

## ***ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK GADAI (Studi Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari)***

Gista Zulaika Prasta<sup>a, 1,\*</sup>, Imamul Hakim<sup>b, 2</sup>, Rahmi Amalia<sup>c, 3</sup>

<sup>a,b,c</sup> Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Studies, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia

<sup>1</sup>[gistaprasta@gmail.com](mailto:gistaprasta@gmail.com), <sup>2</sup>[imamul@umm.ac.id](mailto:imamul@umm.ac.id), <sup>3</sup>[Rah\\_amalia@umm.ac.id](mailto:Rah_amalia@umm.ac.id)

\*corresponding author

### **INFO ARTIKEL: ARTIKEL PENELITIAN**

#### **Sejarah Artikel:**

.....  
Received : 22 Oktober 2021  
Revised : 22 November 2021  
Published : 31 Januari 2022

#### **Keywords:**

***Pawn, Customer, Interest,  
Marketing Strategy.***

#### **Kata Kunci:**

***Gadai, Minat Nasabah, Strategi  
Pemasaran***

### **ABSTRACT**

This study aims to determine how big the contribution of the marketing mix strategy to customer interest in choosing pawn products at the Sharia Pawnshop Landungsari Branch. In this study using a quantitative descriptive type of research. The population of this research is customers of pawn products as many as 2118 customers then to determine the size of the sample using the slovin method so that a sample of 95.49 is obtained which is rounded up to 100 samples. The results showed that the marketing strategy has a high effectiveness on customer interest in choosing a pawn product at PT. Landungsari Branch Sharia Pawnshop. This is based on the physical evidence variable (Physical evidence) obtained an average of strongly agree at 52.25%, the customer variable (People) obtained an average of strongly agree at 50.33%, the product variable (Product) obtained an average of very agree by 50.75%. With the average results per variable of more than 50%, this shows the Promotional Mix Strategy applied to PT. The Landungsari Branch Sharia Pawnshop has been effective.

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai di Pegadaian Syariah Cabang Landungsari. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian Deskriptif Kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah nasabah produk gadai sebanyak 2118 nasabah kemudian untuk menentukan besarnya sampel menggunakan metode slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 95,49 dibulatkan menjadi 100 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran mempunyai efektifitas yang tinggi terhadap minat nasabah untuk memilih produk gadai di PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari. Hal ini berdasarkan variabel bukti fisik (Physical evidence) diperoleh rata-rata sangat setuju sebesar 52,25%, variabel orang (People) Nasabah diperoleh rata-rata sangat setuju sebesar 50,33%, variabel produk (Product) diperoleh rata-rata sangat setuju sebesar 50,75%. Dengan hasil rata - rata per variabel lebih dari 50% hal ini menunjukkan Strategi Bauran Promosi yang diterapkan pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari sudah efektif.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



*How to cite:* Prasta, Gista Zulaika, et al. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai (Studi Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari), *Journal of Islamic Economics Development and Innovation*. Volume 1, No. 2, Januari 2022, pp.59-66

## PENDAHULUAN

Pegadaian adalah lembaga keuangan yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan operasionalnya berupa pembiayaan kredit kepada masyarakat dalam bentuk penyaluran dana dengan jumlah yang relatif kecil maupun jumlah yang besar atas dasargadai, juga sebagai jasa titipan, jasa taksiran. (Kasmir, 2013) Pegadaian diatur dalam peraturan pemerintah Republik Indonesia Nomor: 103 Tahun 2000 Tentang Perusahaan Umum (PERUM) pegadaian dan peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 32/POJK.05/2016 tentang usaha pegadaian. Selain itu, peruntukannya yang tidak hanya bagi masyarakat muslim, membuat lembaga keuangan syariah diminati oleh banyak investor karena jangkauan pasar yang luas sehingga berpeluang untuk memberikan keuntungan yang besar bagi para investor (Puspita, 2016).

