

PENGETAHUAN NASABAH DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENGUNAKAN PRODUK KREDIT CEPAT AMAN DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) SUMBAWA BESAR

Muhammad Irzan Jauhari¹, I Nyoman Sutama^{2*}

^{1,2}Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: i.nyoman.sutama.ekonomi@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Received: 05 Maret 2024 Revised: 03 April 2024 Published: 30 April 2024	<i>This study aims to determine the effect of customer knowledge on customer decisions in using Fast Secured Credit (KCA) products at PT. Pegadaian (Persero) Sumbawa Besar Branch. The type of this study was associative. The type of data used was quantitative obtained directly from primary sources, namely respondents totaling 57 customers. Data collection uses research instruments in the form of questionnaires. The data collection technique used a research instrument in the form of a questionnaire. Data analysis was carried out using simple linear regression analysis techniques, partial hypothesis testing (t test), and determinant coefficient testing (R^2). The results of this study showed that the customer knowledge had a positive and significant effect on customer decisions in using Fast Secured Credit (KCA) products at PT. Pegadaian (Persero) Sumbawa Besar Branch. The ability of customer knowledge variables on customer decision variables in using KCA products at PT. Pegadaian (Persero) Sumbawa Besar Branch was 7.6%, while the remaining of 92.4% was affected by other variables outside this research model, such as marketing mix factors and socio-cultural environmental factors.</i>
Keywords Customer Knowledge; Customer Decisions; Fast Secured Credit (KCA).	

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya kegiatan ekonomi, kebutuhan manusia pun semakin berkembang. Dikalangan masyarakat saat ini, banyak beragam kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap individu mengingat banyaknya aktivitas yang harus dijalani setiap harinya, mulai dari memenuhi kebutuhan hidup, biaya pendidikan, biaya transportasi, hingga inisiatif membuka usaha bisnis baru. Semua kegiatan yang disebutkan tersebut tentunya membutuhkan biaya yang tidaklah sedikit. Oleh karena itu beberapa masyarakat memerlukan tambahan biaya untuk menunjang kebutuhan setiap harinya.

Salah satu upaya yang dilakukan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya adalah dengan kredit, kredit menjadi salah satu upaya yang cukup bermanfaat bagi kelangsungan hidup masyarakat. Oleh karena itu, tidak heran untuk saat ini banyak lembaga keuangan yang menyalurkan kredit guna membantu memenuhi kebutuhan masyarakat. Bagi masyarakat, lembaga formal baik lembaga bank maupun lembaga non bank menjadi salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu lembaga keuangan yang menyalurkan kredit adalah Bank. Bank merupakan lembaga intermediasi dalam menghimpun dana (*funding*) dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali (*lending*) kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Herlina, 2021).

Disamping lembaga keuangan Bank, pemerintah juga mendirikan lembaga keuangan non Bank yang juga memiliki fungsi untuk menyalurkan dana kepada masyarakat. Salah satu lembaga keuangan non bank yang menyalurkan kredit kepada masyarakat adalah PT. Pegadaian (Persero). PT. Pegadaian (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) atau lembaga pekreditan yang dikelola oleh pemerintah

yang kegiatan utamanya melaksanakan penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai. Penyaluran uang pinjaman tersebut dilakukan dengan cara yang mudah, cepat, dan aman sehingga tidak memberatkan masyarakat yang melakukan pinjaman dan tidak menimbulkan masalah yang baru bagi peminjam setelah melakukan pinjaman di pegadaian (Ardianto dan Ismunandar, 2023).

PT. Pegadaian (Persero) selama ini lebih dekat dengan masyarakat jika dibandingkan dengan bank-bank yang fungsinya sama, yaitu memberikan bantuan keuangan. Hal ini dikarenakan masyarakat beranggapan bahwa memakai jasa bank selalu dihadapkan pada persyaratan pemberian kredit yang berbelit-belit, sedangkan PT. Pegadaian (Persero) menawarkan kredit kepada masyarakat umum dan memberikan layanan dan prosedur sederhana kepada nasabahnya. Nasabah dengan mudah akan memperoleh kredit hanya menyerahkan barang sebagai jaminan disertai dengan keterangan-keterangan singkat mengenai identitas diri dan tujuan menggunakan kredit oleh nasabah (Sari, 2022).

