

Analisis Keputusan Penggunaan Layanan Gadai Emas Melalui Service Marketing Mix

¹ Ahmad Syarif Nasution✉, ² Syafrizal Helmi Situmorang
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara

ABSTRACT

Purpose — Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran (7P), yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, manusia, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan penggunaan layanan gadai emas pada Bank BSI KCP Medan Adam Malik.

Design/methods/approach – Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 30 responden, yaitu nasabah pembiayaan gadai emas Bank BSI KCP Medan Adam Malik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 23.

Findings – Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel tempat dan manusia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansi masing-masing $< 0,005$. Sementara itu, variabel produk, harga, promosi, proses, dan bukti fisik tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan gadai emas.

Research implications/limitations — Penelitian ini memberikan wawasan bagi Bank BSI dalam memperbaiki strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan penggunaan layanan gadai emas. Namun, penelitian ini terbatas pada satu cabang Bank BSI di Medan, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke cabang lain.

Originality/value – Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian layanan gadai emas, khususnya di sektor perbankan syariah di Indonesia.

 OPEN ACCESS

ARTICLE HISTORY

Received: 07-10-2024

Revised: 20-12-2024

Accepted: 15-02-2025

KEYWORDS

Bauran Pemasaran; Keputusan Pembelian; Layanan Gadai Emas; Strategi Pemasaran; Perbankan Syariah;

Introduction

Seiring berkembangnya zaman di era modern, kebutuhan atau kemampuan konsumsi masyarakat semakin meningkat, hal ini dengan sendirinya dapat menjadi tantangan ketika pendapatan yang diperoleh tidak sepadan dengan kebutuhan yang harus dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan materi seperti sandang, pangan, dan harta benda lainnya kini mendapat perhatian lebih di bidang ekonomi. Kebanyakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan ekonominya masih bergantung pada pinjaman dari kerabat bahkan perusahaan pemberi modal seperti lembaga keuangan konvensional.

Salah satu solusi yang ditawarkan perusahaan keuangan dalam memberikan modal untuk mengatasi permasalahan perekonomian adalah dengan menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah. Janji (rahn) tersebut dapat digunakan untuk memobilisasi usaha ekonomi kecil dan menengah melalui pinjaman agar dapat berkembang lebih jauh. Sehingga sektor perekonomian dapat berkembang dengan baik dan meningkatkan perekonomian nasional baik secara makro dan mikro.

Bank Syariah merupakan sebuah jembatan yang mana bank syariah mempunyai fungsi sebagai penghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang kekurangan dan membutuhkan dana dalam bentuk pembiayaan. Dalam konsepnya, bank syariah dalam melakukan pembiayaan menerapkan prinsip bagi hasil yang merupakan landasan utama di semua aspek operasinya. Tentunya bank syariah dalam menentukan produk haruslah benar-benar dapat memberikan manfaat bagi nasabah, seperti halnya produk gadai emas.

Gadai Emas Syariah adalah produk pembiayaan dimana nasabah menjaminkan emas dalam bentuk perhiasan atau emas batangan sebagai jaminan untuk memperoleh pembiayaan dalam jangka waktu tertentu sesuai prinsip syariah. Pembiayaan ini menggunakan akad rahn sebagai dasar untuk menjamin utangnya, sedangkan akad ijarah (sewa) dijadikan sebagai pendapatan bank dengan memungut biaya sewa/penitipan dari agunan yang dijanjikan nasabah. Hal ini sesuai dengan Fatwa 26/DSN-MUI/III/2002 tentang rahn emas, poin pertama nomor dua dan empat. Biaya dan pengeluaran pemeliharaan barang (marhun) ditanggung oleh pegadaian (rahin) dan biaya penyimpanan barang dilakukan berdasarkan akad ijarah. Biaya dihitung sebagai biaya pengelolaan yang dibayar dimuka dan biaya sewa/penyimpanan yang dibayarkan pada saat jatuh tempo. (Zahra Hafizhah, 2024).

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Medan Adam Malik salah satu cabang di Area Medan Kota yang memiliki Konter Layanan Gadai Emas yang berdiri sejak Tahun 2021. Syarat untuk gadai emas BSI hanya membutuhkan KTP, rekening BSI, serta fisik emas yang akan diajdikan jaminan.

