

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng

Fitri Haryanti^{1*}, Lulup Endah Tripalupi²^{1,2}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Bali, Indonesia*fitri.haryanti@undiksha.ac.id; ldtripalupilulup@gmail.com

Abstrak

Melalui penelitian ini ingin diungkapkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas dan Faktor mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan rancangan penelitian faktorial. Populasi penelitian ini adalah nasabah gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng dengan sampel yang digunakan sebanyak 399 responden yang diperoleh dengan menggunakan sampling purposive. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik analisis faktorial berbantuan program SPSS 24.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng terdiri dari 2 (dua) komponen faktor, yaitu: komponen faktor 1 (bauran pemasaran) terdiri dari faktor harga, persepsi, distribusi, produk, motivasi, budaya, kepribadian, kelas sosial, pembelajaran, referensi kelompok dan komponen faktor 2 (lingkungan sosial budaya) terdiri dari faktor keluarga, promosi, demografi, sikap. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng, yaitu (1) Komponen faktor 1 (bauran pemasaran) dengan nilai varimax rotation 50,883% dengan faktor yang mendominasi, yaitu harga yang memiliki loading factor tertinggi sebesar 0,872; dan (2) Komponen faktor 2 (lingkungan sosial budaya) dengan nilai varimax rotation 9,073% dengan faktor yang mendominasi, yaitu keluarga yang memiliki loading factor tertinggi sebesar 0,865.

Kata Kunci: Keputusan nasabah, produk pembiayaan gadai emas

Abstract

This research is a quantitative research by using a factorial research design. The population of this study is gold pawn customers at PT Bank Syariah Mandiri Buleleng Branch Office. The sample used is 399 respondents who were obtained by using purposive sampling. The data collection used a questionnaire analyzed using factor analysis assisted by the SPSS 24.0 for the Windows program. The results showed the factor that influences customer decisions using gold pawn financing products at PT Bank Syariah Mandiri Buleleng Branch Office consists of 2 (two) component factors, namely: first component factor (marketing mixture) consists of price, perception, distribution, product, motivation, culture, personality, social class, learning, group reference and second component factor (socio-cultural environment) consist of family, promotion, demographics, and attitudes. The most dominant factor that influences customer decisions using gold pawn financing products at PT Bank Syariah Mandiri Buleleng Branch Office is as follows: (1) first component factor (marketing mixture) with varimax rotation of 50.883% with dominating aspect is the price that has the highest loading factor of 0.872, and (2) second component factor (socio-cultural environment) with varimax rotation of 9.073% with dominating factor is family that has the highest loading factor of 0.865

Keywords: Customer Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction

Pendahuluan

Perbankan Syariah merupakan suatu badan usaha yang fungsinya sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat, yang sistem dan mekanisme kegiatan usahanya berdasarkan Hukum Islam sebagaimana yang diatur dalam al-qur'an dan al-Hadist (Rachmadi Usman, 2002). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Publisher: Undiksha Press**Licensed:** This work is licensed undera [Creative Commons Attribution 3.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Whardani, Bank Syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional yakni memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya, dan dilarang dalam semua bentuk transaksi termasuk bunga yang diperoleh dari nasabah saat meminjam uang (Wardani, 2015). Bank Syariah Mandiri (BSM) muncul dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan yang lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellent*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai dengan harapan nasabah dengan prinsip syariah. Perkembangan sistem keuangan syariah ini semakin kuat dengan ditetapkannya dasar-dasar hukum operasional melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang telah diubah dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999, Undang-Undang Nomor 9 tahun 2004 tentang Bank Indonesia dan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah. Tentu dukungan regulasi dari pemerintah ini memberikan peluang bagi beroperasinya bank dengan sistem syariah.

Adanya dukungan regulasi dari pemerintah ini, perbankan syariah mengembangkan usahanya tidak saja pada perbankan syariah, tetapi gadai syariah. Salah satu wujud pembiayaan gadai syariah adalah Pembiayaan gadai emas. Secara legal, produk gadai emas syariah pada bank syariah atau Unit Usaha Syariah (UUS) sudah diatur dalam Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 14/7/DPbS tanggal 29 Februari 2012 tentang produk Qardh (Akad Pinjaman) Beragun Emas. Gadai syariah itu sendiri tidak menganut sistem bunga, namun menggunakan biaya itu, dapat menutupi jasa (*ijarah*) sebagai penerimaan dan labanya, yang dengan pengenaan biaya jasa biaya yang dikeluarkan dalam operasionalnya (Apriyanti, 2019).