PT. Pegadaian (Persero) sebagai lembaga perkreditan memiliki tujuan khusus yaitu menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai dan jaminan fidusia yang bertujuan untuk mencegah praktek rentenir dan sistem ijon yang pada saat ini masih merajalela dikalangan masyarakat yang cenderung memanfaatkan kebutuhan dana mendesak serta pinjamannya yang tidak wajar dengan suku bunga yang tinggi dan penagihan yang tidak sopan sehingga dapat merugikan masyarakat (Sudiyarti, et al., 2022). Hadirnya Perum Pegadaian menjadi perantara keuangan dan jasa ekonomi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu produk utama PT. Pegadaian (Persero) dan menjadi unggulan ialah Kredit Cepat Aman (KCA). KCA adalah kredit dengan sistem gadai yang dengan tujuan produktif maupun konsumtif. KCA merupakan solusi yang tepat untuk mendapatkan pinjaman yang mudah, cepat, dan aman dengan jaminan berupa perhiasan emas, emas batangan, berlian, mobil, sepeda motor, dan barang berharga lainnya. Pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan prosedur pelayanan yang mudah, cepat, aman dan hemat tersebut diharapkan dapat membantu masyarakat golongan lemah yang tidak memiliki akses ke dalam perbankan (Haqiqi, et al., 2024).

Nasabah pada umumnya memiliki banyak pilihan untuk menentukan tempat, produk, serta lembaga mana yang akan digunakan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Perum Pegadaian untuk menarik minat nasabah adalah melalui promosi. Dengan melakukan promosi, maka calon nasabah akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Hal ini dianggap penting karena sebelum nasabah memutuskan untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk, nasabah akan melewati tahap pencarian informasi. Dalam tahap ini nasabah berusaha mencari tahu apakah produk yang ditawarkan sudah sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dengan semakin banyak informasi yang tersedia, maka nasabah akan memiliki pengetahuan yang lebih banyak tentang produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan keputusannya dalam membeli atau menggunakan produk tersebut.

Suwarman (dalam Darmadiansyah, et al., 2019) mengungkapkan bahwa pengetahuan nasabah adalah semua informasi yang dimiliki nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa pola perilaku yang dimiliki nasabah dipengaruhi oleh pengetahuan mereka, dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya nasabah dapat memproses informasi yang baru, membuat pertimbangan dan mengambil keputusan.

Pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam menentukan pilihan akan menggunakannya atau tidak. Semakin banyak

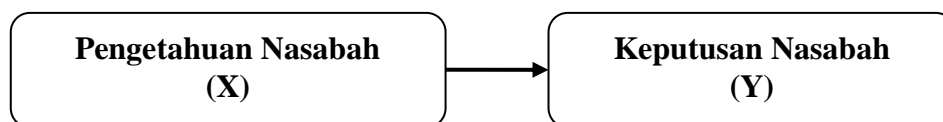
dan semakin jelas informasi yang dimiliki nasabah, maka semakin baik pula pengetahuan nasabah mengenai produk yang ditawarkan sehingga akan semakin mudah bagi calon nasabah untuk menentukan apakah produk tersebut telah sesuai keinginannya dan dapat memenuhi kebutuhannya. Apabila dianggap telah sesuai keinginan dan kebutuhannya tentunya calon nasabah akan mempertimbangkan untuk menggunakan produk tersebut.

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa Besar merupakan salah satu lembaga keuangan non bank sebagai sarana alternative untuk memperoleh kredit yang relative mudah, cepat dan aman. Guna meningkatkan optimalisasi penggunaan atas produk dan jasa Perum Pegadaian oleh masyarakat, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Peran Pengetahuan Nasabah Dalam Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Produk Kredit Cepat Aman di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa Besar**. Melalui penelitian dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang salah satu produk unggulan Perum Pegadaian, yaitu KCA sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat menggunakannya guna memenuhi kebutuhan mereka terhadap pendanaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Husein Umar (2019) menyatakan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, jenis penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan pengetahuan nasabah dalam mempengaruhi keputusan menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa Besar. Berdasarkan tujuan tersebut, maka desain alur penelitian ini dapat disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 1. Desain Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*) (Sugiyono, 2019). Data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan data hasil jawaban responden yang diangkakan (*scoring*) terkait permasalahan penelitian yang dipertanyakan dalam kuesioner.

