

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN JASA PEGADAIAN SYARIAH

Rina Desiana¹

Faryal Musnadi Ihsan²

rina.desiana19@gmail.com¹

faryalbigbang@gmail.com²

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh^{1,2}

ABSTRACT

The presence of sharia pawnshops can also have a positive impact because the main purpose of pawnshops is to help people who are in need of funds so they are free from bondage to ijon practices. The purpose of this research is to find out the factors influencing millennial interest in using sharia pawnshop services. This research method uses a quantitative method with data collection techniques by distributing questionnaires to 100 respondents, namely the people of Southwest Aceh Regency who belong to the millennial generation and also sharia pawnshop customers. The partial test results show that the location variable (X_1) has no significant effect on millennial interest in using sharia pawnshop services, while the promotion variable (X_2) and service quality (X_3) has a significant effect on millennial interest in using sharia pawnshop services. Furthermore, the results of the simultaneous test show that the variables of location, promotion, and service quality jointly affect millennial interest in using sharia pawnshop services.

Keywords: *Location, Promotion, Service Quality, Interest*

ABSTRAK

Hadirnya pegadaian syariah juga dapat memberikan dampak yang positif dikarenakan tujuan utama dari pegadaian yaitu untuk membantu masyarakat yang sedang membutuhkan dana agar terlepas dari jeratan praktek-praktek ijon. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran koesioner kepada 100 responden yaitu masyarakat Kabupaten Aceh Barat Daya yang tergolong generasi milenial dan juga nasabah pegadaian syariah. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah, sedangkan variabel promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Selanjutnya hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi minat milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah.

Kata Kunci: Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat

A. PENDAHULUAN

Peran lembaga keuangan tidak dapat dipisahkan dari kegiatan ekonomi masyarakat sebagai penghimpun dana dari masyarakat yang kemudian disalurkan kembali ke masyarakat untuk berbagai macam kebutuhan seperti investasi atau pembiayaan. Salah satu sistem perekonomian yang menunjukkan kestabilan dalam menghadapi kekacauan global yang terjadi saat ini adalah

sistem keuangan syariah. Sistem keuangan syariah sendiri ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia tahun 1991 yang selanjutnya diikuti oleh bank-bank lainnya termasuk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT).

Seiring dengan berkembangnya produk-produk berbasis syariah di Indonesia, perihal tersebut juga berpengaruh pada perkembangan bisnis PT Pegadaian (Persero) yang juga ikut serta mengeluarkan produk baru berbasis syariah yang selanjutnya dinamakan dengan Pegadaian Syariah (Hadijah, Zuhri, & Suwena, 2015). Pegadaian syariah merupakan salah satu bentuk lembaga keuangan nonbank yang diperuntukkan bagi masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah yang membutuhkan dana dalam waktu segera (Mardani, 2015). Landasan hukum berdirinya Pegadaian Syariah adalah PP Nomor 103 Tanggal 10 November 2000 serta Fatwa DSN No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn*. Keberadaan pegadaian syariah tidak terlepas dari perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga keuangan seperti bank syariah, asuransi syariah dan lain sebagainya. Terlebih lagi faktor kebutuhan masyarakat terhadap hadirnya sebuah institusi pegadaian yang menerapkan aturan dan prinsip syariah yang memberikan dampak positif, karena tujuan utama dari pegadaian yaitu untuk membantu masyarakat yang sedang membutuhkan dana agar terlepas dari jeratan praktek-praktek ijon, rentenir atau lintah darat yang masih menerapkan sistem bunga yang tinggi (Maghfirah & Nurdin, 2019)

Karakteristik produk yang ditawarkan oleh pegadaian syariah yaitu tidak menetapkan bunga dalam berbagai bentuk dikarenakan riba yang diharamkan dalam Islam, menjadikan uang sebagai alat tukar bukan komoditas yang diperdagangkan, serta keuntungan yang diperoleh berasal dari biaya jasa simpan barang dengan memberlakukan biaya pemeliharaan atas barang yang digadaikan sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN). Biaya tersebut dihitung dari nilai barang bukan dari jumlah pinjaman. Hal tersebut menjadi daya tarik dari pegadaian syariah dalam upaya menarik minat nasabah untuk memilih dan menggunakan jasa pegadaian syariah (Hadijah, Zuhri, & Suwena, 2015).