Salah satu perbankan syariah yakni PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng yang mengembangkan produk-produk jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat yakni membuka layanan pembiayaan gadai emas. Dalam situasi seperti ini Bank Syariah Mandiri tentu menjadi salah satu kompetitor perum pegadaian yang telah dahulu melayani masyarakat yang membutuhkan modal dengan sistem gadai. Dalam perjalanannya, pertumbuhan nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng semakin pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari data sebanyak 754 nasabah gadai emas, tidak hanya terdiri dari kaum muslim saja, akan tetapi justru dari kalangan non-muslim yang lebih mendominasi menjadi nasabah. Adapun persentase nasabah gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng yakni, 30% berasal dari nasabah muslim dan 70% dari nasabah non-muslim.

Proses dalam pengambilan keputusan diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli serta evaluasi setelah membeli. Menurut (Dinawan, 2010), sebelum merencanakan pemasaran suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. (Kotler dan Keller, 2012) menyatakan bahwa, keputusan konsumen untuk menggunakan produk merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan atau keinginan akan suatu produk yang tepat dan sesuai keinginan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (Igir, 2018). Selanjutnya, Muanas (2014) mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan adalah proses menilai dan memilih salah satu produk atau jasa yang dianggap paling menguntungkan diantara alternatif lain yang tersedia. Schiffman and Kanuk Leslie (2007) menyatakan bahwa ada 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk yang terdiri atas (1) faktor bauran pemasaran (2) faktor sosial budaya (3) faktor psikologis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Soelama 2019) bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan teori dari Schiffman dan Kanuk. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng ditinjau dari berbagai dimensi keputusan.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode faktorial yang termasuk kedalam tipe eksploratif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 399 nasabah gadai emas. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data dari penelitian ini berupa skor dari kuisisioner mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi tindakan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dimana peneliti memberikan kumpulan pertanyaan atau pernyataan agar dapat dijawab oleh responden. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert berjumlah 5 skor, dengan skor 1 merupakan kategori sangat tidak positif hingga skor 5 merupakan kategori sangat positif. Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden, kuesioner dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan SPSS 24.0 *for windows*. Kuesioner yang digunakan bertujuan untuk mengumpulkan data tentang beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng, diantaranya (1) produk, (2) promosi, (3) harga, (4) distribusi, (5) keluarga, (6) demografi, (7) kelas sosial, (8) referensi kelompok, (9) budaya, (10) motivasi, (11) kepribadian, (12) pembelajaran, (13) persepsi, dan (14) sikap.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor yang bertujuan mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng. Mekanisme yang berfungsi untuk meringkas dan mengurangi data tanpa menghilangkan informasi yang diperlukan, merupakan pengertian dari analisis faktor (Ghozali, 2011). Adapun prosedurnya adalah (1) membuat matrik korelasi dengan nilai minimal KMO digunakan sebagai pengukuran derajat korelasi antar variabel dengan kriteria $MSA \geq 0.5$; (2) menentukan banyaknya faktor yang representatif dengan nilai *eigenvalue* ≥ 1 ; (3) rotasi faktor dengan notasi *varimax* menjadi matrik yang lebih sederhana dan mudah dipahami; (4) interpretasi faktor dengan cara mengelompokkan faktor berdasarkan *factor loading*, yang memiliki *factor loading* kurang dari 0,5 akan dikeluarkan dari model; (5) menentukan ketepatan model. Teknik *Principal Component Analysis* (PCA) digunakan untuk menguji fenomena yang ada dengan cara melihat banyaknya residual atau korelasi yang sedang diamati dengan korelasi yang diproduksi dengan menggunakan bantuan alat hitung berupa program *Statistical Packagen and Social Science* (SPSS).

Hasil dan Pembahasan

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng dapat dilihat dari pengujian *KMO and Barlett's Test*. Hasil untuk pengujian KMO and Barlett's Test tampak pada Tabel 2.