Data pada penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Edi Riadi (2016), data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Data primer ini adalah data yang paling asli dalam karakter dan tidak mengalami perlakuan statistik apa pun. Pada penelitian ini, untuk mendapatkan data primer, peneliti mengumpulkannya secara langsung dari responden penelitian, yaitu nasabah KCA PT. Pegadaian Cabang Sumbawa Besar.

Populasi dan Sampel

Menurut Silaen (2018), populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut universum (*universe*) yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda

mati. Berdasarkan pandangan tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah KCA pada PT. Pegadaian Cabang Sumbawa Besar yang berjumlah 130 orang.

Sedangkan sampel menurut Silaen (2018) adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur atau diamati karakteristiknya. Bila populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dipopulasi, misalnya karena keterbatasan dana dan waktu sehingga diperbolehkan untuk mengambil sampel sebagai perwakilan. Dalam penelitian ini, penulis menetapkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- e = Tingkat kelonggaran (10%).

Berikut perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{130}{1 + 130 (0,1)^2} \\ &= \frac{130}{1 + 130 (0,01)} \\ &= \frac{130}{1 + 1,30} \\ &= \frac{130}{2,30} \\ &= 56,52 \text{ (57 dibulatkan)} \end{aligned}$$

Mengacu pada hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin tersebut diatas, maka ukuran sampel pada peneliti ini adalah sebanyak 57 orang nasabah pengguna KCA pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa Besar yang akan dijadikan responden untuk mewakili populasi. Penulis memilih metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling (convenience sampling)*. *Accidental sampling (convenience sampling)* merupakan teknik pengambilan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk sampling frame dan peneliti memilih sampel berdasarkan kemudahan dalam mengambil/memilih sampel (Willy, *et al.*, 2019).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada peneliti ini menggunakan kuesioner. Kuesioner menurut Sujarweni (2021) merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Pengumpulan untuk data primer, peneliti menggunakan kuesioner dengan beberapa alternatif jawaban berupa *skala likert*. *Skala likert* adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun bobot penilaian yang digunakan untuk mengukur dengan

skala likert, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Kurang Setuju, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis regresi linear sederhana, yaitu teknik analisis yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Teknik analisis ini regresi linear sederhana ini digunakan untuk mengetahui hubungan pengetahuan nasabah dalam mempengaruhi keputusan menggunakan produk kredit cepat aman di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa Besar. Selain itu, dilakukan pula pengujian hipotesis parsial (uji t), dan uji koefisien determinan (R^2). Dalam penelitian ini, data-data dianalisis dengan menggunakan software pengolahan statistik *Statistical Package for The Social Science* (SPSS) (Siregar, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linear, dimana perubahan pada variabel independen (X) akan diikuti oleh perubahan pada variabel dependen (Y) secara tetap. Pada penelitian ini, analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh pengetahuan nasabah (X) terhadap keputusan nasabah (Y).

Hasil pengujian regresi linier sederhana pengaruh pengetahuan nasabah (X) terhadap keputusan nasabah (Y) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	38.282	3.854		9.932	.000
Pengetahuan Nasabah	.307	.131	.304	2.347	.023

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Output Hasil Olah Data SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

$$\text{Keputusan Nasabah} = 38.282 + 0.307 (\text{Pengetahuan Nasabah}) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta adalah sebesar 38.282. Nilai ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa apabila nilai variabel pengetahuan nasabah tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan 0 (nol), maka nilai konsisten keputusan nasabah dalam menggunakan produk KCA di PT. Pegadaian (Persero) Sumbawa Besar adalah sebesar 38.282.

b. Nilai β koefisien regresi variabel pengetahuan nasabah (X) adalah sebesar 0.307 dan memiliki pengaruh positif yang menunjukkan hubungan yang searah (berbanding lurus). Artinya, apabila nilai variabel pengetahuan nasabah mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan nasabah dalam menggunakan produk KCA di PT. Pegadaian (Persero) Sumbawa Besar akan meningkat sebesar 0.307, dan sebaliknya. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk KCA di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa Besar.