Minat merupakan kecenderungan, keinginan, dan kegairahan yang tinggi dari seseorang untuk memperoleh suatu objek (Susanto, 2013). Minat nasabah merupakan komponen dari perilaku konsumen untuk menggunakan, kecenderungan untuk bertindak sebelum terlaksananya keputusan untuk membeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada suatu lembaga keuangan baik bank maupun nonbank termasuk PT Pegadaian Syariah.

Dalam memilih suatu lembaga keuangan, nasabah dapat mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menggunakan layanan jasa pegadaian syariah seperti faktor lokasi, alasan syariah, promosi, faktor sosial, faktor pribadi, faktor pengetahuan, kualitas pelayanan, faktor

budaya, dan faktor harga. Salah satu faktor yang diduga berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa pegadaian syariah yaitu lokasi. Lokasi merupakan suatu wilayah atau daerah dimana perusahaan bisa menjalankan atau melaksanakan aktivitas pemasarannya kepada masyarakat. Peranan lokasi juga sangat berpengaruh besar dalam menentukan tingkat penjualan, meningkatkan hasil laba maupun menarik lebih banyak konsumen agar mau datang pada perusahaan. Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen dalam menjangkau tempat dimana mereka mampu menemukan barang atau jasa yang konsumen butuhkan. Lokasi yang nyaman, aman, higienis, ramai, dan transportasi mudah, merupakan beberapa kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumen (Rondonuwu, Kelles, & Tamengkel, 2016).

Faktor lainnya yang diduga berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa pegadaian syariah adalah faktor promosi, yaitu merupakan kegiatan pemasaran dengan cara berbagi informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen supaya bersedia menerima, membeli, serta loyal pada produk (Monica, 2018). Faktor promosi juga berperan penting dalam pemasaran. Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan pernah tau bahwa produk yang ditawarkan ada. Perusahaan harus mengatur strategi promosi yang tepat agar produk perusahaan bisa dikenal oleh konsumen. Dengan promosi yang tepat maka konsumen akan tertarik membeli produk tersebut. Faktor kualitas pelayanan diduga juga dapat mempengaruhi minat dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Kualitas pelayanan adalah usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Panjaitan & Yuliati, 2016).

Pada era teknologi informasi saat ini, kondisi persaingan usaha meningkat di hampir setiap sektor, termasuk sektor keuangan. Hal tersebut juga berdampak pada generasi milenial, terkhusus di Indonesia. Seseorang dapat dikategorikan sebagai generasi milenial apabila lahir di antara periode 1980 sampai 2000. Generasi milenial sendiri berbeda dengan generasi lainnya dikarenakan adanya pengaruh dari meluasnya *smartphone*, internet dan hadirnya berbagai macam jejaring media sosial yang mana hal-hal tersebut berpengaruh pada pola pikir, nilai-nilai, dan perilaku dari generasi milenial. Ciri utama yang ditunjukkan oleh generasi milenial yaitu akrab dengan komunikasi, media dan teknologi digital sehingga mereka dianggap lebih kreatif, inovatif, dan informatif dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi milenial selalu melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan terbukti dengan penggunaan ponsel dalam melakukan berbagai aktivitas, baik dari segi pendidikan, ekonomi, komunikasi hingga transportasi.

Penelitian ini mencoba mengungkapkan dari beberapa perilaku generasi milenial faktor apa saja yang mempunyai pengaruh besar terhadap minat menggunakan jasa pegadaian syariah, sehingga diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan pegadaian syariah yang ingin menasar generasi milenial sebagai pangsa pasar yang potensial. Maka dari itu penulis

merasa penting untuk meneliti apakah faktor lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah.

Menurut observasi awal dengan mewawancarai empat orang nasabah pegadaian syariah dan tergolong juga ke dalam kelompok generasi milenial mengatakan bahwa pegadaian syariah merupakan wadah untuk memudahkan masyarakat dalam meminjam uang dengan menjaminkan barang berharga, dibandingkan bila meminjam uang kepada oknum atau individual dikarenakan lebih aman dan terpercaya juga di samping itu barang yang digadaikan dirawat dengan biaya pemeliharaan yang tidak terlalu tinggi (wawancara nasabah Pegadaian Syariah Aceh Barat Daya 14/10/2020).

