FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN GADAI EMAS DI PT BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU BULELENG

Oleh

Fitri Haryanti, Nim 1617011028

Program Studi Pendidikan Ekonomi

ABSTRAK

Produk pembiayaan gadai emas di PT bank syariah akhir-akhir ini mulai meningkat peminatnya, tidak saja dari kalangan kaum muslim tetapi dari kalangan non muslim yang tercatat banyak sebagai nasabah. Hal ini merupakan suatu fenomena yang menarik untuk dikaji lebih dalam. 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 seluruh nasabah gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng dengan sampel yang digunakan sebanyak 399 responden yang diperoleh dengan menggunakan *accidental sampling*. 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

Gold pawn financing products at PT Bank Syariah have recently begun to increase in interest, not only from Muslim but from non-Muslim who is recorded as many as customers. The thing is an interesting phenomenon to be researched further. This research aims to reveal what factors influence customer decisions to use gold pawn financing products and which factor is the most dominant influence customer decisions to use gold pawn financing products at PT Bank Syariah Mandiri Buleleng Branch Office. 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.