Tabel 1. Hasil *KMO and Barlett's Test*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,898
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	3419,844
	<i>Df</i>	91

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,898
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	3419,844
	<i>Df</i>	91
	<i>Sig.</i>	0,000

Berdasarkan tabel 1 diperoleh nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,898, dengan demikian angka tersebut lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat. Pengujian data menghasilkan matrik korelasi digunakan *Barlett's Test of Sphericity*. Pengujian *Barlett's Test of Sphericity* menunjukkan hasil pengujian yang signifikan pada taraf signifikansi 0,000 dengan *approximation* Chi-Square = 3419,844 dan *df* = 91. Oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka data menghasilkan matrik korelasi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam sampel berkorelasi, di mana korelasi antar variabel pembentuk faktor bisa dijelaskan oleh variabel lainnya dan analisis faktor tepat dilakukan. Jadi, keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng memang benar ditentukan oleh faktor produk, promosi, harga, distribusi, keluarga, demografi, kelas sosial, referensi kelompok, budaya, motivasi, kepribadian, pembelajaran, persepsi, dan sikap.

Faktor-faktor yang layak digunakan dalam analisis pemilihan variabel dapat ditentukan dengan *anti-image matrix*. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 2. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

No.	Variabel	Nilai MSA	Syarat	Keputusan
1	Produk (X ₁)	0,883	> 0,5	Digunakan dalam analisis lanjutan
2	Promosi (X ₂)	0,818	> 0,5	Digunakan dalam analisis lanjutan
3	Harga (X ₃)	0,892	> 0,5	Digunakan dalam analisis lanjutan
4	Distribusi (X ₄)	0,910	> 0,5	Tidak digunakan dalam analisis lanjutan
5	Keluarga (X ₅)	0,822	> 0,5	Digunakan dalam analisis lanjutan
6	Demografi (X ₆)	0,862	> 0,5	Digunakan dalam analisis lanjutan
7	Kelas sosial (X ₇)	0,911	> 0,5	Digunakan dalam analisis lanjutan
8	Referensi kelompok (X ₈)	0,917	> 0,5	Digunakan dalam analisis lanjutan
9	Budaya (X ₉)	0,917	> 0,5	Digunakan dalam analisis lanjutan
10	Motivasi (X ₁₀)	0,951	> 0,5	Digunakan dalam analisis lanjutan
11	Kepribadian (X ₁₁)	0,931	> 0,5	Tidak digunakan dalam analisis lanjutan
12	Pembelajaran (X ₁₂)	0,895	> 0,5	Digunakan dalam analisis lanjutan
13	Persepsi (X ₁₃)	0,916	> 0,5	Digunakan dalam analisis lanjutan
14	Sikap (X ₁₄)	0,884	> 0,5	Digunakan dalam analisis lanjutan

Berdasarkan tabel 2 maka dapat diketahui bahwa dari 14 faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng karena 14 faktor tersebut secara statistik mempunyai korelasi yang signifikan dengan nilai MSA lebih dari 0,5.

Pengujian data untuk menentukan jumlah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng dapat dilakukan melalui pengintisarian faktor. Intisari faktor dapat dijelaskan oleh total persentase variance dari masing-masing faktor utama. Nilai *Total Variance Explained* digunakan untuk mengetahui banyaknya faktor-faktor yang terbentuk, dengan memilih faktor atau komponen utama yang memiliki parameter akar karakteristik terkecil (*total eigenvalue*) > 1. Faktor-faktor ini menentukan faktor yang mempengaruhi

keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng. Penentuan jumlah faktor dengan nilai *eigenvalue* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. *Total Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,124	50,883	50,883
2	1,270	9,073	59,956
3	1,000	7,141	67,097
4	0,843	6,020	73,116
5	0,705	5,035	78,151
6	0,656	4,687	82,838
7	0,446	3,187	86,024
8	0,382	2,728	88,752
9	0,348	2,483	91,235
10	0,313	2,239	93,474
11	0,302	2,160	95,634
12	0,227	1,621	97,255
13	0,210	1,499	98,753
14	0,175	1,247	100,000

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui terdapat 2 (dua) komponen yaitu faktor harga dan faktor keluarga yang memiliki total *eigenvalue* > 1, yang terdiri dari komponen faktor 1 memiliki total *eigenvalue* sebesar 7,124 dengan nilai varian sebesar 50,883% dan komponen faktor 2 memiliki total *eigenvalue* sebesar 1,270 dengan nilai varian sebesar 9,073%. Total *percentage of variance* kedua faktor tersebut sebesar 59,956%. Dengan demikian 2 komponen faktor mampu menjelaskan pengaruhnya sebesar 59,956% terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng.