Pegadaian syariah adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menjalankan sistem gadai sesuai dengan hukum Islam (Anshori, op cit h. 76). Tugas pokok dari Pegadaian syariah adalah memberikan pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan. Pegadaian syariah mempunyai fungsi sosial yang sangat besar. Umumnya yang datang ke Pegadaian adalah mereka yang secara ekonomi tergolong menengah ke bawah. Umumnya pinjaman yang dibutuhkan adalah pinjaman yang bersifat konsumtif dan mendesak. Pegadaian Syariah memenuhi kebutuhan dana melalui berbagai macam produk pembiayaan dan layanan seperti, investasi emas, gadai emas, arrum haji dan tabungan emas dengan target dapat mencakup lapisan masyarakat yang menengah ke bawah (Laporan kinerja Pegadaian, 2019). Kebutuhan uang tunai di masyarakat yang segera diperlukan untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak, seringkali berupa kebutuhan pokok, maupun pelengkap demi kelangsungan hidup. Namun kebutuhan tersebut terkadang tidak diimbangi dengan ketersediaan uang tunai yang dimiliki. Seringkali masyarakat memanfaatkan lembaga keuangan seperti bank yang bisa memberi solusi atas kendala keuangan tersebut, namun bagi masyarakat menengah ke bawah prosedur yang diterapkan oleh pihak perbankan dirasa terlalu berbelit-belit. Sehingga lebih banyak masyarakat beralih kepada Pegadaian. Sesuai dengan tujuan awal didirikannya Pegadaian, untuk menumpas segala bentuk pinjam-meminjam yang tidak diinginkan, seperti ijon, renternir atau pihak yang memberikan pinjaman yang sangat tinggi dan merugikan masyarakat menengah ke bawah, guna meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil dan mendukung program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional (Pegadaian.co.id, 10 juni 2020). Seiring dengan kemajuan zaman dan tuntutan masyarakat muslim Indonesia pegadaian syariah semakin berkembang dengan mengembangkan produk-produk baru yang dibutuhkan masyarakat, serta dapat bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya seperti produk Mulia, Amanah, Arrum BPKB, Arrum Haji. Saat ini gadai di Indonesia terus berkembang pesat dan menjadi pilihan utama ditengah masyarakat yang memerlukan dana segar dan cepat. Range pinjaman yang ditawarkan dari produk gadai mulai Rp. 50.000 – Rp 500.000.000.- atau lebih dengan biaya administrasi Rp. 2000 – 120.000 dengan jangka waktu pinjaman 120 hari.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa produk penyaluran pembiayaan arrum hajidan mulia mengalami peningkatan yang lebih kecil dibandingkan dengan produk gadai. Hal ini dikarenakan produk arrum dan mulia tergolong produk yang masih baru dan kurang dikenal oleh masyarakat. Sehingga masyarakat lebih banyak menggunakan produk gadai. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari sebagai salah satu percontohan Pegadaian Syariah yang terletak di Kota Malang. Mereka menyatakan bahwa mereka menerapkan sistem operasional sudah menggunakan prinsip syariah sesuai dengan Fatwa DSN No 25/DSN-MUI/III/2002 Tentang Rahn (Lilis, 2007).

Terletak di daerah strategis yakni dekat dengan pasar, terminal, kawasan sekolah dan pemukiman penduduk membuat adanya pegadaian Syariah Landungsari digemari oleh masyarakat. Sebagai salah satu pegadaian Syariah terbesar di wilayahnya, bahkan Pegadaian Syariah Landungsari menjadi rujukan bagi cabang pegadaian lain untuk melakukan transaksi. Bila melihat dari jenis produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah, maka terdapat karakteristik minat yang cenderung lebih banyak terhadap produk gadai secara umum di Pegadaian Syariah Landungsari. yang dijabarkan dalam data berikut: periode 2016-2020 sebanyak 3578 nasabah, dengan rincian nasabah produk gadai memiliki nasabah produk sebesar 2118 nasabah produk arrum haji sebesar 505 nasabah produk Tabungan Emas sebesar 955 nasabah. Untuk metode pemasaran yang dimanfaatkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Landungsari sendiri dengan cara memanfaatkan metode bauran pemasaran 7P price, place, produk, promotions, people, process dan physical evidence.

Dari beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan bahwasanya minat nasabah lebih cenderung kepada produk gadai dibandingkan dengan produk dari Pegadaian Syariah yang lainnya, padahal strategi pemasaran yang diterapkan dari beberapa produk diatas adalah sama, namun mengapa produk gadai lebih menonjol dibandingkan dengan produk lainnya. Apa yang membuat nasabah lebih tertarik atas produk gadai Pegadaian Syariah Cabang Landungsari. Dalam upaya pencapaian target pemasaran. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari memanfaatkan strategi bauran pemasaran 7P price, place, product, promotions, people, process dan physical evidence. Yang mana konsep ini memang dirancang khusus untuk pemasaran produk jasa. Pada dasarnya, konsep marketing ini akan membantu sebuah bisnis dalam merencanakan strategi pemasarannya dengan tepat, dengan demikian, suatu produk dapat diterima dengan baik oleh target market yang sudah ditentukan.

