

## **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT TERHADAP PRODUK GADAI KREDIT CEPAT AMAN (KCA) DI NGANJUK**

**Naufal Adhwa<sup>1</sup>, Dzakwan<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Email: [adhwadzakwann@gmail.com](mailto:adhwadzakwann@gmail.com)

### **Abstrak**

Karena sulitnya keluarga mencari mata pencaharian untuk menopang perekonomiannya, maka mereka harus terus meningkatkan kualitas taraf hidupnya dengan berbagai cara. Di titik ini, PT Pegadaian memberikan berbagai solusi demi memudahkan masyarakat ketika membutuhkan dana dengan cepat, aman, dan mudah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor pengaruh minat masyarakat terhadap produk gadai Kredit Cepat Aman (KCA) di PT Pegadaian UPC Warujayeng Nganjuk Jawa Timur. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya beberapa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk Gadai KCA di PT Pegadaian UPC Warujayeng, di antaranya kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, lokasi, dan pengetahuan. Tidak hanya itu, faktor paling dominan yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk Gadai di UPC Warujayeng ini adalah kualitas pelayanan itu sendiri.

**Kata Kunci:** Analisis Faktor; Kredit Cepat Aman (KCA), Minat; Produk Gadai

### **Abstract**

Due to the difficulty of families finding a livelihood to support their economy, they must continue to improve their quality of life in various ways. At this point, PT Pegadaian provides various solutions to make it easier for people when they need funds quickly, safely, and easily. This study aims to analyze the factors influencing public interest in the Fast Secure Credit (KCA) pawn product at PT Pegadaian UPC Warujayeng Nganjuk East Java. The researcher used quantitative research with a case study type. The results of the study showed that there were several factors that influenced public interest in the KCA Pawn product at PT Pegadaian UPC Warujayeng, including product quality, promotion, service quality, customer satisfaction, location, and knowledge. Not only that, the most dominant factor influencing public interest in the Pawn product at UPC Warujayeng is the quality of the service itself.

**Keywords:** Factor Analysis, Fast Secure Credit (KCA), Interest, Pawn Products



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini taraf hidup terus mengalami peningkatan. Masyarakat harus berfikir dan bekerja lebih keras untuk memenuhi tuntutan kebutuhan agar kehidupan menjadi sejahtera. Dalam mencapai tujuan tersebut, masyarakat menginginkan proses yang cepat dan mudah (Azizah & Muhfiatun, 2018). Mencermati hal ini, banyak lembaga keuangan yang menawarkan kebutuhan masyarakat tersebut. Hal ini sebagaimana yang dilakukan oleh PT. Pegadaian yang bersedia untuk memberikan berbagai solusi kepada khalayak umum terkait kebutuhan dana dengan mudah dan cepat (Habibah, 2017).

Adapun jumlah nasabah di Indonesia melalui PT Pegadaian selalu terus meningkat dan berkembang setiap tahunnya dari tahun 2019-2023. Hal ini sebagaimana dijelaskan di bawah ini:

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

**Tabel 1. Jumlah Nasabah PT Pegadaian 2019-2023**

Tahun	Jumlah
2019	8.907.368
2020	16.927.596
2021	19.669.037
2022	21.854.267
2023	23.974.130

*Sumber : Laporan Keuangan PT Pegadaian Tahun 2019-2023*

PT. Pegadaian sendiri adalah sebuah instansi keuangan yang dianggap dekat dengan masyarakat umum, khususnya masyarakat di tingkat ekonomi menengah sampai bawah. Hal ini disebabkan instansi tersebut memberikan penawaran dengan syarat yang sangat mudah untuk mendapatkan pinjaman dana bagi masyarakat yang membutuhkan pinjaman dana (Bahasmiasi, 2014). Berbeda dengan lembaga perbankan yang oleh masyarakat dinilai memiliki persyaratan yang rumit. Masyarakat yang membutuhkan dana mendesak sangat diuntungkan dengan adanya PT Pegadaian ini. Hal ini dikarenakan PT Pegadaian memiliki alur dan prosedur yang sederhana (Pai et al., 2023).