Hasil pengujian Rotated Component Matrix tampak pada Tabel 4.

Tabel 4. *Rotated Component Matrix*

	Rotated Component Matrix	
	Component	
	1	2
Harga (X ₃)	0,872	0,107
Persepsi (X ₁₃)	0,843	0,208
Distribusi (X ₄)	0,747	0,123
Produk (X ₁)	0,708	0,165
Motivasi (X ₁₀)	0,678	0,487
Budaya (X ₉)	0,647	0,482
Kepribadian (X ₁₁)	0,613	0,369
Kelas sosial (X ₇)	0,601	0,414
Pembelajaran (X ₁₂)	0,553	0,395
Referensi kelompok (X ₈)	0,543	0,526
Keluarga (X ₅)	0,185	0,865
Promosi (X ₂)	0,271	0,665
Demografi (X ₆)	0,056	0,661
Sikap (X ₁₄)	0,517	0,580

Berdasarkan pengujian *Rotated Component Matrix*, selanjutnya dapat dibuat interpretasi faktor dilakukan dengan pengelompokan faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng seperti pada tabel 5.

Tabel 5. Pengelompokan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

No.	Faktor	Eigenvalue	Variabel	Factor Loading
1	Komponen Faktor 1 (Bauran pemasaran)	7,124	Harga (X ₃)	0,872
			Persepsi (X ₁₃)	0,843
			Distribusi (X ₄)	0,747
			Produk (X ₁)	0,708
			Motivasi (X ₁₀)	0,678
			Budaya (X ₉)	0,647
			Kepribadian (X ₁₁)	0,613
			Kelas sosial (X ₇)	0,601
			Pembelajaran (X ₁₂)	0,553
			Referensi kelompok (X ₈)	0,543
			2	Komponen Faktor 2 (Lingkungan sosial budaya)
Promosi (X ₂)	0,665			
Demografi (X ₆)	0,661			
Sikap (X ₁₄)	0,580			

Berdasarkan tabel 5, dapat dijelaskan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng terdiri dari 2 (dua) komponen faktor, yaitu komponen faktor 1 (satu) dengan nama faktor bauran pemasaran terdiri dari faktor harga (X₃), persepsi (X₁₃), distribusi (X₄), produk (X₁), motivasi (X₁₀), budaya (X₉), kepribadian (X₁₁), kelas sosial (X₇), pembelajaran (X₁₂), referensi kelompok (X₈) dan komponen faktor 2 (dua) dengan nama faktor lingkungan sosial budaya terdiri dari faktor keluarga (X₅), promosi (X₂), demografi (X₆), sikap (X₁₄). Dalam penelitian ini diperoleh 2 (dua) faktor dan pemberian nama dari masing-masing faktor diwakili oleh variabel tersebar dan mengelompok yang memiliki loading factor tertinggi dalam faktor tersebut. Faktor harga mewakili komponen faktor 1 karena memiliki nilai loading factor tertinggi dari faktor lainnya dalam komponen faktor 1, yaitu sebesar 0,872. Faktor keluarga mewakili komponen faktor 2 karena memiliki nilai loading factor tertinggi dari faktor lainnya dalam komponen faktor 2, yaitu sebesar 0,865.

Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng digunakan parameter koefisien varimax rotation. Secara lebih rinci hasil ringkasan rotasi dari matriks faktor yang memuat nilai varimax rotation dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Matrix Rotasi Hasil Analisis Faktor

No.	Faktor Keputusan Nasabah	Varimax Rotation (%)
1	Komponen Faktor 1 (Bauran Pemasaran)	50,883
2	Komponen Faktor 2 (Lingkungan Sosial Budaya)	9,073

Berdasarkan tabel 4.6, ditunjukkan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng, yaitu sebagai berikut.

1) Komponen faktor 1 (satu) (bauran pemasaran) dengan nilai *varimax rotation* 50,883% dengan faktor yang mendominasi, yaitu harga yang memiliki *loading factor* tertinggi sebesar 0,872 sehingga dimensi harga dominan terhadap keputusan nasabah

menggunakan produk pembiayaan gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng.