Data yang telah disebutkan di atas, maka produk gadai yang cenderung lebih diminati oleh nasabah merupakan salah satu hasil dari pemasaran yang dilakukan. Oleh sebab itu penelitian ini penting untuk dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai di Pegadaian Syariah Cabang Landungsari. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdillah & Herawati (2018) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). Hasil analisis data dalam uji secara simultan menunjukkan bahwa bauran pemasaran (7P) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa memilih berbasis entrepreneur.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian Deskriptif Kuantitatif. Metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati dan terukur, hubungan variabel bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka (Sugiyono, 2016). Pendekatan Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan deskriptif, metode penelitian deskriptif digunakan untuk memecahkan sekaligus menjawab permasalahan yang terjadi pada masa sekarang (Muhammad, 1982). Penggunaan metode deskriptif kuantitatif sesuai dengan variabel penelitian, variabel penelitian fokus pada masalah dan fenomena aktual yang sedang terjadi, dan bentuk hasil penelitian memiliki bentuk angka-angka yang bermakna.

Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif digunakan apabila bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian yang terjadi pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka yang bermakna (Nana, 2006). Penelitian deskriptif kuantitatif ini bertujuan untuk menjelaskan situasi yang akan diteliti dengan dukungan penelitian

kepastakaan, sehingga semakin memperkuat analisis peneliti dalam menarik kesimpulan. Dimana hasil penelitian diperoleh dari penghitungan indikator variabel penelitian, kemudian dikemukakan oleh penulis dalam bentuk tertulis. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu, berupa kuesioner (angket) yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan yang diisi oleh responden (Muhaimin, 2010). Dalam penelitian ini kuesioner akan disebar kepada responden yaitu nasabah produk gadai PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan metode Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Muhaimin, 2010).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada masa awal Pemerintahan Republik Indonesia, Kantor Jawatan Pegadaian sempat pindah ke Karang Anyar (Kebumen) karena situasi perang yang terus memanas. Agresi militer Belanda yang kedua memaksa Kantor Jawatan Pegadaian pindah lagi ke Magelang. Selanjutnya, pasca perang kemerdekaan Kantor Jawatan Pegadaian pindah lagi ke Jakarta dan Pegadaian kembali dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia. Dalam masa ini, Pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan PP. No. 7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN), selanjutnya berdasarkan PP. No. 10/1990 yang diperbaharui dengan PP. No. 103/2000 berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (PERUM) dan kini menjadi PT Pegadaian (Persero) sejak tahun 2012 (Pegadaian.co.id). Seiring dengan dikeluarkannya fatwa DSN-MUI tentang haramnya riba dan undang-undang No.10 tahun 1998 tentang Perbankan Syariah, yang isinya menyatakan perbankan syariah boleh mendirikan usaha Rahn (gadai). Bank Muamalat Indonesia dalam mengembangkan usahanya mencoba untuk membuat produk gadai syariah, namun karena tidak mempunyai sumber daya manusia dan peralatan yang cukup memadai, kemudian Bank Muamalat Indonesia mengajak perum pegadaian untuk bekerja sama mendirikan pegadaian syariah.

Tawaran tersebut mendapat tanggapan yang positif dari perum pegadaian yang juga sedang mempelajari pembentukan pegadaian syariah. Pegadaian syariah dimulai pada tahun 2003, dengan mulai beroperasinya Unit Layanan Gadai Syariah (UGLS) di Jakarta yang memberikan layanan bagi masyarakat yang ingin bertransaksi dengan gadai syariah, karena kesadaran umat muslim untuk bertransaksi secara syariah terus meningkat dan memberikan respon yang positif bagi pegadaian, hingga pada akhirnya didirikan di berbagai kota besar yang ada di Indonesia seperti Makassar, Surabaya, Bandung, termasuk Cabang Landung Sari (Pegadain.co.id, 2020). Produk-produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Landungsari meliputi: RAHN, Penyaluran dana pinjaman kepada masyarakat secara gadai yang didasarkan prinsip-prinsip syariah. ARRUM, Sama seperti rahn namun terkhusus untuk usaha mikro kecil dengan objek jaminan BPKB. Amanah, Pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor, dengan prinsip-prinsip syariah. Mulia, Penjualan emas logam mulia 24 karat oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai maupun angsuran dalam jangka waktu yang ditentukan. Tabungan Emas, adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