PT Pegadaian sendiri merupakan lembaga keuangan yang menggunakan prinsip gadai. Nasabah hanya perlu mendatangi kantor PT Pegadaian dengan membawa jaminan yang kemudian ditaksir, kemudian dana pinjaman akan diterima setelah kesepakatan pinjaman disetujui. Dalam prosesnya, pegadaian tidak menilai apa latar belakang masyarakat yang mengajukan pinjaman dana, dan hampir seluruh golongan di masyarakat dapat dirangkul oleh PT Pegadaian. Dengan kemudahan yang diberikan tersebut, Motto PT Pegadaian “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” membuat PT Pegadaian disenangi dan dibutuhkan oleh masyarakat (Mutmainnah, 2020).

PT Pegadaian adalah instansi yang memberikan salah satu alternatif solusi di masyarakat umum dalam memberikan jaminan biaya untuk mereka. Umumnya pinjaman dana ini digunakan untuk kebutuhan modal usaha ataupun kebutuhan-kebutuhan mendesak. Melihat perkembangan PT Pegadaian saat ini, PT Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan yang ke depan akan selalu memberikan eksistensi atas gerakan kemanfaatannya. PT Pegadaian memiliki beberapa produk yang ditawarkan sebagai alternatif bagi masyarakat, salah satunya yakni Gadai Kredit Cepat dan Aman (KCA). Produk Gadai KCA merupakan produk gadai yang ditawarkan untuk masyarakat yang membutuhkan pembiayaan baik konsumtif maupun produktif secara mudah dan cepat. Kemudahan yang ditawarkan Gadai KCA ini adalah memberikan pembiayaan dengan proses yang mudah dan menyertakan jaminan berupa perhiasan emas, barang elektronik, kendaraan pribadi, atau barang berharga lainnya (Prabarini, 2023).

Setelah peneliti melakukan penelitian, ditemukan adanya jumlah transaksi produk pegadaian di UPC Warujayeng Kabupaten Nganjuk Jawa Timur. Hal ini sebagaimana terlihat tabel 2 ini:

**Tabel 2 Jumlah Transaksi Produk Pegadaian di UPC Warujayeng**

Produk	Jumlah Transaksi
Tabungan Emas	1.136
Gadai Kca	3.434
Krasida	34
Kreasi Ultra Mikro	33

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Mulia Ultimate	16
Gadai Tabungan Emas	7
Gadai Fleksi	33
Kreasi	9

*Sumber : Dokumentasi Pegadaian UPC Warujayeng*

Dilihat dari tabel di atas, produk Gadai KCA di PT Pegadaian UPC Warujayeng merupakan produk yang sangat diminati masyarakat luas dengan 3.434 kredit aktif, hingga bulan April 2024. Sedangkan produk lain yang mendekati adalah produk Tabungan Emas dengan 1.136 rekening aktif hingga bulan April 2024. Melihat produk Gadai KCA adalah produk yang paling diminati masyarakat maka dapat diperkirakan bahwa produk Gadai KCA ini akan terus berkembang ke depannya.

Penelitian mengenai minat masyarakat terhadap produk yang ada di PT Pegadaian telah banyak penelitian terdahulu yang diteliti oleh para peneliti. Pada penelitian Rina Desiana dan Faryal Musnadi Ihsan (2023), terdapat faktor lokasi, faktor promosi, dan faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi minat anak-anak generasi Z dalam mengaplikasikan produk dari PT Pegadaian Syariah. Selanjutnya, pada penelitian Laila Maghfirah dan Ridwan Nurdin (2019), terdapat faktor prosedur pencairan, promosi, alasan syariah, dan lokasi yang mempengaruhi minat masyarakat mengaplikasikan produk Rahn pada Pegadaian Syariah. Kemudian pada penelitian Amanda Veronica, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto (2021), terdapat faktor promosi, faktor harga, serta prosedur pencairan pinjaman yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk di Pegadaian Syariah.