2) Komponen faktor 2 (dua) (lingkungan sosial budaya) dengan nilai *varimax rotation* 9,073% dengan faktor yang mendominasi, yaitu keluarga yang memiliki *loading factor* tertinggi sebesar 0,865 sehingga dimensi keluarga dominan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan nilai *Total Variance Explained* terdapat 2 (dua) komponen faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng. Komponen faktor ke satu memiliki total *eigenvalue* sebesar 7,124 dengan nilai varian sebesar 50,883% dan komponen faktor ke dua memiliki total *eigenvalue* sebesar 1,270 dengan nilai varian sebesar 9,073%. *Total percentage of variance* kedua faktor tersebut sebesar 59,956%. Dengan demikian kedua komponen faktor mampu menjelaskan pengaruhnya sebesar 59,956% terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng. Komponen faktor 1 dengan nama faktor bauran pemasaran terdiri dari faktor harga, persepsi, distribusi, produk, motivasi, budaya, kepribadian, kelas sosial, pembelajaran, referensi kelompok. Komponen faktor 2 dengan nama faktor lingkungan sosial budaya terdiri dari faktor keluarga, promosi, demografi, sikap. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng adalah faktor ke satu yaitu bauran pemasaran berupa faktor harga dan faktor ke dua yaitu lingkungan sosial budaya berupa faktor keluarga.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Schiffman dan Kanuk Leslie (2007) bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh (1) faktor faktor bauran pemasaran, yang meliputi produk, promosi, harga, dan distribusi, (1) faktor lingkungan sosial budaya yang meliputi keluarga, demografi, kelas sosial, referensi kelompok, dan budaya, (3) faktor psikologis yang meliputi motivasi, kepribadian, pembelajaran, persepsi, dan sikap. Hasil penelitian ini sesuai dengan kajian empirik dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Soelama 2019) bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Samosir 2015) harga adalah prioritas pemasaran yang penting. Terdapat tiga topik kunci dari harga ialah harga referensi, asumsi harga kualitas, dan akhiran harga. Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi pelanggan bahwa produk kita adalah interior atau berkualitas rendah (Kasanti, 2019). Hasil penelitian Wibisono (2018) menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa layanan transportasi online. Keempat faktor tersebut adalah harga (hemat), kenyamanan (keamanan, kemudahan, kepraktisan), keuntungan (promosi penjualan) dan psikologis (motivasi). Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra (2016) bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga. Hasil yang sama juga diungkapkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Wahono (2011), yang mengungkapkan bahwa variabel harga adalah faktor yang dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung bahwa faktor yang paling dominan menentukan keputusan pembelian adalah faktor harga. Selain harga, keluarga juga sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan nasabah. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif (Towoliu, 2017). Peranan anggota keluarga dalam pengambilan keputusan adalah inisiator, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan,

penyaring informasi, pembeli. Penelitian ini didukung oleh Syifa (2014) keluarga juga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan mempunyai hubungan darah atau adopsi, sehingga dengan kedekatan tersebut keluarga mempunyai pengaruh yang besar dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian produk kosmetika khusus pria.

Faktor bauran pemasaran yaitu faktor yang memiliki implikasi dalam menentukan keputusan nasabah dengan nilai *eigen value* sebesar 7,124 dengan nilai varian sebesar 50,883%. PT Bank Mandiri Syariah mampu memberikan biaya penitipan yang relatif lebih murah dibandingkan dengan perum pegadaian lainnya, serta memberikan kepastian adanya nilai taksiran tinggi untuk produk gadai emas sehingga nasabah memberikan kepercayaan mereka untuk melakukan gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng. Faktor sosial lingkungan budaya yaitu faktor yang memiliki implikasi dalam menentukan keputusan nasabah dengan nilai *eigen value* sebesar 1,270 dengan nilai varian sebesar 9,073%. Dimana Pihak bank mampu memberikan kepercayaan dan kesan yang tidak menyebabkan nasabah kecewa sehingga dari kepercayaan tersebut mampu mendorong seseorang untuk melakukan hal yang sama serta mempengaruhi perilaku dan gaya hidup dalam anggota keluarga.