Hasil wawancara kedua kepada nasabah PT Pegadaian Syariah Aceh Barat Daya bahwa dengan hadirnya pegadaian syariah maka akan memudahkan masyarakat yang kekurangan dana untuk memperoleh dana dengan proses yang cepat dan mudah cukup dengan syarat KTP, ansurannya juga bisa dibayar dengan mencicil sehingga masyarakat tidak merasa kesulitan dalam membayarnya dan juga barang yang dititip aman.

Berdasarkan penelitian yang Ningrum dan Wibowo (2019), menunjukkan bahwa faktor lokasi dan promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Maka untuk melanjutkan penelitian sebelumnya, penelitian ini kembali menganalisis faktor yang mempengaruhi minat milenial dalam menggunakan jasa pegadaian yang dianalisis kembali kepada generasi milenial nasabah PT Pegadaian Syariah Aceh Barat Daya.

B. LANDASAN TEORI

Minat

Secara sederhana, minat adalah suatu keinginan atau kegairahan yang tinggi terhadap sesuatu (Susanto, 2013). Minat menurut Shaleh (2004) adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Bilson (2002) menyatakan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk mendapatkan objek tersebut. Sedangkan menurut Keller (2003) minat adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Maka dalam minat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah daya tarik yang ditimbulkan oleh objek tertentu yang membuat seseorang merasa senang dan mempunyai keinginan berkecimpung atau berhubungan dengan obyek tersebut sehingga timbul suatu keinginan.

Lokasi

Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan sehingga mengakibatkan ia melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus usaha, serta sebagainya. Keputusan tentang pemilihan lokasi dapat berdampak pada perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan atau kesalahan yang dibuat, sehingga bisa merusak efisiensi. Seleksi lokasi yang tepat bagi perusahaan barang atau manufaktur yaitu perlu lebih dekat ke bahan baku atau tenaga kerja, sedangkan perusahaan jasa perlu lebih dekat dengan pelanggan (Sibarani, Armayanti, Irwansyah, & Suharianto, 2019).

Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi yang berasal dari perusahaan yang bertujuan menginformasikan, membujuk atau mengajak pembeli (Daud, 2013). Promosi juga termasuk ke dalam salah satu variabel pada bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Pendapat lain menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang memberikan penjelasan dengan meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini dilakukan agar menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Hedynata & Radianto, 2-016).

Kotler dan Armstrong menyatakan, promosi ialah suatu unsur yang bisa digunakan dalam menginformasikan dan membujuk konsumen terhadap produk atau jasa yang baru di perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan juga publikasi. Menurut William, promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer dengan cara berkomunikasi terhadap calon *audiens*. Komunikasi ialah sebuah proses membagi inspirasi, informasi, atau perasaan *audiens* (Hedynata & Radianto, 2-016).

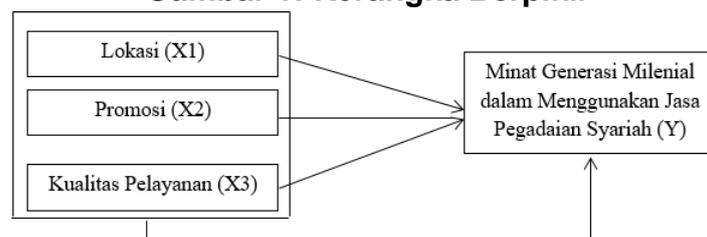
Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah upaya pemenuhan produk atau jasa yang dibarengi dengan harapan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya supaya dapat memenuhi harapan serta kepuasan pelanggan (Setiawati & Nurseto, 2017). Kualitas pelayanan adalah suatu upaya perusahaan dalam memperbaiki kinerjanya baik terhadap mutu produk, proses ataupun servis yang dihasilkan perusahaan.

Kerangka Berpikir

Penelitian ini mengambil tiga (3) variabel untuk diteliti yaitu variabel lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan, yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh faktor lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Kerangka penelitian digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas. Berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini:

Gambar 1: Kerangka Berpikir



C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang pada hakikatnya dilakukan dengan mengambil data yang bersumber dari lapangan atau lokasi penelitian (Riyanto & Aglis, 2020). Penelitian dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung ke lokasi atau lapangan, sehingga memperoleh data-data yang relevan dari masyarakat Kabupaten Aceh Barat Daya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang menekankan pada pengumpulan, pengolahan data atau informasi terhadap suatu fenomena statistik.