Dari berbagai penelitian yang dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji berbagai faktor dalam memberikan pengaruh minat masyarakat memilih menggunakan produk Gadai KCA di PT Pegadaian UPC Warujayeng Kabupaten Nganjuk Jawa Timur. Peneliti menggunakan kerangka berpikir apakah Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Kepuasan Pelanggan (X4) Lokasi (X5) dan Pengetahuan (X6) dapat mempengaruhi minat nasabah terhadap produk gadai KCA. Variabel bebas (independen) yaitu promosi dan kualitas produk, sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu minat nasabah. Untuk itu, hipotesis yang peneliti lakukan adalah diduga faktor kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, lokasi, pengetahuan, dan referensi merupakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh minat masyarakat tentang produk Gadai KCA di Pegadaian UPC Warujayeng Kabupaten Nganjuk Jawa Timur.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang peneliti gunakan merupakan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif sendiri merupakan berbagai data yang dieksplorasi melalui angka (Machali, 2016), sedangkan jenis penelitian yang peneliti gunakan merupakan studi kasus (Darmawan, 2013). Peneliti melakukan penelitian di Pegadaian UPC Warujayeng yang berada di Jalan Ahmad Yani Nomor 1, Warujayeng, Tanjunganom, Nganjuk, Jawa Timur. Penelitian ini diimplementasikan sejak 16 April 2024 sampai pada 30 April 2024 dengan waktu pada hari dan jam kerja di Pegadaian UPC Warujayeng di mana dipertimbangkan bahwa nasabah sedang melakukan transaksi di Pegadaian UPC Warujayeng. Populasi yang peneliti lakukan adalah semua pelanggan produk KCA Pegadaian UPC Warujayeng. Sedangkan metode yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data harus bersifat primer, yakni dengan penyebaran kuesioner kepada pelanggan. Peneliti menggunakan

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

sampel melalui teknik *probability sampling*, yakni dengan pendekatan sampel *stratified random sampling* (Muri, 2014). Artinya, populasi dikategorikan strata dengan fokus pada beberapa hal, yakni tingkat pendidikan, jenis kelamin, penghasilan, dan seterusnya.

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan data primer dan sekunder pada penelitian ini (Creswell, 2013). Adapun sumber data primer diambil dari masyarakat yang melakukan transaksi Gadai KCA di Pegadaian UPC Warujayeng dengan menggunakan kuisisioner. Adapun jenis skala yang peneliti gunakan dalam menjawab berbagai soal pada kuisisioner merupakan skala likert 5 titik. Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu (R), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Peneliti menggunakan uji validitas dalam memahami instrument penelitian melalui validitas dan reliabilitas (Retnawati, 2016). Artinya, jika hasil uji dinyatakan valid, maka instrumen dapat dijadikan sebagai pegangan dalam mengukur variabel yang diukur. Reliabilitas terkait dengan konsistensi data yang ada. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika hasil yang didapatkan dari data itu adalah memiliki kesamaan pada beberapa kali pengukuran. Sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas mendapat minimal 0,60. Artinya, sebuah instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$ , sedangkan sebuah instrumen dikatakan tidak reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  (Sugiyono, 2019).

Analisis faktor, sebuah jenis analisis faktor konfirmatori, digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Tujuan analisis faktor adalah untuk menemukan kesamaan dimensi yang mendasari variabel-variabel yang diteliti, dan tujuan analisis faktor di sini adalah untuk menjelaskan seberapa banyak variabel yang saling berhubungan satu sama lain dalam bentuk faktor (Siregar, 2014). Untuk membuat analisis lebih mudah, peneliti menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Pengujian instrumen data dilakukan untuk memastikan bahwa variabel yang diteliti berfungsi sebagai alat pembuktian, dalam hal ini sebagaimana uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas di sini dipahami untuk memastikan apakah pernyataan yang diberikan pada setiap bagian dari kuesioner benar. Peneliti menggunakan SPSS Versi 25 untuk mengolah tes validitas pada 100 responden awal dengan nilai r tabel 0.1654 dengan penjelasan sebagaimana berikut:

- Jika nilai r hitung  $>$  r tabel, artinya instrument memiliki kevalidan.
- Jika nilai r hitung  $<$  r tabel, artinya instrumen adalah tidak memiliki kevalidan.

Untuk hasil uji validitas variabel penelitian dapat dijelaskan sebagaimana di bawah ini:

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian**

Item Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Keputusan
Kualitas Produk			
X1a	0.978	0.1654	Valid
X1b	0.960	0.1654	Valid
X1c	0.980	0.1654	Valid
Promosi			
X2a	0.982	0.1654	Valid

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

X2b	0.982	0.1654	Valid
X2c	0.947	0.1654	Valid
Kualitas Pelayanan			
X3a	0.964	0.1654	Valid
X3b	0.969	0.1654	Valid
X3c	0.962	0.1654	Valid
Kepuasan Pelanggan			
X4a	0.948	0.1654	Valid
X4b	0.943	0.1654	Valid
X4c	0.967	0.1654	Valid
Lokasi			
X5a	0.897	0.1654	Valid
X5b	0.952	0.1654	Valid
X5c	0.967	0.1654	Valid
Pengetahuan			
X6a	0.960	0.1654	Valid
X6b	0.963	0.1654	Valid
X6c	0.946	0.1654	Valid
Minat Masyarakat			
Ya	0.960	0.1654	Valid
Yb	0.950	0.1654	Valid
Yc	0.956	0.1654	Valid

Melihat pada tabel di atas, variabel Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Lokasi, serta Pengetahuan dan Minat Masyarakat (Y) diperoleh bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0.1654). Artinya, seluruh item kuesioner dipahami sebagai kevalidan data secara jelas. Maka dari itu, kuesioner yang dipakai bisa digunakan untuk mengolah data penelitian ini.

### Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu kuesioner dapat diandalkan atau reliable atau tidak. Menurut Sanaky (2021), uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa reliabel sebuah kuesioner jika tanggapan responden dari waktu ke waktu memiliki konsistensi yang baik. Jika seseorang ingin mengetahui apakah pernyataan tersebut dapat dipercaya atau tidak, berikut adalah kriteria atau persyaratan yang dapat digunakan untuk menentukan kebenarannya sebagaimana berikut:

- a. Jika nilai Cronbatch Alpha  $>$  0,60, artinya instrument tersebut memiliki reliabelitas yang cukup.
- b. Jika nilai Cronbatch Alpha  $<$  0,60, , artinya instrument tersebut tidak memiliki reliabelitas yang cukup.

Uji reliabilitas yang peneliti gunakan adalah melalui SPSS *for Windows* Versi 25. Adapun hasilnya dapat dipahami sebagaimana berikut:

**Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen**

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Variabel	Cronbatch Alpha	Standar Cronbatch Alpha	Keputusan
Minat Masyarakat	0.947	0.600	Reliabel
Kualitas Produk	0.971	0.600	Reliabel
Promosi	0.969	0.600	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.955	0.600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.943	0.600	Reliabel
Lokasi	0.918	0.600	Reliabel
Pengetahuan	0.949	0.600	Reliabel

Hasil pengujian tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Lokasi, dan Pengetahuan dan Minat Masyarakat (Y) dinyatakan reliabel. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan masing-masing variabel yang mempunyai nilai Chronbath Alpha lebih tinggi dari 0,600.

### Analisis Faktor

#### *Kaiser-Meiyer-Oklin (KMO)*

Setelah mendapatkan variabel awal yang akan digunakan dalam menganalisa data, langkah berikutnya adalah menguji kecukupan sampel dengan indeks *KaiserMeyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy* dan nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*. Jika nilai KMO antara 0,5 dan 1, dan signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* kurang dari level signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan, maka analisis faktor dapat digunakan dengan benar. Tabel 8 di bawah menunjukkan hasil *Bartlett's Test of Sphericity* dan KMO.

**Tabel 8 Hasil Uji KMO**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1387,066
	Df	15
	Sig.	0,000

Kumpulan enam variabel tersebut disederhanakan dengan menggunakan analisis faktor tepat, seperti yang ditunjukkan oleh output SPSS 25, di mana nilai KMO adalah 0,886 dan nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* adalah 0,000

#### *Measure Of sampling Adequancy (MSA)*

Tabel *Anti-image Matrices* (Tabel 9) untuk sampel ke-1 menunjukkan bahwa semua angka MSA memiliki nilai di atas 0,5. Hal ini berdasarkan kriteria angka MSA. Artinya, penelitian masih dapat dilakukan.

**Tabel 9 Hasil Uji MSA**

Anti-image Correlation	Kualitas Produk	.860 <sup>a</sup>	-	-	0,198	-	0,215
	Promosi	0,493	.871 <sup>a</sup>	-	0,039	0,08	-
	Kualitas Pelayanan	0,047	0,048	.946 <sup>a</sup>	-	-	-
					0,223	0,251	0,376

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Kepuasan Pelanggan	0,198	0,039	-	0,223	.909 <sup>a</sup>	-	0,418	0,428
Lokasi	-	0,582	0,08	-	0,251	-	0,418	.883 <sup>a</sup>
Pengetahuan	0,215	-	0,644	-	0,376	-	0,428	0,077
								.851 <sup>a</sup>

*Principal Component Analysis (PCA)*

Setelah variabel diidentifikasi dan dipilih, serta diperhitungkan korelasinya, maka hal tersebut telah memenuhi persyaratan analisis. Langkah selanjutnya adalah membentuk faktor. Analisis komponen utama adalah metode yang digunakan dalam pembentukan faktor, dan dua langkah utama dalam proses ini adalah menentukan jumlah faktor dan rotasi faktor-faktor yang membentuknya.