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2021), uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t statistik ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} serta dengan membandingkan nilai probabilitas dengan taraf nyatanya. Variabel independen dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai probabilitas hasil perhitungan lebih kecil dari 0.05 ($sig. < 0.05$).

Uji-t pada penelitian ini digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh pengetahuan nasabah (X) terhadap keputusan nasabah (Y). Berdasarkan pengujian hipotesis parameter parsial (uji t) dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh hasil yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	38.282	3.854		9.932	.000
Pengetahuan Nasabah	.307	.131	.304	2.347	.023

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Output Hasil Olah Data SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah sebesar 2.347, sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat derajat kebebasan ($df = n - k = 57 - 2 = 55$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 2.004 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($2.347 > 2.004$). Adapun nilai probabilitas yang dihasilkan adalah sebesar 0.023 lebih kecil dari nilai minimal taraf signifikansi yang disyaratkan 0.05 ($0.023 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk KCA di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa Besar.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen pada model regresi dalam mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R Squared*. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel-variabel independen memiliki

kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2021).

Pengujian koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini digunakan untuk melihat serapa besar kemampuan pengetahuan nasabah (X) dalam mempengaruhi keputusan nasabah (Y). Berdasarkan pengujian koefisien determinasi (R^2) yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.304 ^a	.093	.076	5.140
a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Nasabah				
b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah				

Sumber: Output Hasil Olah Data SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diindikasikan oleh nilai *adjusted R Squared* adalah sebesar 0,076. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel pengetahuan nasabah dalam mempengaruhi variabel keputusan nasabah dalam menggunakan produk KCA di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa Besar adalah sebesar 7,6%, sedangkan sisanya sebesar 92,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini, seperti faktor bauran pemasaran dan faktor lingkungan sosial budaya (Haryanti dan Tripalupi, 2022).

Pembahasan

Keputusan pembelian sama halnya dengan keputusan menabung merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Perubahan perilaku konsumen saat ini tentu saja terjadi karena adanya dorongan dari perubahan kondisi yang memaksa mereka untuk beradaptasi dengan kondisi tersebut. Namun, ada kemungkinan perilaku konsumen saat ini bertahan hingga jangka waktu yang cukup lama. Hal ini disebabkan karena konsumen pun membutuhkan waktu untuk melakukan penyesuaian kembali pada kebiasaan dan perilaku lama mereka.

Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dibelinya. Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk sangat mempengaruhi keputusan dalam membeli. Hal ini terjadi karena konsumen mencari informasi-informasi mengenai produk yang akan dibeli dari berbagai macam sumber. Memahami pengetahuan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar, karena informasi tentang apa yang akan dibeli oleh konsumen, dimana konsumen akan membeli, dan kapan konsumen akan membeli sangat tergantung pada pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik.

Salah satu produk utama PT. Pegadaian (Persero) dan menjadi unggulan ialah Kredit Cepat Aman (KCA). KCA adalah kredit dengan sistem gadai yang dengan tujuan produktif maupun konsumtif. KCA merupakan solusi yang tepat untuk mendapatkan pinjaman yang mudah, cepat, dan aman dengan jaminan berupa barang berharga. Pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan prosedur pelayanan yang mudah, cepat,

aman dan hemat tersebut diharapkan dapat membantu masyarakat golongan lemah yang tidak memiliki akses ke dalam perbankan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Perum Pegadaian untuk menarik minat nasabah adalah melalui promosi. Dengan melakukan promosi, maka calon nasabah akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Hal ini dianggap penting karena sebelum nasabah memutuskan untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk, nasabah akan melewati tahap pencarian informasi tentang apakah produk yang ditawarkan sudah sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dengan semakin banyak informasi yang tersedia, maka nasabah akan memiliki pengetahuan yang lebih banyak tentang produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan keputusannya dalam membeli atau menggunakan produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengetahuan nasabah dalam mempengaruhi keputusan menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa Besar. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Kredit Cepat dan Aman (KCA) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa Besar. Artinya, semakin baik pengetahuan nasabah, maka akan meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan produk Kredit Cepat dan Aman (KCA) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa Besar. Namun sebaliknya, jika pengetahuan nasabah terbatas, maka akan berdampak pada penurunan keputusan nasabah dalam menggunakan produk KCA di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa Besar.

