



## PENGARUH PENGETAHUAN DAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK GADAI EMAS

Moh Khoirul Anam<sup>✉</sup>, Nadia Kulsum

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

<sup>✉</sup>m.khoirulanam@umj.ac.id, nadiiakullsum982@gmail.com

<https://doi.org/10.46367/jps.v3i2.759>

Received: Aug 13, 2022 Revised: Sep 10, 2022 Accepted: Sep 29, 2022 Published: Oct 22, 2022

### ABSTRACT

*Pawn gold is the flagship product of Islamic banks, and this product has low risk, is profitable, and has the potential to increase bank assets. This study aimed to show the effect of knowledge and marketing on customer interest in gold pawn products at Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) sub-branch office Bumi Serpong Damai, South Tangerang. This research uses quantitative methods using multiple linear regression analysis using SPSS Version 23. The population of this study is customers of BJBS sub-branch office Bumi Serpong Damai who are users of savings products totaling 1,276 people. Measurement of the sample using the Slovin method obtained a total sample of 93 customers. Data was collected by distributing questionnaires to respondents using the incidental method. The results showed that knowledge did not affect customer interest. Marketing has a positive and significant effect on customer interest. Simultaneously, knowledge and marketing significantly affect customer interest, amounting to 69.5%. This research can complement existing theories and be a reference for Islamic banking in gaining customer interest in gold pawn products.*

*Keywords: knowledge; marketing; customer interest*

### ABSTRAK

Gadai emas merupakan produk unggulan bank syariah, produk ini memiliki risiko rendah, menguntungkan dan berpotensi meningkatkan aset bank. Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan pengaruh pengetahuan dan pemasaran terhadap minat nasabah pada produk gadai emas di Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) kantor cabang pembantu Bumi Serpong Damai, Tangerang Selatan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS Versi 23. Populasi penelitian ini adalah nasabah BJBS kantor cabang pembantu Bumi Serpong Damai yang berstatus sebagai pengguna produk tabungan yang berjumlah 1.276 orang. Pengukuran sampel menggunakan metode slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 93 nasabah. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan metode insidental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Secara simultan pengetahuan dan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, sebesar 69,5%.



Penelitian ini dapat menjadi pelengkap teori yang sudah ada dan menjadi referensi bagi perbankan syariah dalam meraih minat nasabah produk gadai emas.

Kata kunci: pengetahuan; pemasaran; minat nasabah.

## PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah memainkan peranan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menyediakan jasa keuangan dengan prinsip syariah. Perkembangan perbankan syariah saat ini telah menunjukkan peningkatan yang pesat, maka dari itu perbankan syariah harus melakukan pengembangan terhadap produk yang ditawarkan (Ismail 2018). Perbankan syariah menyediakan salah satu produk gadai emas (*rahn*) yang memberikan fasilitas bagi masyarakat untuk memperoleh pinjaman uang secara cepat, mudah, dan praktis dengan menjaminkan barang berupa emas baik perhiasan maupun emas batangan untuk memperoleh pinjaman yang nantinya akan dikembalikan oleh nasabah sesuai jangka waktu yang telah ditentukan.

Bank syariah yang sudah menyediakan gadai emas salah satunya pada BJBS yaitu mitra emas *iB masalahah*. Perkembangan gadai emas di BJBS, ditunjukkan dalam pendapatan gadai emas oleh bank secara nasional. Pada tahun 2016 sampai dengan 2020 menunjukkan perkembangan yang cukup fluktuatif. Namun secara keseluruhan tren pendapatan produk cenderung naik, pada tahun 2016-2017 mengalami kenaikan 12,72%, pada tahun 2017-2018 mengalami penurunan sebesar 4,63%, pada 2018-2019 mengalami penurunan 11,35%, dan pada tahun 2019-2020 mengalami peningkatan yang cukup tinggi 44,67% (BJBS 2021). Walaupun terdapat kenaikan pendapatan tetapi kontribusi pendapatan produk terhadap pendapatan total bank masih tergolong kecil. pada tahun 2020 pendapatan tertinggi BJBS diperoleh dari pendapatan margin *murabahah* sebesar 62,03% dari total pendapatan perusahaan. Menurut data laporan keuangan BJBS, pendapatan gadai emas sebesar Rp.15.574.573.000 dari total pendapatan sebesar Rp.676.105.588.000 atau memiliki kontribusi pendapatan sebesar 2,2 % (BJBS 2020).