Tabel 1. Biaya Pemeliharaan Barang

No	Harga Taksiran Emas	Biaya Titip
1	Rp. 500.000 sd Rp. 20.000.000	1,81% per Bulan
2	Rp. 20.000.000 sd Rp. 100.000.000	1,51% per Bulan
3	Rp. 100.000.000 sd Rp. 250.000.000	1,11% per Bulan

Sumber: Bank Syariah Indonesia 2024

Pemeliharaan barang gadai yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Medan Adam Malik yaitu dengan memberikan fasilitas tempat penyimpanan barang gadai, berangkas yang digunakan untuk menyimpan emas yang sesuai dengan standar vtahan api dan anti peluru, pintu gudang harus menggunakan password sehingga hanya khusus pegawai saja yang bisa membuka gudang penyimpanan barang gadai tersebut.

Tabel 2. Biaya Administrasi Gadai Emas

No	Harga Taksiran Emas	Biaya Administrasi
1	Rp. 500.000 sd Rp. 20.000.000	Rp. 25.000
2	Rp. 20.000.000 sd Rp. 100.000.000	Rp. 80.000
3	Rp. 100.000.000 sd Rp. 250.000.000	Rp. 200.000

Sumber: Bank Syariah Indonesia 2024

Pada saat pelaksanaan akad inilah pihak bank menjelaskan mengenai prosedur-prosedur pelaksanaan gadai emas di BSI KCP Medan Adam Malik, baik dari segi besarnya jumlah keuntungan (margin) yang diperoleh oleh pihak bank, besarnya biaya administrasi dan juga biaya pemeliharaan agunan emas, klasifikasi dan berat emas yang dapat digadaikan dan dapat dicicil, serta waktu tempo pembiayaan gadai emas. Untuk biaya administrasi pada tabel 1.2 hanya dikenakan satu kali pada awal transaksi pembiayaan gadai emas.

Tabel 3. Data Jumlah Outstanding dan Nasabah Pembiayaan Gadai BSI KCP Medan Adam Malik

No	Tahun	Outstanding	NOA
1	2021	0,02	1
2	2022	1,26	105
3	2023	2,67	194

Sumber: Bank Syariah Indonesia 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa kurangnya jumlah nasabah gadai syariah dikarenakan kurangnya pengetahuan masyarakat. Dalam rangka memperkenalkan produk gadai emas, Bank Syariah Indonesia KCP Medan Adam Malik perlu mensosialisasikan produk gadai emas kepada nasabah agar nasabah dapat mengetahui mengenai produk gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Adam Malik. Hal ini dilakukan agar jumlah nasabah terhadap produk gadai emas mengalami peningkatan.

Tabel 4. Data Kinerja FBI Pembiayaan Gadai BSI KCP Medan Adam Malik

KINERJA FBI PWG AREA MEDAN KOTA				
NO	NAMA OUTLET	POSISI		
		31-Dec-23	31-Mar-24	16-Apr-24
	AREA MEDAN KOTA	14.252,12	3.938,94	4.641,96
1	KCP MEDAN PADANG BULAN	2.002,47	529,72	619,36
2	KC MEDAN A YANI	1.644,38	488,48	575,78
3	KCP MEDAN ISKANDAR MUDA 1	1.662,97	387,96	452,91
4	KCP MEDAN SUKARAMAI	1.423,29	373,48	431,45
5	KCP MEDAN AKSARA	1.277,92	359,73	424,74
6	KC LUBUK PAKAM	1.234,47	310,37	362,31
7	KCP MEDAN PULO BRAYAN	1.034,80	273,63	321,48
8	KC MEDAN S PARMAN	490,89	251,74	307,55
9	KCP MEDAN MUCHTAR BASRI	1.168,05	250,42	294,69
10	KCP MEDAN KAMPUNG BARU	771,46	226,84	272,43
11	KCP MEDAN SIMPANG LIMUN	721,07	190,74	226,31
12	KCP MEDAN KRAKATAU	497,60	167,33	198,08
13	KCP MEDAN ADAM MALIK	312,67	122,70	148,56

Tabel 4 menunjukkan data kinerja pencapaian Fee Based Income pembiayaan gadai di BSI Area Medan Kota Tahun 2023. Dapat dilihat pencapaian terkecil ada di KCP Medan Adam Malik dengan 312,67 Juta.

Hasil analisis menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian empiris menunjukkan bahwa variabel harga, bukti fisik, promosi, dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan karena mempunyai koefisien regresi diatas 0,200, namun terdapat juga variabel yang tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu variabel produk, orang dan proses (Davis, 2023). Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran media sosial, kualitas layanan elektronik, dan keamanan pembayaran. Artinya pemilik atau pengelola produk dan jasa yang dijual melalui platform online harus memperhatikan ketiga aspek tersebut, karena akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga meningkatkan profitabilitas perusahaan (Uce, 2023).

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Penggunaan marketing mix (bauran pemasaran) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.