Karakteristik responden yang diwawancarai adalah gambaran keadaan umum orang yang diwawancarai, yang ditampilkan secara deskriptif. Data tersebut akan memberikan beberapa informasi umum tentang orang yang diwawancarai, yaitu status orang yang diwawancarai yang menjadi subjek penelitian ini. Dalam hal ini akan dijabarkan mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan dan status pernikahan. Penelitian ini menggunakan 100 sampel, dengan kuesioner yang terisi sebanyak 100 responden, kemudian diolah menjadi data penelitian. Dari data yang terkumpul dapat diketahui bahwa semua

indikator lengkap terisi oleh responden.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh data dengan kategori Sangat Setuju dengan jumlah responden 1.613 dari 3.300 indikator dengan persentase 48,87%, kategori Setuju dengan jumlah responden 1.589 dari 3.300 indikator dengan persentase 48,15%, kategori Kurang Setuju dengan jumlah responden 92 dari 3.300 indikator dengan persentase 2,78%, kategori Tidak Setuju dengan jumlah responden 6 dari 3.300 indikator dengan persentase 0,2% dan kategori Sangat Tidak Setuju dengan responden 3 dari 1.400 indikator dengan persentase 0,2%. Hasil dari statistik penelitian dapat dilihat pada lampiran. Diagram distribusi data analisis bauran promosi terhadap minat nasabah pada produk Gadai (studi pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Malang) adalah sebagai berikut: Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern (Rinaldi, 2019). Definisi bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Program pemasaran efektif mencampurkan semua elemen bauran pemasaran ke dalam program yang terkoordinasi dan dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran membentuk perangkat alat taktis perusahaan untuk menetapkan posisi yang kuat dalam target pasar.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempunyai efektifitas yang tinggi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai di PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari. Hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ryan Nugroho dan Edwin Juparianto dengan judul penelitian "Pengaruh *People, Physical Evidence, Product, Promotions, Price* dan *Place* Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya". Dengan hasil penelitian menunjukkan hanya empat variabel yang berpengaruh signifikan dan yang lainnya hanyalah berpengaruh secara dominan. Jika bauran promosi yang diberikan sudah cukup baik, dapat memberikan efek positif pada jumlah dan minat nasabah. Dalam penelitian ini bauran promosi yang diteliti berdasarkan pada beberapa variabel yaitu tempat (*place*), produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotions*), karyawan (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Data hasil perhitungan pada Tempat (*Place*) diperoleh rata-rata sangat setuju sebesar 37,6%, setuju sebesar 47,6%, kurang setuju sebesar 13,8%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0% yang berarti lokasi/Tempat (*Place*) mempengaruhi minat nasabah. Hasil penelitian menunjukkan Hal ini selaras dengan pengertian dari lokasi yakni letak kantor-kantor cabang yang mudah dijangkau oleh masyarakat dapat mempermudah pendistribusian produk yang ditawarkan kepada nasabah (Kotler, Philip, hlm 181). Pegadaian Syariah Cabang Landungsari sangat mudah dijangkau di lingkungan ramai seperti dekat dengan terminal, lingkungan penduduk dan pinggir jalan raya memudahkan nasabah untuk menuju Pegadaian Syariah Cabang Landungsari sehingga nasabah tidak memerlukan adanya biaya tambahan untuk transportasi juga menghemat waktu.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ryan Nugroho dan Edwin Juparianto. (2013) Pengaruh *People, Physical Evidence, Product, Promotions, Price* dan *Place* Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya variabel *place* juga berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan. Harga (*price*) Data hasil perhitungan pada Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) diperoleh rata-rata sangat setuju sebesar 49,2%, setuju sebesar 50%, kurang setuju sebesar 0,8%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%. Hasil penelitian menunjukkan Harga (*Price*) pada Pegadaian Syariah Cabang Landungsari sudah sesuai,