Perkembangan produk gadai emas pada BJBS kantor cabang pembantu Bumi Serpong Damai masih tergolong rendah. Hal tersebut disebabkan masih banyak masyarakat kalangan menengah ke bawah yang belum paham mengenai produk tersebut. Masyarakat hanya mengetahui gadai di perbankan hanya seperti sertifikat rumah dan BPKB kendaraan. Jumlah nasabah mitra emas *iB masalahah* BJBS kantor cabang pembantu Bumi Serpong Damai, pada tahun 2017 sebanyak 70 nasabah, tahun 2018 sebanyak 70 nasabah, tahun 2019 sebanyak 70 nasabah, tahun 2020 sebanyak 70 nasabah tahun 2021 sebanyak 42 nasabah. Data ini menunjukkan bahwa kurangnya minat nasabah terhadap produk Mitra Emas *iB Masalahah* dikarenakan kurangnya pengetahuan masyarakat. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan (Desiningrum 2017), sedangkan menurut Zuhirsyan and Nurlinda (2021) menyatakan bahwa minat dipengaruhi oleh motivasi.

Minat nasabah dalam menggunakan suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk pengetahuan dan pemasaran. Pengetahuan nasabah merupakan



semua informasi yang dimiliki nasabah tentang produk dan jasa layanan bank. Pemasaran bank merupakan kegiatan utama suatu bank untuk memperkenalkan produk dan jasa layanan sehingga calon nasabah tertarik untuk menggunakan produk dan jasa layanan yang ditawarkan oleh bank. Pemasaran akan meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk perbankan (Anam and Anggraini 2020). Penelitian tentang pengaruh pengetahuan terhadap minat telah dilakukan oleh Romdhoni and Sari (2018); Darmawan et al. (2019); Hasibuan and Wahyuni (2020); Nurdin, Azizah, and Rusli (2020), dengan hasil yang berbeda-beda. Akan tetapi penelitian tersebut tidak mengkaji mengenai pemasaran secara keseluruhan. Kemudian penelitian tentang pemasaran terhadap minat telah dilakukan oleh Fitriani and Aini (2014); Sumar and Yanuar (2015); Nurlatifah and Masykur (2017); Bulan (2018); Ni'mah, Purnomo, and Hidayati (2020); Sirait and Sinaga (2020); Asmara and Nuriaslami (2021). Namun dari penelitian tersebut tidak ada yang mengkaji mengenai pengetahuan, sehingga penelitian ini dapat dikatakan berbeda dari penelitian terdahulu. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan pengaruh pengetahuan dan pemasaran terhadap minat nasabah pada produk gadai emas di Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) kantor cabang pembantu Bumi Serpong Damai, Tangerang Selatan.

## **TELAAH LITERATUR**

### **Gadai Emas Syariah**

Gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh pembiayaan secara cepat (Soemitra 2017). Gadai emas syariah adalah menahan suatu barang untuk memperoleh pembiayaan yang berdasarkan prinsip syariah, dimana nasabah memberikan agunan berupa emas sebagai jaminan terhadap utang yang mungkin dijadikan sebagai pembayaran kepada pemberi hutang apabila pihak berhutang tidak mampu melunasinya (Ismail 2018).

### **Minat Nasabah**

Minat merupakan perilaku yang kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai rasa senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (untuk mendekati, mengetahui, menguasai, dan berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari obyek (Mujib 2017). Minat merupakan kecenderungan efektif seseorang untuk membuat pilihan aktivitas, kondisi-kondisi individual dapat merubah minat seseorang, sehingga dapat dikatakan minat itu tidak stabil sifatnya (Zainuddin, Kamal, and Adil 2021). Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat (Simbolon 2013). Minat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih dan melakukan suatu kegiatan tertentu diantara sejumlah kegiatan lain yang tersedia (Rahmat 2021). Menurut undang-undang nomor 10 tahun 1998 pasal 1 ayat 16, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada



pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (Arif 2012). Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi minat diantaranya budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Suryani 2017).

### **Pengetahuan**

Pengetahuan konsumen merupakan suatu informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan 2014). Pengetahuan adalah kapasitas untuk melakukan suatu tindakan sehingga berbagai informasi dan data yang telah kita ketahui kemudian setelah mengetahui tersebut kemudian muncullah berbagai pertanyaan untuk mengevaluasi kemampuan yang telah diperoleh (Romdhoni and Sari 2018). Pengetahuan konsumen terdiri dari pengetahuan tentang produk, pengetahuan tentang pembelian dan pengetahuan tentang pemakaian (Sumarwan 2014).