**Penentuan Jumlah Faktor.**

Jumlah faktor yang terbentuk akan dihitung dengan menggabungkan berbagai kriteria untuk menghasilkan faktor yang paling sesuai dengan data penelitian yang peneliti lakukan.

**Tabel 10 Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,708	95,131	95,131	5,708	95,131	95,131
2	0,160	2,665	97,796			
3	0,066	1,106	98,903			
4	0,028	0,469	99,371			
5	0,025	0,415	99,786			
6	0,013	0,214	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

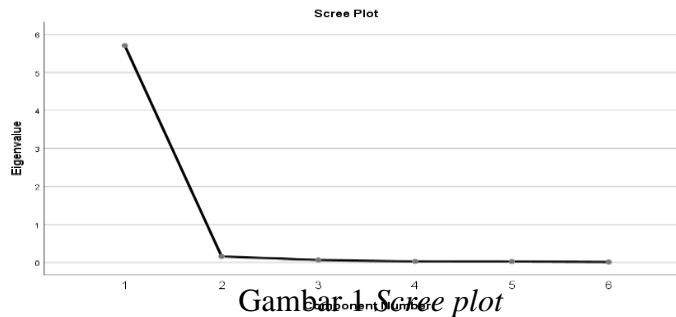
Kriteria pertama yang dipakai peneliti adalah nilai eigen. Faktor dengan nilai eigen lebih dari 1 akan dipertahankan dan faktor dengan nilai eigen kurang dari 1 tidak akan dimasukkan ke dalam model. Hal ini seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, yakni jumlah faktor yang digunakan merupakan 1 faktor.

Sedangkan kriteria kedua merupakan nilai persentase variansi total yang dapat ditentukan oleh berbagai faktor yang akan membentuk. Sehubungan dengan variansi total kumulatif sampel, tabel di atas dapat diinterpretasikan secara baik. Jika variabel dibagi menjadi beberapa faktor, nilai variansi total yang dapat dijelaskan dapat dipahami sebagai berikut: Jika enam variabel diekstraksi menjadi satu faktor, variansi total yang dapat dijelaskan adalah  $5,708/6 \times 100\% = 95,13\%$ .

Dengan mengekstraksi variabel-variabel pertama menjadi 1 faktor dapat menghasilkan variansi total kumulatif yang besar, yakni 95,13%, artinya dari 1 faktor yang dibentuk bisa mewakili 6 variabel tentang minat masyarakat di mana dapat dipahami nilainya sebesar 95,13% minat masyarakat terhadap produk Gadai KCA di PT Pegadaian UPC Warujayeng. Artinya, ekstraksi 1 faktor yang didapatkan bisa berhenti karena sudah sesuai kriteria yang ada.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Adapun kriterian ketiga merupakan penentuan yang didasarkan pada scree plot. Nilai eigen diplotkan terhadap jumlah faktor yang diekstraksi. Tempat scree yang terjadi menunjukkan banyak faktor di dalamnya. Ketika scree mulai dipahami secara mendatar. Hal tersebut merupakan titik intinya. Ketika variabel awal diekstraksi menjadi 1 faktor, scree plot mulai dipahami secara mendatar, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1 di bawah ini.



Dari hasil olah data tersebut dapat disimpulkan bahwa ekstraksi faktor yang digunakan adalah 1 faktor.

**Komunalitas.**

Yang dimaksud dengan komunalitas merupakan jumlah variansi sebuah variable yang dapat dipahami dengan beberapa faktor yang ada (Machali, 2016). Untuk lebih detailnya dapat dipahami sebagaimana tabel 11 di bawah ini: (Output dengan SPSS 25).

**Tabel 11. Communalities**

	Initial	Extraction
Kualitas Produk	1,000	0,890
Promosi	1,000	0,968
Kualitas Pelayanan	1,000	0,970
Kepuasan Pelanggan	1,000	0,959
Lokasi	1,000	0,953
Pengetahuan	1,000	0,967

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Komponen Matrix.**

Setelah mengetahui bahwa hanya ada satu faktor yang ideal, tabel komponen matriks menunjukkan distribusi keenam variabel tersebut pada satu faktor yang terbentuk. Perbandingan besar korelasi dilakukan untuk menentukan variabel mana yang akan dimasukkan ke faktor yang mana. Tabel 12 berikut memberikan informasi lebih lanjut. Yakni output melalui SPSS 25 bisa dipahami pada tabel berikut:

**Tabel 12. Component Matrix<sup>a</sup>**

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

---

	Component
	1
Kualitas Produk	0,944
Promosi	0,984
Kualitas Pelayanan	0,985
Kepuasan Pelanggan	0,979
Lokasi	0,976
Pengetahuan	0,983
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

---

Rotasi.