Teknik perolehan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan angket atau kuesioner, yang merupakan data primer dari penelitian ini dan diperoleh dari data masyarakat Aceh Barat Daya, dengan populasi sebanyak 152.393 orang (BPS Abdy, 2020). Dengan demikian jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Total Populasi

e : Tingkat Kesalahan dalam pengambilan sampel (10%)

$$n = \frac{152248}{(1523.49)} = 99.93 = 100 \text{ orang sampel}$$

Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik penarikan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik penarikan sampel secara khusus sesuai dengan kriteria yang diperlukan berdasarkan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kriteria tertentu untuk dijadikan sampel yakni:

1. Nasabah Pegadaian Syariah di Aceh Barat Daya
2. Masyarakat Kabupaten Aceh Barat Daya yang tergolong dalam kategori generasi milenial.

Skala pengukuran instrument penelitian yang digunakan yaitu dengan skala likert. Dalam pernyataan angket tentang pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah pada penelitian ini sebagai alternatif jawaban pernyataan

responden yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Variable independen (bebas) yang akan mempengaruhi dan menjadi sebab timbulnya variable dependen dalam penelitian ini adalah faktor lokasi (X_1), faktor promosi (X_2), dan faktor kualitas pelayanan (X_3). Variable dependen (terikat) yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas adalah minat masyarakat Kabupaten Aceh Barat Daya (Y).

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
1. Lokasi (X_1)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat parkir 4. Lingkungan (Lempoy, Mandey, dan Loindong 2015)	Likert
2. Promosi (X_2)	1. Periklanan 2. Tenaga penjual 3. Promosi penjual 4. Publisitas (Putri & Safri, 2015)	Likert
3. Kualitas pelayanan (X_3)	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Emphaty</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Responsiveness</i> 5. <i>Assurance</i> (Sitinjak, Durianto, Sugiarto & Yunarto, 2004)	Likert
4. Minat (Y)	1. Faktor dari dalam individu 2. Faktor motif sosial 3. Faktor emosional atau perasaan (Abror, 1993)	Likert

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis persamaan regresi linier berganda, uji t, uji F, uji asumsi klasik, dan koefisien determinasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk mendeskripsikan data sehingga bisa dipahami, lalu untuk membuat kesimpulan ataupun menarik kesimpulan berdasarkan data yang didapatkan, yaitu dengan beberapa analisis data.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha
X_1	0,60	0.786
X_2		0.854
X_3		0.928
Y		0.797

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

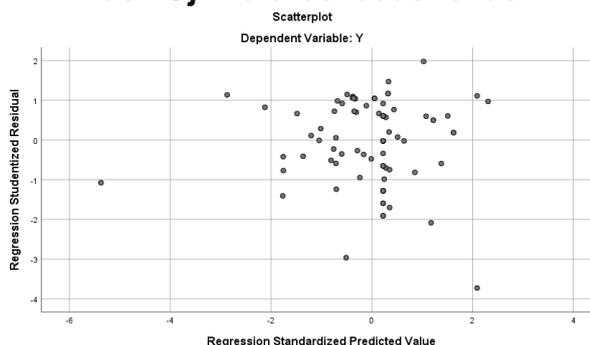
Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Konstanta		
Lokasi (X ₁)	0,495	2,020
Promosi (X ₂)	0,466	2,146
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,301	3,319

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.694	.457		1.521	.132
X1	-.151	.140	-.124	-1.075	.285
X2	.281	.120	.278	2.337	.022
X3	.616	.202	.451	3.045	.003

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.694	.457		1.521	.132
X1	-.151	.140	-.124	-1.075	.285
X2	.281	.120	.278	2.337	.022
X3	.616	.202	.451	3.045	.003

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.843	3	5.281	18.502	.000 ^b
Residual	27.402	96	.285		
Total	43.246	99			

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Hasil Uji Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.347	.53427

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah

Uji statistik secara parsial pada tabel di atas, dapat diketahui variabel Lokasi (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar -1,075 dan t tabel sebesar 1,660, sehingga t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1,075 < 1,660$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,285. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,285 > 0,05$). Maka Ho diterima, artinya bahwa variabel Lokasi (X1) terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap variabel minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah (Y), sehingga menolak hipotesis yang diajukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah.