dengan menawarkan biayayang murah dan sesuai dengan nilai taksiran. Nasabah dapat memilih sendiri berapa uang gadaiyang ingin diterima sesuai dengan nilai taksiran tertinggi, setelah memilih nominal nasabah jugabebas memilih jumlah angsuran dan waktu pinjaman.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ryan Nugroho dan Edwin Juparianto. (2013) Pengaruh *People, Physical Evidence, Product, Promotions, Price* dan *Place* Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya variabel *price* juga berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan. Produk (*product*) Data hasil perhitungan pada Produk (*product*) Diperoleh rata-rata sangat setuju sebesar 50,75%setuju sebesar 49%, kurang setuju sebesar 0,25%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%. Hasil penelitian menunjukkan produk berpengaruh dalam mempengaruhi minat nasabah, hal ini selaras dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Landungsari yang sangat beragam jadi nasabah hanya tinggal menyesuaikan dengan kebutuhannya. Sepertihalnya produk gadai menawarkan pinjaman dari Rp. 50.000 – Rp 500.000.000.- atau lebih (Pegadaian.co.id, 2021) sehingga produk gadai mencakup lapisan masyarakat kelas bawah hingga kelas atas, siapa pun bisa menggunakannya. Promosi (*Promotions*) data hasil perhitungan pada variabel Promosi (*Promotions*) diperoleh rata-rata sangat setuju sebesar 47,8%, setuju sebesar 52,2%, kurang setuju sebesar 0%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0% dalam penerapannya Pegadaian Syariah Cabang Landungsari menerapkan promosi dengan metode penyebaran brosur secara rutin, melakukan seminar dengan menggait instansi guna melebarkansayap, memanfaatkan perkembangan media sosial seperti instagram.

Pegadaian Syariah Cabang Landungsari baru-baru ini sering melakukan kerja sama dengan instansi seperti Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Malang seperti saling mengadakan seminar untuk membuka wawasan kedua belah pihak, dengan adanya kerja sama ini banyak pihak diuntungkan. Karyawan/Orang (*people*) data hasil perhitungan pada Keputusan Nasabah diperoleh rata-rata sangat setuju sebesar 50,33%, setuju sebesar 49,33%, kurang setuju sebesar 0,33%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%. Tenaga kerja adalah tiap orang yang mampu melaksanakan pekerjaan, baik di dalam maupun diluar hubungan kerja guna menghasilkan jasa atau barang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (UU No. 14 thn 1969). Adapun ciri-ciri karyawan yang memiliki loyalitas adalah sebagai berikut: Mempunyai tanggung jawab yang besar terhadap pekerjaan, Tidak ingin pindah pekerjaan, menjaga nama baik perusahaan, Berusaha meningkatkan prestasi kerja, Ikut menciptakan suasana kerja yang nyaman, Jujur, Menghormati pimpinan, Mempunyai komitmen yang tinggi terhadap perusahaan (Handoko, 2001).

Salah satu yang terpenting yang harus dimiliki oleh karyawan Pegadaian Syariah Cabang Landungsari adalah kejujuran dimana barang titipan nasabah yang banyak dan memiliki nilai tinggi tentunya sangat menggoda bagi siapa pun, karena apabila ada kehilangan dapat merugikan nama perusahaan atas hilangnya kepercayaan masyarakat tentang keamanan penyimpanan Pegadaian Syariah Cabang Landungsari. Hal ini sesuai dengan code of conduct Pegadaian INTAN sebagai nilai budaya perusahaan meliputi Inovatif, Nilai Moral Tinggi, Terampil Adi Layanan, Nuansa Citra. Inovatif yakni Selalu melakukan penyempurnaan yang mempunyai nilai tambah yang berkelanjutan, Nilai MoralTinggi yakni Memahami, mematuhi dan mengamalkan ajaran agama masing-masing serta etikaperusahaan. Terampil yakni melaksanakan tugas secara profesional, Adi Layanan yakni memberikan layanan yang cepat, aman dan nyaman untuk kepuasan pelanggan. Nuansa Citra yakni senantiasa peduli dan menjaga nama baik serta reputasi perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ryan Nugroho dan Edwin Juparianto. (2013) Pengaruh *People, Physical Evidence,*