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan sebuah sistem dari keinginan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar (Ni'mah, Purnomo, and Hidayati 2020). Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan (Sari et al. 2021). Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau layanan cocok untuk dipasarkan (Hendarsyah 2020). Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Muniarty and Abbas 2020)

### **Pengembangan Hipotesis**

Penelitian tentang pengaruh pengetahuan terhadap minat sudah dilakukan oleh Utomo and Burhan (2014); Romdhoni and Sari (2018); Darmawan et al. (2019); Arrosyid (2020); Hasibuan and Wahyuni (2020) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat dan keputusan serta menjadi faktor yang dominan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: pengetahuan berpengaruh terhadap minat nasabah.

Penelitian tentang pengaruh pemasaran terhadap minat sudah dilakukan oleh Fitriani and Aini (2014); Sumar and Yanuar (2015); Firdaus and Sutrisna (2017); Nurlatifah and Masykur (2017); Bulan (2018); Ni'mah, Purnomo, and Hidayati (2020); Octavia (2020); Sirait and Sinaga (2020) yang menemukan bahwa secara umum pemasaran dan komponennya berpengaruh terhadap minat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: pemasaran berpengaruh terhadap minat nasabah.



## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono 2014). Penelitian ini juga bersifat asosiatif, yaitu penelitian yang memiliki sifat hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2014). Asosiatif yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh pengetahuan dan pemasaran terhadap minat nasabah pada produk gadai emas pada BJBS kantor cabang pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BJBS kantor cabang pembantu Bumi Serpong Damai Tangerang Selatan yang memiliki rekening tabungan berjumlah 1.276 orang. Penarikan sampel menggunakan teknik insidental dengan pengukuran Slovin, sehingga didapat 93 responden. Penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan data primer berupa kuesioner. Adapun skala pengukuran yang dilakukan adalah skala *Likert* dengan 5 skor skala interval diantaranya: sangat setuju (SS) diberi skor 5, setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, tidak setuju (ST) diberi skor 2, sangat tidak setuju (STJ) diberi skor 1 (Kurniawan 2014). Analisis data menggunakan regresi linear berganda, namun terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, setelah itu baru dilakukan pengujian hipotesis dan koefisien determinan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1, Tabel 2 dan Tabel 3.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Pengetahuan (X1)**

Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
X1 <sub>1</sub>	0,789	0,204	Valid
X1 <sub>2</sub>	0,784	0,204	Valid
X1 <sub>3</sub>	0,837	0,204	Valid
X1 <sub>4</sub>	0,845	0,204	Valid
X1 <sub>5</sub>	0,733	0,204	Valid
X1 <sub>6</sub>	0,836	0,204	Valid
X1 <sub>7</sub>	0,806	0,204	Valid
X1 <sub>8</sub>	0,835	0,204	Valid
X1 <sub>9</sub>	0,914	0,204	Valid
X1 <sub>10</sub>	0,825	0,204	Valid

Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 1, nilai  $df = n-2 = 93-2 = 91$  maka dengan signifikansi 0,05 (5%) diperoleh  $R_{tabel}$  0,204. Secara keseluruhan 10 item pernyataan pada variabel pengetahuan (X1) dapat dinyatakan valid karena  $R_{hitung}$  yang lebih besar dari  $R_{tabel}$ , sehingga item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.



**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Pemasaran (X2)**

Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
X2 <sub>1</sub>	0,910	0,204	Valid
X2 <sub>2</sub>	0,941	0,204	Valid
X2 <sub>3</sub>	0,844	0,204	Valid
X2 <sub>4</sub>	0,886	0,204	Valid
X2 <sub>5</sub>	0,889	0,204	Valid
X2 <sub>6</sub>	0,699	0,204	Valid
X2 <sub>7</sub>	0,746	0,204	Valid
X2 <sub>8</sub>	0,829	0,204	Valid
X2 <sub>9</sub>	0,909	0,204	Valid

Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 2, nilai  $df = n-2 = 93-2 = 91$  maka dengan signifikansi 0,05 (5%) diperoleh  $R_{tabel}$  0,204. Secara keseluruhan item pernyataan pada variabel pemasaran (X2) dapat dinyatakan valid karena  $R_{hitung}$  yang lebih besar dari  $R_{tabel}$ , sehingga item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Minat Nasabah (Y)**

Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y <sub>1</sub>	0,797	0,204	Valid
Y <sub>2</sub>	0,854	0,204	Valid
Y <sub>3</sub>	0,842	0,204	Valid
Y <sub>4</sub>	0,731	0,204	Valid
Y <sub>5</sub>	0,771	0,204	Valid
Y <sub>6</sub>	0,495	0,204	Valid
Y <sub>7</sub>	0,873	0,204	Valid
Y <sub>8</sub>	0,886	0,204	Valid
Y <sub>9</sub>	0,830	0,204	Valid

Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 3, nilai  $df = n-2 = 93-2 = 91$  maka dengan signifikansi 0,05 (5%) diperoleh  $R_{tabel}$  0,204. Secara keseluruhan item pernyataan pada variabel minat nasabah (Y) dapat dinyatakan valid karena  $R_{hitung}$  yang lebih besar dari  $R_{tabel}$ , sehingga item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Suatu konstruk dikatakan jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel pengetahuan sebesar 0,953, variabel pemasaran sebesar 0,953, dan variabel minat nasabah sebesar 0,924. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap variabel pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai *Cronbach's Alpha* > 0,70.



**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

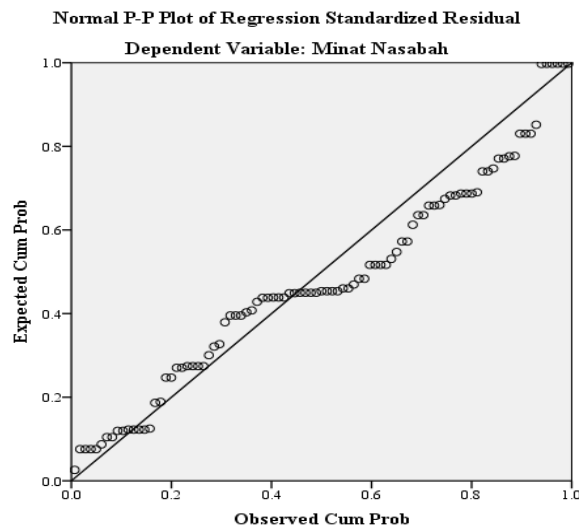
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan	0,945	Reliabel
Pemasaran	0,953	Reliabel
Minat Nasabah	0,924	Reliabel

Sumber: data primer (diolah)

### Hasil Uji Normalitas

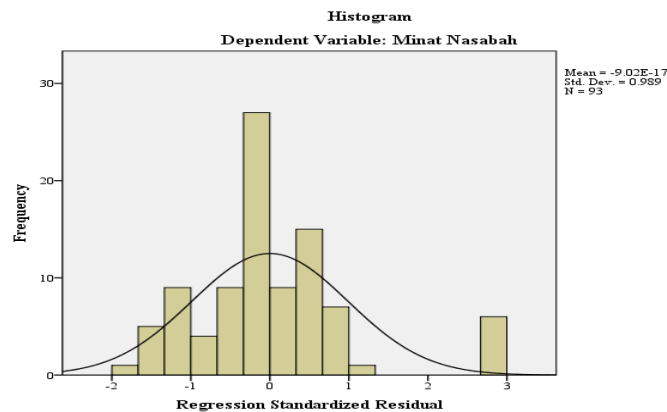
Uji normalitas dilakukan dengan cara *normal probability plots* dan grafik histogram, dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2.

**Gambar 1 Normal Probability Plots**



Sumber: data primer (diolah)

**Gambar 2 Histogram**



Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan hasil *Normal Probability Plots* (Gambar 1) dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut berdistribusi normal. Demikian juga dapat dilihat dari grafik histogram (Gambar 2) didapatkan garis kurva normal, berarti data yang diteliti di atas berdistribusi normal.