Kotler menyebutkan konsep marketing mix (bauran pemasaran) terdiri dari tujuh P yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat), people (orang), process (proses), physical evidence (bukti fisik).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisa lebih jauh dan membahas lebih dalam penelitian yang berjudul Analisis Keputusan Penggunaan Layanan Gadaai Emas Melalui Service Marketing Mix.

Bauran Permasaran

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005), pengertian bauran pemasaran adalah unsur-unsur organisasi perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan akan digunakan untuk memuaskan konsumen. Kotler (2010) mengemukakan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dalam pemasaran jasa yang hanya mengandalkan 4P (Product, Price, Promotion, Place), perusahaan tidak dapat memahami keterkaitan antar aspek kunci dalam bisnis jasa. Orang, Proses, dan Bukti Fisik ditambahkan ke dalam bauran pemasaran jasa karena sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu produk tersebut juga harus cukup kompetitif dan mempunyai daya tarik tersendiri, Indikatornya adalah produk layak untuk dipasarkan, produk memberikan manfaat, produk yang kompetitif, produk terkenal, fleksibilitas tanggal angsuran, produk mempunyai daya Tarik (Kevin, et al 2019).

Harga adalah biaya yang dikeluarkan nasabah untuk memperoleh fasilitas kredit harus diukur secara rasional, sehingga produknya mampu bersaing dengan produk competitor. Indikatornya adalah suku bunga tetap yang kompetitif, uku bunga mengambang yang kompetitif, memberikan promosi diskon bekal, tidak ada biaya penilaian, biaya kontrak kredit (Kevin, et al 2019).

Tempat, Informasi produk, proses kredit hingga pengambilan keputusan produk dapat diakses melalui website dan kantor cabang. Indikatornya adalah akses kantor cabang dengan mudah, jaringan ATM dan kantor cabang, akses terhadap informasi, kantor cabang bersih dan nyaman (Kevin, et al 2019).

Promosi, Cara perusahaan menarik konsumen adalah dengan membuat program dan

desain periklanan. Indikatornya iklan yang menarik, desain brosur yang menarik dan informatif (Kevin, et al 2019).

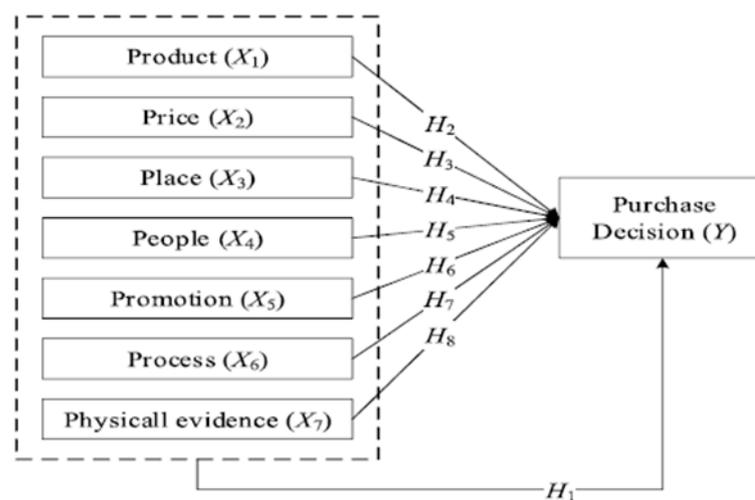
Proses, Proses gadai terdiri dari proses penaksiran emas, proses penilaian pembiayaan, persetujuan gadai, perpanjangan dan pelunasan fasilitas gadai emas. Indikatornya adalah layanan pelanggan respon cepat, proses pembayaran yang efisien, layanan perpanjangan gadai yang cepat, layanan pelunasan gadai yang cepat (Kevin, et al 2019).

Manusia, Sumber daya manusia yang menjadi bahasan penelitian ini adalah tenaga pemasar. Kualitas pemasar diukur dari pemahaman produk, etika, dan penampilan. Indikatornya adalah Pemasar yang ramah, pemasar yang responsif, pemasar memahami produk dan pemasar tidak melakukan penipuan

Bukti fisik, Philip Kotler mengemukakan bahwa bukti fisik bersifat representatif (Physical Evidence and Presentation). Bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Indikatornya adalah lokasi kantor yang strategis, ruang layanan gadai yang nyaman, poster informasi produk yang jelas.