---



*Product, Promotions, Price* dan *Place* Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya variabel *people* juga berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan. Proses (*process*) data hasil perhitungan pada Keputusan Nasabah diperoleh rata-rata sangat setuju sebesar 48%, setuju sebesar 46%, kurang setuju sebesar 2%, tidak setuju 3% dan sangat tidak setuju 1%. dalam penerapannya proses dalam Pegadaian Syariah Cabang Landungsari yang dimaksudkan adalah aur atau mekanisme mekanisme yang perlu konsumen lakukan agar bisa mendapatkan produk atau layanan. Seperti penyampaian persyaratan dalam mengajukan gadai apa saja yang perlu disertakan dan diperhatikan. Hal ini dibantu oleh petugas keamanan kemudian dijelaskan apa saja yang perlu diperlukan kemudian barang yang akan di gadai (emas) diserahkan kepada penaksir. Setelah proses taksiran selesai keluar berapa nominal pinjaman maksimal dari barang gadai tersebut, kemudian nasabah menyetujui.

Bukti Fisik (*physical evidence*) data hasil perhitungan pada Keputusan Nasabah diperoleh rata-rata sangat setuju sebesar 52,25%, setuju sebesar 47,5%, kurang setuju sebesar 0,25%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%. Bukti fisik merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat oleh pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan bisnis. Beberapa contoh *physical evidence* adalah kemasan produk, tanda terima, kuitansi pengiriman, desain interior toko, situs website, logo, dan masih banyak lagi. dalam hal ini bukti fisik dapat dicontohkan sebagai kuitansi gadai yang berisi nilai pinjaman, tanggal jatuh tempo dan rincian barang gadai sebagai bukti konkrit untuk pengambilan barang gadai apabila pinjaman sudah lunas. dan pengambilan barang tidak dapat diwakilkan guna keamanan dan kebenaran kepemilikan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ryan Nugroho dan Edwin Juparianto. (2013) Pengaruh *People, Physical Evidence, Product, Promotions, Price* dan *Place* Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya variabel *physical evidence* juga berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempunyai kontribusi yang besar terhadap keputusan nasabah atau minat nasabah dalam memilih produk Gadai di PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari. Bauran Promosi (7p) dapat dilihat dari variabel-variabel berikut: variabel lokasi (*Place*), variabel harga (*Price*), variabel produk (*Product*), variabel promosi (*Promotion*), variabel orang/karyawan (*People*), variabel proses (*Process*), variabel bukti fisik (*Physical Evidence*). Variabel produk (*Product*), variabel orang (*People*) dan variabel bukti fisik (*Physical evidence*) merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk gadai PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari dengan hasil rata-rata per variabel lebih dari 50%. Hal ini menunjukkan Bauran Pemasaran pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari berkontribusi dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, Wahyu & Herawati, Andry. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*. JIABI-Vol. 2 No. 2 Tahun 2018.

Anshori, Abdul Ghofur, Op. Cit. h. 76.

Muhamad, Ali. (1982). *Penelitian Pendidikan Prosedur dan Strategi*. Bandung. Angkasa. h.65

<https://www.pegadaian.co.id/laporan-kinerja/laporan-tahunan>, Dirut Pegadaian. (20 Maret)

<https://www.pegadaian.co.id/profil/sejarah-perusahaan>.

Puspita, Ira Chandra (2016) *Pengembangan Konsep Rahn dalam Pegadaian Syariah di PT Pegadaian (persero) di Indonesia*, Malang - Universitas Brawijaya, h.1.

Kasmir. (2013). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Lilis, Kristinawati (2007) *PENERAPAN PRINSIP SYARIAH DI PERUM PEGADAIAN SYARIAH CABANG LANDUNGSARI MALANG (Studi di Perum Pegadaian Syariah Cabang Landungsari Malang)*. Other thesis, University of Muhammadiyah Malang.

Muhaimin, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2010), hlm. 91.pegadaian.co.id (diakses pada 10 Juni 2020).

Pegadaian.co.id (diakses pada 9 September 2021).

Pegadaian.co.id diakses pada 22 Oktober 2020.

Philip Kotler, *Menejemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian)*, Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI, vol 2, hlm. 181.

Rinaldi, Udin. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Berelanja di Swalayan. *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 7 No. 3. Agustus 2009.

Nana, Sudjana. (2006). *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah (Makalah, Skripsi, Tesis, Desertasi)*. Bandung: Sinar Baru. h.74