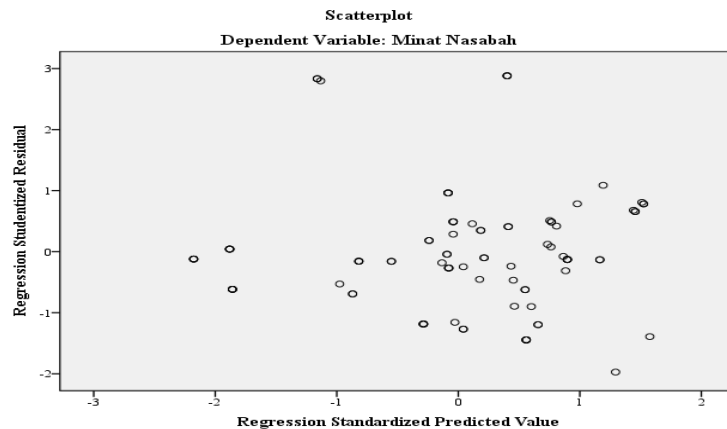


### Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, bahwa nilai *tolerance* variabel pengetahuan (X1) dan variabel pemasaran (X2) sebesar  $0,457 > 0,1$ . Nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel pengetahuan (X1) dan variabel pemasaran (X2) sebesar  $2,190 < 10$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 3 Scatterplot**



Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan Gambar 3 terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi, nilai DU dan DL dapat diperoleh dari tabel Statistic Durbin Watson. Nilai  $n = 15$ , dan  $k = 2$  didapat nilai  $DL = 1,619$  dan  $DU = 1,707$ , sehingga nilai  $4 - DU = 4 - 1,619 = 2,381$  dan  $4 - DL = 4 - 1,707 = 2,293$ , nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,910. Karena nilai DW terletak antara DU dan  $4 - DU$  ( $1,707 < 1,910 < 2,381$ ), maka artinya tidak ada autokorelasi pada model regresi.

### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis**

<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Constant)</i>	2,566	1,825	-	1,406	0,163
<b>Pengetahuan</b>	0,104	0,083	0,107	1,258	0,212
<b>Pemasaran</b>	0,797	0,090	0,755	8,862	0,000
<i>F</i>	105,737			<i>Sig.</i>	0,000
<i>Adj. R Square</i>	0,695				

Sumber: data primer (diolah)





Berdasarkan Tabel 5 dapat disusun persamaan regresi  $Y = 2,566 + 0,104 X_1 + 0,797 X_2$ . Nilai *constant* adalah 2,566, menyatakan bahwa jika tidak ada peningkatan dari variabel pengetahuan ( $X_1$ ) dan pemasaran ( $X_2$ ) dianggap konstan maka minat nasabah tidak akan meningkat. Nilai koefisien regresi pengetahuan ( $X_1$ ) sebesar 0,104 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai pengetahuan, maka nilai minat nasabah bertambah sebesar 0,104. Koefisien regresi pengetahuan ( $X_1$ ) bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh pengetahuan ( $X_1$ ) terhadap minat nasabah ( $Y$ ) adalah positif. Nilai koefisien regresi pemasaran ( $X_2$ ) sebesar 0,797 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai pengetahuan, maka nilai minat nasabah bertambah sebesar 0,797. Koefisien regresi pemasaran ( $X_2$ ) bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh pemasaran ( $X_2$ ) terhadap minat nasabah ( $Y$ ) adalah positif.

Diketahui dari Tabel 5 bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk pengetahuan adalah 1,258 dengan signifikansi sebesar 0,212. Nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05/2 yaitu 0,025 dengan  $df = 93 - 2 = 91$ ,  $t_{tabel}$  adalah 1,986. Nilai  $t_{hitung}$  pengetahuan = 1,258 <  $t_{tabel} = 1,986$  dan  $Sig. = 0,212 > 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  ditolak. artinya pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Nilai  $t_{hitung}$  pemasaran = 8,862 >  $t_{tabel} = 1,986$  dan  $Sig. = 0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima, artinya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Kemudian nilai  $F_{hitung}$  sebesar 105,737 dengan signifikansi sebesar 0,000. Untuk memperoleh  $F_{tabel}$  dapat dilihat melalui:  $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ ;  $df_2 = n - k = 93 - 3 = 90$ . Nilai  $F_{hitung} = 105,737 > F_{tabel} = 3,10$  dan  $Sig. = 0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh dan signifikan antara pengetahuan dan pemasaran terhadap minat nasabah.