Tujuan dari proses perotasian hasil penelitian ini adalah untuk menemukan faktor-faktor dengan faktor *loading* yang jelas untuk diinterpretasikan secara lebih detail. Komponen matriks rotasi merupakan matriks korelasi yang menunjukkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata dibandingkan dengan matriks komponen itu sendiri. Hal ini dikarenakan hasil nilai faktor *loading* telah cukup dengan hanya satu faktor. Maka dari itu, hasil uji rotasi tidak dapat dilakukan.

Penamaan Faktor yang Terbentuk.

Setelah adanya variabel-variabel yang diteliti digabungkan hanya dalam satu faktor, maka faktor-faktor dapat diklasifikasikan berdasarkan atribut yang sesuai dengan anggotanya. Kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, lokasi, dan pengetahuan adalah faktor satu. Faktor ini dikenal sebagai faktor minat masyarakat.

### Pengujian Hipotesis

Langkah berikutnya adalah menentukan signifikansi nilai faktor *loading* untuk menentukan apakah variabel dimasukkan ke dalam faktor yang tepat. Untuk sampel 100 orang, para ahli multivariat menemukan bahwa nilai faktor pengisian sebesar 0,55 dianggap signifikan pada level signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Oleh karena itu, dalam interpretasi peneliti, semua faktor pengisian akan dianggap signifikan jika nilainya 0,55 atau lebih. Variabel awal dibagi menjadi dua faktor yang telah terbentuk sebagaimana dijelaskan di bawah ini.

Berdasarkan pada tabel 4.7 terlihat bahwa variabel X1 (Kualitas Produk) mempunyai nilai faktor loading yaitu 0,944. Sedangkan variabel X2 (Promosi) mempunyai faktor loading yaitu 0,984. Lalu variabel X3 (Kualitas Pelayanan) mempunyai nilai faktor loading yaitu 0,985. Variabel X4 (Kepuasan Pelanggan) mempunyai nilai faktor loading yaitu 0,979. Variabel X5 (Lokasi) mempunyai nilai faktor loading yaitu 0,976. Variabel X6 (Pengetahuan) mempunyai nilai faktor loading yaitu 0,983. Menurut aturan yang dijelaskan di atas, nilai signifikan karena lebih besar dari 0,55, sehingga seluruh faktor atau variabel tersebut di atas berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Variabel X3 memiliki nilai faktor loading tertinggi di faktor 1, yakni 0,985. Artinya, mendasarkan pada aturan di atas, nilai dipahami sebagai nilai signifikan karena lebih besar dari 0,55.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dipahami bahwa seluruh variabel menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada produk

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Gadai KCA di PT Pegadaian UPC Warujayeng, sedangkan faktor atau variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk Gadai KCA adalah Kualitas Pelayanan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada produk Gadai KCA di PT Pegadaian UPC Warujayeng. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laila Maghfirah dan Ridwan Nurdin (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan minat nasabah. Teori Kotler dan Amstrong memperkuat temuan penelitian ini dengan menyatakan bahwa karena kualitas produk dapat diukur melalui kemampuan produk untuk mencapai kepuasan konsumen, kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan minat nasabah.

Faktor Promosi juga berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada produk Gadai KCA di PT Pegadaian UPC Warujayeng. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hidayati dan Marlius, promosi sendiri adalah aktivitas yang dilakukan dengan memberi tahu orang tentang manfaat dan keuntungan dari suatu produk dan mendorong orang lain untuk menggunakannya (Hidayati & Marlius, 2018). Promosi yang dilakukan oleh kantor Gadai KCA di PT Pegadaian UPC Warujayeng cukup luas di mana sekarang lembaga itu telah menjalin kerjasama dengan instansi pemerintah dan perusahaan-perusahaan terkait, sehingga cakupan pasar atau target sharenya semakin besar. Membuat masyarakat yang datang bisa melihat dan mengetahui tentang produk gadai yang ditawarkan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada produk Gadai KCA di PT Pegadaian UPC Warujayeng. Teori RA Supriyono, dalam penelitian Aditiya dkk, menyatakan bahwa pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memiliki kesan secara individualistik. Teori ini memperkuat hasil penelitian ini. Konsumen merasa terlayani secara puas ketika mereka menerima layanan yang baik. Jadi, untuk menarik pelanggan demi menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan, pelayanan menjadi sangat penting untuk dilakukan (Aditiya et al., 2022).