Keterbatasan penelitian ini adalah pengamatan hanya dilakukan pada satu perbankan syariah saja, sehingga hasil penelitian belum bisa digeneralisasikan pada perbankan syariah lain yang sejenis. Disamping itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas. Discussion is the most important of scientific articles. The purpose of the discussion is to answer the research problem, interpret the findings from research into a collection of existing knowledge, and develop new theories, or modify existing theories.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan sebagai berikut. (1) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng adalah komponen faktor pertama dengan nama faktor bauran pemasaran terdiri dari faktor harga (X3), persepsi (X13), distribusi (X4), produk (X1), motivasi (X10), budaya (X9), kepribadian (X11), kelas sosial (X7), pembelajaran (X12), referensi kelompok (X8) serta komponen faktor kedua dengan nama faktor lingkungan sosial budaya terdiri dari faktor keluarga (X5), promosi (X2), demografi (X6), sikap (X14); (2) Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng adalah komponen faktor pertama (bauran pemasaran) dengan faktor yang mendominasi, yaitu harga; dan komponen faktor kedua (lingkungan sosial budaya) dengan faktor yang mendominasi, yaitu keluarga.

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan simpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut. (1) Bagi pihak manajemen PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng hendaknya dapat memperhatikan faktor bauran pemasaran dan faktor lingkungan sosial budaya agar keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas semakin meningkat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengembangkan produk pembiayaan gadai emas dengan kepastian nilai taksiran yang semakin akurat, memberikan biaya titip gadai yang lebih ringan lagi. Selain itu, sosialisasi informasi mengenai produk pembiayaan gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri KCP Buleleng lebih dilakukan door to door pada setiap keluarga, sehingga target maket lebih luas dan diharapkan dapat meningkatkan keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas. (2) Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah populasi penelitian, yaitu dengan menambah perusahaan tidak hanya yang ada pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu

Buleleng, sehingga diperoleh hasil penelitian yang tingkat generalisasinya lebih tinggi. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas.

Daftar Pustaka

- Dinawan, Muhammad Rhendria. 2010. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT." *Jurnal sains pemasaran indonesia IX(3)*: 335–69.
- Igir, F., J. Tampi, and H. Taroreh. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)." *Jurnal Administrasi Bisnis 6(002)*: 269332.
- Kasanti, Novera, Anderson Wijaya, Fakultas Ekonomi, and Universitas Prima Indonesia. 2019. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard Pada PT AIM Safety Indonesia." *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship 04(1)*: 43–51.
- Kotler, Philip & Kevin L Keller. 2012. "Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran." Jakarta: Erlangga.
- Muanas, Arif. 2014. "Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pada Supermarket Di Yogyakarta." *Akmenika UPY, Yogyakarta*.
- Muin, Abd, Ibnu Rusydi, and Dewi Asih Apriyanti. 2019. "ANALISIS PRODUK GADAI EMAS DI BANK SYARIAH (Penelitian Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Indramayu)." *Risalah, Jurnal Pendidikan dan Studi Islam 6(1)*: 40–59.
- Musfar, Tengku Firli, Lilis Sulistyowati, and Nely Novita. 2014. "Pengaruh Keluarga Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetika Khusus Pria (Studi Kasus Merek Vaseline Men Di Pekanbaru)." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau 1(2)*.
- Putra, R. 2016. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Berkarbonasi Coca-Cola (Studi Kasus Pada Minimarket Dan Sport Centre Di Kartasura)." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis 1(2)*: 1–13.
- Samosir, Charlie Bernando Halomoan, and Arief Bowo Prayoga. 2015. "Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis 1(2)*: 1–13.
- Schiffman, Leon, and L Kanuk Leslie. 2007. "Perilaku Konsumen, Jakarta: PT." *Indeks Prestice Hall*.
- Soelama, johana. 2019. "Pengaruh_Bauran_Pemasaran_Ritel_Terhadap." : 45–58.
- Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 14/7/Dpbs Tentang Produk Qardh Beragunan Emas Bagi Bank Syariah Dan Unit Usaha Syariah.
- Towoliu, Juli E.S, and Willem. J.F.A Tumbuan. 2017. "Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor

Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado.” *Jurnal EMBA* 5(2): 308–22.

Usman, Rachmadi. 2002. *Aspek-aspek Hukum Perbankan Islam di Indonesia* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti)

Wahono. 2011. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Supermarket Bilka Di Surabaya.” : 19–20.

Wardani, Anggia Jancynthia Nurizki, and Sunan Fanani. 2015. “Kesesuaian Produk Gadai Emas Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (Dsn-Mui) Di Bank Syariah Mandiri Surabaya.” *Jestt* 2(12): 1019–35.

Wibisono, Totok, Nuria Universari, and Adijati Utaminingsih. 2018. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Transportasi Gojek Di Kota Semarang: Sebuah Analisis Kualitatif.” *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 19(2): 277.