Hal ini dikarenakan kecenderungan generasi milenial yang lebih sering menggunakan *smartphone* sehingga tidak berpengaruh terhadap lokasi apa lagi pegadaian syariah sudah meluncurkan layanan berbasis digital yaitu Pegadaian Syariah Digital yang bisa diunduh melalui *smartphone*. Sehingga apabila nasabah ingin melakukan transaksi tidak harus selalu datang ke pegadaian syariah. Dan juga ditambah lagi dengan mudahnya dijangkau melalui transportasi umum atau kendaraan pribadi, sehingga jauh atau dekat suatu pegadaian syariah tidak menjadi masalah bagi nasabah. Hal ini disebabkan karena lokasi pegadaian syariah mudah dijangkau melalui transportasi umum atau kendaraan pribadi, sehingga jauh atau dekat suatu pegadaian syariah tidak menjadi masalah bagi nasabah.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah

Uji statistik secara parsial pada tabel di atas, dapat diketahui variabel Promosi (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,337 dan t tabel sebesar 1,660, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($2,337 > 1,660$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,022. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,022 < 0,05$). Maka Ho ditolak, artinya bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh positif secara statistik dan signifikan terhadap variabel minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah (Y). Nilai t hitungnya diperoleh

positif yaitu sebesar 2,337, artinya berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Artinya jika promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah semakin menarik, maka semakin tinggi juga minat nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah

Uji statistik secara parsial pada tabel di atas, dapat diketahui variabel Kualitas Pelayanan (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,045 dan t tabel sebesar 1,660, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($3,045 > 1,660$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,003. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Maka H_0 ditolak, artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif secara statistik dan signifikan terhadap variabel minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah (Y). Nilai t hitungnya diperoleh positif yaitu sebesar 3,045, artinya berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan di hati nasabah, nasabah yang merasa puas akan mempengaruhi minat untuk datang kembali menggunakan jasa Pegadaian Syariah.

Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai F hitung sebesar 18,508 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai F hitung (18,508) lebih besar dari F tabel (2,70). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyebutkan bahwa lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat menggunakan jasa pegadaian syariah.

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,366. Hal ini berarti 36,6% variabel dependen minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah dapat dijelaskan oleh variabel independen lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 63,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat diajukan kesimpulan jawaban dari perumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Lokasi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1,075 < 1,660$), dan tingkat signifikansi lebih besar dari $0,05$ ($0,285 > 0,05$).
2. Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,337 > 1,660$), dan tingkat signifikansi lebih kecil dari $0,05$ ($0,022 < 0,05$).
3. Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,045 > 1,660$), dan tingkat signifikansi lebih kecil dari $0,05$ ($0,003 < 0,05$).
4. Lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai R square sebesar $36,6\%$, dan nilai F hitung lebih besar dari f tabel ($18,508 > 2,70$), dan tingkat signifikansi lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$).

DAFTAR REFERENSI

- Bilson, S. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Daud, D. (2013). Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 1(4), 51-59. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2563>
- Hadijah, S., Zuhri, A., & Suwena, K. R. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang Pegadaian Syariah (KCPS) Denpasar. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 5(1). doi:<https://doi.org/10.23887/jjpe.v5i1.5076>
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. (2-016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 87-96.
- Keller, P. K. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- 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). *JIMEKI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(1), 109-126. doi:<https://badge.dimensions.ai/details/doi/10.24815/jimeki.v1i1.13022?domain=https://jim.usk.ac.id>
- Mardani. (2015). *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 141-149. doi:<https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16214>
- Ningrum, A. S., & Wibowo, S. A. (2019). Determinan Minat Masyarakat dalam Bertransaksi di Pegadaian Syariah. *Seminar Nasional dan The 6th Call For Syariah Paper (SANCALL) 2019* (pp. 83-96). Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. From <http://hdl.handle.net/11617/11352>
- Panjaitan, J. E., & Yulianti, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289. doi:<http://dx.doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>
- Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rondonuwu, G., Kelles, D., & Tamengkel, L. F. (2016). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado). *JAB: Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 1-8. doi:<https://doi.org/10.35797/jab.v4.i4.%25p>
- Setiarini, D. S., & Nurseto, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Produk Tabungan Simpedes BRI Unit Tugu Semarang). *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 1-10. doi:<https://doi.org/10.14710/jiab.2017.16723>
- Shaleh. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sibarani, C. G., Armayanti, N., Irwansyah, & Suharianto, J. (2019). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Susanto, A. (2013). *Teori Belajar dan Pengembangan Pembelajaran di Sekolah Dasar*. Jakarta: Prenadamedia Grup.