Faktor kepuasan pelanggan juga menunjukkan menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi minat masyarakat pada produk Gadai KCA di PT Pegadaian UPC Warujayeng. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santosa, dkk (2023) di mana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat masyarakat pada penggunaan produk. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang kuat setelah membandingkan berbagai ekspektasi dengan apa yang dihasilkan melalui produknya, baik itu perasaan kecewa maupun senang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman atau interaksi konsumen dengan produk Gadai KCA di PT Pegadaian UPC Warujayeng adalah komponen terpenting dalam menentukan kepuasan konsumen. Pengalaman yang menyenangkan akan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Itu itu, pembentukan persepsi yang lebih baik dapat menjadi alasan utama untuk membeli kembali produk Gadai KCA. Hal ini seperti yang disampaikan hasil penelitian Yusuf, dkk. (2021) bahwa kepuasan konsumen termasuk dalam komponen yang membentuk kepuasan. Hal ini sebagai evaluasi konsumen dalam berminat membeli suatu produk. Dalam penelitian ini, konsumen memiliki kesan positif tentang penggunaan Gadai KCA, sehingga kesan ini mendorong minat masyarakat untuk membeli produk atau jasa tersebut.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Faktor lokasi juga menunjukkan menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi minat masyarakat pada produk Gadai KCA di PT Pegadaian UPC Warujayeng. Penelitian ini berdasarkan dari Puspitaningrum dan Damanuri (2022) yang menyatakan bahwa penting untuk mempertimbangkan lokasi bisnis sebelum mendirikan. Hal ini karena bagaimanapun penentuan lokasi sangat penting untuk menarik pelanggan secara lebih luas. Jika dilihat, kantor gadai KCA di PT Pegadaian UPC Warujayeng sendiri terletak sangat strategis. Lokasinya di pusat keramaian dan dekat dengan pasar, sehingga membuatnya mudah diakses oleh warga.

Faktor pengetahuan juga menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat masyarakat pada produk Gadai KCA di PT Pegadaian UPC Warujayeng. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Romdhoni dan Sari (2018) yang menyatakan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Pengetahuan masyarakat dapat mempengaruhi minat mereka dalam menggunakan produk yang dimiliki. Jika suatu perusahaan memberikan pengetahuan serta pemahaman kepada masyarakat tentang produk-produknya, maka akan meningkatkan pemahaman mereka dan dapat mendorong minat mereka untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan adalah kumpulan data yang disimpan dalam ingatan konsumen (Mas'udah et al., 2020), dan sebagai komponen penting yang membantu seseorang membuat keputusan, seperti keputusan menggunakan lembaga keuangan.

Faktor paling dominan dalam meningkatkan minat masyarakat produk Gadai KCA di PT Pegadaian UPC Warujayeng adalah kualitas pelayanan. Hal ini karena Kantor Gadai KCA di PT Pegadaian UPC Warujayeng telah membuat dan mengelola berbagai strategi pemasaran yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan individu tertentu. Target pasar adalah nama-nama konsumen sebagai kategori utama (Bustomi, 2019). Hal ini merupakan bentuk pelayanan yang diberikan kepada nasabah saat memberikan gadai kepada mereka.

Konsep kualitas pelayanan merupakan sebuah persepsi adanya perubahan berbagai kualitas secara holistik yang telah dipikirkan dan menjadikan sebuah pandangan yang sangat urgen dalam rangka meningkatkan, mengembangkan, serta memberikan perumusan pandangan itu. Tidak hanya itu, konsep itu demi memikirkan langkah dalam memenuhi pandangan itu sendiri (Firmansyah, 2023). Jika layanan yang diberikan oleh lembaga berkualitas tinggi, pelanggan lebih cenderung membentuk kemitraan yang erat dengan lembaga tersebut. Dalam jangka panjang, jenis pengikatan ini membantu lembaga memahami sepenuhnya kebutuhan pelanggan. Lembaga atau instansi harus mampu memperhatikan bagaimana mereka melayani pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan minat masyarakat untuk menggunakan jasa atau produknya. Hal ini disebabkan oleh kemungkinan bahwa kesalahan dalam pelayanan yang buruk dapat menyebabkan pelanggan tidak menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Minat masyarakat terhadap produk Gadai KCA di PT Pegadaian UPC Warujayeng dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, lokasi, dan pengetahuan. Dari keseluruhan faktor tersebut, kualitas merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas yang ditawarkan oleh Pegadaian, baik dari segi produk maupun layanan, maka semakin besar pula minat masyarakat untuk