Keputusan Penggunaan

Proses dimana konsumen memberikan rekomendasi, merasakan manfaat produk dan tidak terpengaruh dengan produk pesaing. Indikatornya adalah produk memberikan solusi keuangan bagi Masyarakat



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka di atas, maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut (1) H₁ : Variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Manusia, Proses, Bukti Fisik berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan layanan gadai emas pada Bank BSI KCP Medan Adam Malik; (2) H₂ : Variabel Produk berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan layanan gadai emas pada Bank BSI KCP Medan Adam Malik; (3) H₃ : Variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan layanan gadai emas pada Bank BSI KCP Medan Adam Malik; (4) H₄ : Variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan layanan gadai emas pada Bank BSI KCP Medan Adam Malik; (5) H₅ : Variabel Lokasi berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan layanan gadai emas pada Bank BSI KCP Medan Adam Malik; (6) H₆ : Variabel Manusia berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan layanan gadai emas pada Bank BSI KCP Medan Adam Malik; (7) H₇ : Variabel Proses berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan layanan gadai emas pada Bank BSI KCP Medan Adam Malik; (8) H₈ : Variabel Bukti Fisik berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan layanan gadai emas pada Bank BSI KCP Medan Adam Malik.

Method

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Service Marketing Mix sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Penggunaan Layanan Gadai Emas Pada Bank BSI KCP Medan Adam Malik. Tujuan dari ini Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun parsial serentak. BSI KCP Medan Adam Malik dipilih karena outstanding pertumbuhan portofolio gadai emasnya paling rendah di BSI Area Medan Kota. Penelitian ini dilakukan selama satu bulan terhitung mulai bulan Mei 2024. Prosedur pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling yang tergolong non-probability sampling dalam periode tertentu (Hartono, 2008). Jumlah responden sebanyak 30 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara membagikan link Google Form kepada responden. Karakteristik responden adalah nasabah yang menggunakan layanan gadai emas.

Result and Discussion

Tabel 5. Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,885 ^a	,784	,718	,32668

a. Predictors: (Constant), Bukti fisik (X7), Manusia (X6), Proses (X5), Promosi (X4), Tempat (X3), Produk (X1), Harga (X2)

R = 0,885 menandakan bahwa hubungan antara variabel service marketing mix (X1) dan keputusan penggunaan (Y1) sebesar 88,5%. Artinya hubungannya sangat erat. Semakin besar R berarti hubungan semakin erat. R Square sebesar 0,784 berarti 78,4% Keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh service marketing mix sedangkan sisanya 21,6% dapat dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Tabel 6. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,900	7	1,271	11,914	,000 ^b
	Residual	2,455	23	,107		
	Total	11,355	30			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

b. Predictors: (Constant), Bukti fisik (X7), Manusia (X6), Proses (X5), Promosi (X4), Tempat (X3), Produk (X1), Harga (X2)

Tabel 7. Data Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,528	,819		1,865	,075
	Produk (X1)	,139	,089	,384	1,560	,132
	Harga (X2)	,029	,128	,083	,228	,822
	Tempat (X3)	,563	,129	1,081	4,364	,000
	Promosi (X4)	-,149	,213	-,206	-,701	,491
	Proses (X5)	,149	,203	,125	,735	,470
	Manusia (X6)	-,194	,107	-,383	-1,817	,082
	Bukti fisik (X7)	-,158	,129	-,314	-1,226	,233

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

Hasil Uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 11,914 dengan signifikansi 0,000, artinya Signifikan F kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis 1 (H1) diterima.

Variabel Produk (X1) mempunyai nilai T signifikan sebesar 0,132 > 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan variabel Produk (X1) terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis 2 (H2) ditolak.

Variabel Harga (X2) mempunyai nilai T signifikan sebesar 0,822 > 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan variabel Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis 3 (H3) ditolak.

Variabel Tempat (X3) mempunyai nilai T signifikan sebesar 0,000 < 0,05 artinya terdapat pengaruh signifikan variabel Harga (X3) terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis 4 (H4) diterima.

Variabel Promosi (X4) mempunyai nilai T signifikan sebesar 0,491 > 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan variabel Promosi (X4) terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis 5 (H5) ditolak.

Variabel Proses (X5) mempunyai nilai T signifikan sebesar 0,470 > 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan variabel Proses (X5) terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis 6 (H6) ditolak.

Variabel Manusia (X6) mempunyai nilai T signifikan sebesar 0,082 < 0,05 artinya

terdapat pengaruh signifikan variabel Manusia (X6) terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis 7 (H7) diterima.

Variabel Bukti fisik (X7) mempunyai nilai T signifikan sebesar $0,233 > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh signifikan variabel Bukti fisik (X7) terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis 8 (H8) ditolak.

Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Gadai Emas

Secara bersamaan produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan gadai emas BSI KCP Medan Adam Malik. Persentase kontribusinya sementara cukup tinggi sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chandra, 2019) bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap Terhadap Keputusan Penggunaan Online Transportasi Menuju Persaingan Global di Malang.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Gadai Emas

Dari analisis hasil penelitian, variabel produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Gadai Emas Pada Bank BSI KCP Medan Adam Malik. Sesuai dengan penelitian (Chandra, 2019) bahwa, variabel produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan menggunakan transportasi online di Malang. Penelitian (Kevin et al, 2019) menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan “KPR Xtra Bebas” Pada Bank X Regional I.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Gadai Emas

Dari analisis hasil penelitian, variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Gadai Emas Pada Bank BSI KCP Medan Adam Malik. Dari analisis hasil penelitian (Kevin et al, 2019), variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan “KPR Xtra Bebas” Pada Bank X Regional I. sedangkan (Davis, 2023) menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh terhadap penggunaan layanan Hotel Alimar Surabaya.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Gadai Emas

Dari analisis hasil penelitian, variabel tempat secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Gadai Emas Pada Bank BSI KCP Medan Adam Malik. Dari analisis hasil penelitian (Kevin et al, 2019), variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan “KPR Xtra Bebas” Pada Bank X Regional I. (Davis, 2023) menyatakan bahwa tempat memberikan pengaruh terhadap penggunaan layanan Hotel Alimar Surabaya.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Gadai Emas

Dari analisis hasil penelitian, variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Gadai Emas Pada Bank BSI KCP Medan Adam Malik. Menurut (Davis, 2023) menyatakan bahwa promosi memberikan pengaruh terhadap penggunaan layanan Hotel Alimar Surabaya. Sedangkan (Kevin et al, 2019), variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan “KPR Xtra Bebas” Pada Bank X Regional I.

Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Gadai Emas

Dari analisis hasil penelitian, variabel proses secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Gadai Emas Pada Bank BSI KCP Medan Adam Malik. (Kevin et al, 2019), variabel proses secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan “KPR Xtra Bebas” Pada Bank X Regional I. Menurut (Chandra, 2019) bahwa, variabel proses secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan menggunakan transportasi online di Malang.

Pengaruh Manusia Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Gadai Emas

Dari analisis hasil penelitian, variabel manusia secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Gadai Emas Pada Bank BSI KCP Medan Adam Malik. Menurut (Kevin et al, 2019), variabel manusia secara parsial berpengaruh terhadap keputusan “KPR Xtra Bebas” Pada Bank X Regional I. sedangkan (Safitri et al, 2023) menyatakan variabel orang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah SMK.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Gadai Emas Pada Bank BSI KCP Medan Adam Malik

Dari analisis hasil penelitian, variabel bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Gadai Emas Pada Bank BSI KCP Medan Adam Malik. Menurut (Kevin et al, 2019), variabel bukti fisik secara parsial berpengaruh terhadap keputusan “KPR Xtra Bebas” Pada Bank X Regional I.

Conclusion

Hasil penelitian dua variabel mempunyai pengaruh signifikan, dan lima variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan gadai emas pada Bank BSI KCP Medan Adam Malik. Salah satu diantara bauran pemasaran yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah bauran sumber daya manusia. Strategi bauran sumber daya manusia yang diterapkan oleh perusahaan unggulan adalah modal intelektual, organisasi pembelajar dan program pendidikan eksekutif. Keputusan konsumen dalam mengambil keputusan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan pemasar. Pemasar merupakan komponen penting bagi perusahaan untuk mengembangkan pertumbuhan bisnis gadai emas. Tempat juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan gadai emas. Keputusan konsumen dalam mengambil keputusan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap lokasi atau tempat. Dan lokasi merupakan komponen penting bagi perusahaan untuk mengembangkan pertumbuhan bisnis gadai emas.

References

- Arthur, Kevin Michael. 2019. The Effect Of Marketing Mix On “KPR Xtra Bebas Decision Making In Bank X Regional I. Institut Pertanian Bogor. Journal of Consumer Sciences
- Hidayat, Candra Wahyu Hidayat. 2019. The Influence Of Mix Marketing On Decisions For Use Of Online Transportation Towards Global Competition. Universitas Negeri Malang. International Journal of Science, Technology & Management
- Prakasa, Davis Febrinanto. 2023. The impact of marketing mix (7P) that consist of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process toward purchasing decision of service hotel. Surabaya. International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)
- Safitri, Sriyono. 2023. The Effect Of Service Marketing Mix On Students Decision To Choose State-Based Vocational School. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia
- Xingyi Wang. 2023. The Effect of Service Marketing Mix (7Ps) on Purchase Intention in the Script Killing Industry. University Sains Malaysia. Academic Journal of Management and Social Sciences