecodemica*, vol. 2, no. 1, pp. 117-124, 2018, [Online]. Available: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2911/pdf>
- [30] Y. Tyastutik, *Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah Mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan*. etheses.iainponorogo.ac.id, 2021.
- [31] R. Sundari, "Meningkatkan Minat Beli Produk Online Shop Shopee Melalui Celebrity Endorser," *J. Bisnis Kompetitif*, vol. 1, no. 3, pp. 226-234, 2022, doi: 10.35446/bisniskompetif.v1i3.1194.
- [32] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta, 2018.
- [33] B. Huda, S. Sukidin, and S. Wahyuni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, dan Tingkat Suku Bunga terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit pada PT Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember," *J. Pendidik. Ekon. J. Ilm. Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekon. dan Ilmu Sos.*, vol. 13, no. 1, p. 87, 2019, doi: 10.19184/jpe.v13i1.10425.