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

menggunakan produk Gadai KCA. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan mutu secara berkelanjutan guna menjaga loyalitas dan menarik minat nasabah baru dalam meningkatkan kinerja lembaga.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar stakeholder di PT Pegadaian UPC Warujayang senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Peningkatan kualitas dapat dilakukan melalui pelatihan sumber daya manusia, perbaikan sistem pelayanan, serta optimalisasi strategi komunikasi dan promosi kepada masyarakat. Selain itu, untuk memperkaya perspektif dan cakupan penelitian, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi minat masyarakat, seperti faktor kepercayaan, fasilitas, citra lembaga, dan aspek psikologis lainnya. Pendekatan yang lebih luas ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam dalam merumuskan strategi peningkatan daya tarik produk gadai di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, V., Suryani, L., & Sapni, R. R. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Dumai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6437>
- Azizah, S. N., & Muhfiatun, M. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta). *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 17(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/aplikasia.v17i2.1273>
- Bahasmiasi. (2014). Analisis Yuridis Perubahan Status Badan Hukum Pegadaian dari Perum Menjadi PT.Pegadaian (Persero) Kaitannya terhadap Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat Berpenghasilan Menengah ke Bawah. *Jurnal Nestor*, 1(1).
- Bustomi, M. (2019). *Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Masalah Kantor Cabang Pembantu Sukorejo Pasuruan*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Desiana, R., & Ihsan, F. M. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Minat Milenial dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 5(1).
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Habibah, N. U. (2017). Perkembangangadai Emas ke Investasi Emas pada Pegadaian Syariah. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2095>
- Hidayati, R. R., & Marlius, D. (2018). *Aktivitas Promosi dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Batang Kapas Pesisir*

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

*Selatan*. osf.io. <https://doi.org/https://doi.org/10.31227/osf.io/8dgn>

- Machali, I. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. UIN Sunan Kalijaga.
- Maghfirah, L., & Nurdin, R. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn pada Pegadaian Syariah (Studi Kasus pada Kantor Pusat Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jimeki.v1i1.13022>
- Mas'udah, N., Ichsan, A. S., & Mujawazah, M. (2020). Implementasi Kegiatan Ekstrakurikuler English Club dalam Mengembangkan Kecerdasan Linguistik Siswa MIN 2 Sleman. *JEMARI (Jurnal Edukasi Madrasah Ibtidaiyah)*, 2(2), 65–75. <https://doi.org/10.30599/JEMARI.V2I2.662>
- Muri, Y. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group.
- Mutmainnah. (2020). *Penerapan Sistem Gadai Emas pada PT. Pegadaian Unit Pelayanan Syariah (UPS) Jampue di Kabupaten Pinrang*. IAIN Pare-Pare.
- Pai, F. S., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado). *Jurnal EMBA*, 11(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.47866>
- Prabarini, A. M. (2023). *Optimalisasi Kualitas Pelayanan Produk Gadai KCA di PT Pegadaian Cabang Tegal*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Puspitaningrum, Y., & Damanuri, A. (2022). Analisis Lokasi Usaha dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.977>
- Retnawati, H. (2016). *Analisis Kuantitatif Instrumen Penelitian (Panduan Penelitian, Mahasiswa dan Psikometrian)*. Parama Publishing.
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (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). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Santosa, T., Susbiyani, A., & Cahyono, D. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Minat dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1).
- Siregar, S. (2014). *Statistika Parametrik untuk Kuantitatif. Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. PT. Bumi Aksara.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.

Veronica, A., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Produk Rahn pada Pegadaian Syariah. *Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah (AKSY)*, 3(2).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.15575/aksy.v3i2.14051>

Yusuf, J. C., Prayogo, F. R., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di Traveloka. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1).