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel independen (pengetahuan dan pemasaran) terhadap variabel dependen (minat nasabah) dengan melihat nilai *Adjusted R square*. Berdasarkan Tabel 5 nilai *Adjusted R square* sebesar 0,695, artinya bahwa pengetahuan dan pemasaran secara bersama-sama dapat menjelaskan hubungan dengan minat nasabah ( $Y$ ) sebesar 69,5% sedangkan sisanya 30,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $H_1$  ditolak yang artinya pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Hal ini menggambarkan apabila pengetahuan nasabah mengenai produk gadai emas, keunggulan, perbedaan gadai emas syariah dan konvensional, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk gadai emas pada BJBS kantor cabang pembantu Bumi Serpong Damai. Artinya bahwa nasabah sudah mengetahui produk gadai syariah, tetapi masih enggan untuk melakukan transaksi terhadap produk ini. Karena nasabah belum terbiasa menggunakan produk gadai di bank. Nasabah biasa menggunakan produk gadai di pegadaian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Thahirah (2018); Nurdin, Azizah, and Rusli (2020) bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo and Burhan (2014); Romdhoni and Sari (2018); Darmawan et al. (2019); Arrosyid (2020); Hasibuan and Wahyuni (2020) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat

## Pengaruh Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H<sub>2</sub> diterima yang artinya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hal tersebut menggambarkan bahwa penerapan proses pemasaran yang dilakukan BJBS kantor cabang pembantu Bumi Serpong Damai telah optimal, sehingga proses pemasaran tersebut secara positif meningkatkan nilai minat nasabah. Pengaruh positif menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh searah, jika upaya pemasaran yang dilakukan meningkat akan meningkatkan minat nasabah. Sehingga staf BJBS kantor cabang pembantu Bumi Serpong Damai perlu meningkatkan upaya pemasaran dan penawaran produk agar produk gadai emas lebih diminati oleh nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitriani and Aini (2014); Sumar and Yanuar (2015); Firdaus and Sutrisna (2017); Nurlatifah and Masykur (2017); Bulan (2018); Marlinda (2019); Ni'mah, Purnomo, and Hidayati (2020); Octavia (2020); Sirait and Sinaga (2020) bahwa terdapat pengaruh pemasaran terhadap minat nasabah. Oleh karena itu, semakin efektif dan efisien pemasaran terhadap produk maka akan meningkatkan minat nasabah dalam penggunaan produk tersebut. Bank bisa melakukan strategi pada pemasaran produk. Pemasaran bisa meliputi penawaran produk, promosi kepada nasabah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Secara simultan pengetahuan dan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, sebesar 69,5%. Penelitian ini dapat menjadi pelengkap teori yang sudah ada dan menjadi referensi bagi perbankan syariah dalam meraih minat nasabah produk gadai emas. Caranya memaksimalkan penjualan produk gadai emas, dan diharapkan bank lebih intensif memberikan penawaran produk kepada nasabah. Karena tanpa upaya promosi dan penjualan produk yang intensif. Nasabah masih enggan untuk menggunakan produk ini karena belum terbiasa menggunakan produk gadai di bank. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar lebih merinci variabel pemasaran menjadi sub variabel yang lebih kecil seperti promosi, harga dan lain-lain, sehingga bisa diketahui lebih spesifik unsur pemasaran mana yang berdampak signifikan terhadap penjualan produk gadai syariah di bank.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anam, Moh Khoirul, and Lia Anggraini. 2020. "Meningkatkan Literasi Perbankan Syariah Dengan Mengembangkan Aplikasi Edukasi Berbasis Android." *JUST IT: Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi Dan Komputer* 10 (2): 18–34. <https://doi.org/10.24853/justit.10.2.129-135>.
- Arif, Mohammad Nur Rianto Al. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Arrosyid, M. Ari Harun. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan, Pengetahuan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kota Salatiga Menabung Di Bank



- Syariah Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)”. *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Salatiga*. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/9455/>.
- Asmara, Gita Islya, and Nuriaslami Nuriaslami. 2021. “Pengaruh Proses Komunikasi Pemasaran Produk Asuransi Terhadap Minat Beli Calon Nasabah Asuransi”. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3(2), 149-161. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v3i2.72.149-161>.
- BJBS. 2020. “Laporan Tahunan/Annual Report, Pulih Dan Berakselerasi Melalui Transformasi Digital Untuk Tumbuh Berkelanjutan.” Bandung.
- . 2021. *Annual Report PT. Bank Jabar Banten Syariah 2016-2020*. Bank Jabar Banten Syariah. <https://www.bjbsyariah.co.id/annual-report>.
- Bulan, Syari. 2018. “Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tampan Bank Sulselbar”. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* 5 (1), 39-52. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4644>.
- Darmawan, Akhmad, Ninik Dewi Indahsari, Sri Rejeki, Muhammad Rizqie Aris, Roqi Yasin. 2019. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah”. *FOKBIS: Fokus Bisnis* 18 (1), 43-52. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v18i1.296>.
- Desiningrum, Dinie Ratri. 2017. *Psikologi Anak Berkebutuhan Khusus*. Yogyakarta: Psikosain. <http://eprints.undip.ac.id/51629/>.
- Firdaus, Afdillah, and Endang Sutrisna. 2017. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama)”. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau* 4 (1), 1-13. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/11916>.
- Fitriani, Laila, and Asti Aini. 2014. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabunganku (Studi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Serang)”. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 5 (1), 1-21. <https://doi.org/10.32678/ijeiv5i1.4>.
- Hasibuan, Faisal Umardani, and Rahma Wahyuni. 2020. “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6 (1), 22-33. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i1.790>.
- Hendarsyah, Decky. 2020. “Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan”. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9 (1), 25-43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>.
- Ismail, Ismail. 2018. *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Marlinda, Yulis. 2019. “Pengaruh Pemasaran Terhadap Penggunaan Produk Warung Mikro Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Moderating”. *Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/8538/>.
- Mujib, Abdul. 2017. *Teori Kepribadian Perspektif Psikologi Islam*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.



- Muniarty, Puji, and Dirvi Surya Abbas. 2020. *Manajemen Perbankan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Ni'mah, Karomatun, Joko Hadi Purnomo, and Niswatin Nurul Hidayati. 2020. "Pengaruh Marketing, Nilai Taksiran Dan Biaya Titip Pada Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Fasilitas Gadai Emas Di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Tuban". *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan* 14 (1), 1-38. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v14i1.622>.
- Nurdin, Nurdin, Winda Nur Azizah, and Rusli Rusli. 2020. "Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu". *JIPSYA: Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 2 (2), 198-221. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i2.32.198-221>.
- Nurlatifah, Syifa Zakia, and R. Masykur. 2017. "Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung". *Jurnal Manajemen Indonesia* 17 (3), 163-184. <https://doi.org/10.25124/jmi.v17i3.1154>.
- Octavia, Anggraini. 2020. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Mikro Di Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam" *Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. <http://repository.uinsu.ac.id/9980/>.
- Rahmat, Pupu Saeful. 2021. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Romdhoni, Abdul Haris, and Dita Ratna Sari. 2018. "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4 (2), 136-147. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>.
- Sari, Dian Cita, Aditya Wardhana, Arfah Arfah, Muhammad Darwin, Eman Sulaiman, Ginanjar Rahmawan, Muh. Ridwan, Sri Hastutik, Hendra Poltak, and Suwandi S. Sangadji. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=t9ExEAAAQBAJ>.
- Simbolon, Naeklan. 2013. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belajar Peserta Didik." *Elementary School Journal PGSD FIP Unimed (ESJ)* 1 (2). <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/elementary/article/view/1323>
- Sirait, Sarida, and Calvin Sinaga. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan Di Pematangsiantar". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)* 3 (1), 248-256. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v3i1.126>.
- Soemitra, Andri. 2017. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono, Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- . 2014. *Metode Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumar, Sumar, and Dony Yanuar. 2015. "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah PT. BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang". *Holistic Journal of*

- Management Research* 1(1), 107-119.  
<https://www.journal.ubb.ac.id/holistic/article/view/228>.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Galia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Globa*. Jakarta: Prenada Media.
- Thahirah, Ulya. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng Banda Aceh." *Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/5249/>.
- Utomo, Toni Prasetyo, and M. Umar Burhan. 2014. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang)." *Jurnal Ilmiah* 10 (2): 1-21.  
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1347>.
- Zainuddin, Muhammad Said, Muhammad Kamal, and Ahmad Adil. 2021. "Survei Minat Belajar Pendidikan Jasmani Terhadap Kemampuan Dasar Bermain Sepakbola Pada Siswa SMP." *Sportive: Journal Of Physical Education, Sport and Recreation* 5 (2), 105-111.  
<https://doi.org/10.26858/sportive.v5i2.22697>.
- Zuhirsyan, Muhammad, dan Nurlinda. 2021. "Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2 (2): 114-30.  
<https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.342>.