Pengetahuan merupakan variabel yang menjelaskan bahwasanya dengan cara konsumen mengetahui berbagai macam produk maupun layanan yang ada didalam pegadaian maka konsumen tersebut akan memperoleh banyak informasi mengenai produk yang ada. Agar tidak salah dan juga ragu-ragu dalam pemilihan produk yang dibutuhkan ataupun sesuai yang diinginkan sehingga dengan banyaknya ilmu ataupun informasi yang diperoleh konsumen tersebut dapat mengantarkan mereka kepada suatu pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk menjadi nasabah pada pegadaian.

Tanpa adanya pengetahuan mengenai seluk beluk dan berbagai macam informasi yang diterima oleh para konsumen, niscaya akan sangat dimungkinkan para konsumen untuk tidak mau menjadi nasabah, karena tidak tahu apa saja produk yang ditawarkan khususnya pada pegadaian ini. Namun pegadaian ini telah banyak memberikan suatu informasi yang disampaikan melalui berbagai media, baik cetak maupun elektronik. Tentunya dengan pemberian informasi yang banyak dan pastinya disajikan secara menarik ini, diharapkan akan memudahkan konsumen mencari tahu apa saja produk unggulan yang bisa didapatkan

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lombo, *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung emas di PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik sehingga dengan pengetahuan konsumen yang semakin baik tentang satu produk, maka akan sangat mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebagaimana telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Kredit Cepat dan Aman (KCA) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa Besar.
2. Kemampuan variabel pengetahuan nasabah dalam mempengaruhi variabel keputusan nasabah dalam menggunakan produk KCA di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa Besar adalah sebesar 7,6%, sedangkan sisanya 92,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini, seperti faktor bauran pemasaran dan faktor lingkungan sosial budaya.

SARAN

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah penulis uraikan, maka saran yang dapat penulis diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Pegadaian (Persero)

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa Besar perlu meningkatkan promosi dan juga sosialisasi yang baik kepada masyarakat, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui berbagai platform media online. Melalui upaya ini diharapkan bisa memberi gambaran yang jelas tentang sistem dan produk-produk PT. Pegadaian (Persero) sehingga dapat meningkatkan ketertarikan mereka dalam menggunakan produk-produk PT. Pegadaian (Persero).

2. Bagi Nasabah

Nasabah diharapkan agar dapat lebih selektif dalam menentukan pilihan kredit yang digunakan. Melalui penelitian ini disajikan informasi yang penting dan akan menambah wawasan serta pengetahuan bagi nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa Besar terutama terkait produk Kredit Cepat dan Aman (KCA) sehingga dapat dijadikan landasan dalam pengambilan keputusan terkait penggunaan KCA.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, W.D., & Ismunandar. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Kredit Cepat Aman (KCA), Promosi Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Pada Pegadaian Cabang Sape. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1): 926-935.
- Darmadiansyah, Rahmawati, E., & Hidayati, N. (2019). Pengaruh Karakteristik Nasabah, Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Kalsel Syariah Banjarmasin). *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 8(1): 40-50.
- Fietroh M.N., & Fitriyani, I. (2022). Pengaruh Debt To Equity Ratio, Non Performing Loan Dan Biaya Operasional Pendapatan Operasional Terhadap Return On Asset Pada PT. Pegadaian (Persero). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2): 180-94.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanti, F., & Tripalupi, L.E. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 13(02):, 446-455.

- Haqiqi, F., Juniah, Tegor, Yusmalina, & Azmi. (2024). Pengaruh Jumlah Nasabah dan Kredit Cepat Aman Terhadap Laba Bersih Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tanjung Balai Karimun Pada Tahun 2019-2021. *Jurnal Kemunting*, 5(1): 168-187.
- Herlina, L. (2021). Fungsi Bank Sebagai Lembaga Intermediasi di Masa Pandemic Covid 19: Analisis Komparatif. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1): 28-42.
- Lombo, C.A., Lopian, J., & Raintung, M.C. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Emas Di PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1): 757-766.
- Riadi, E. (2016). *Statistika Penelitian: Analisis Manual Dan IBM SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sari, P. (2022). Pengaruh Kredit Cepat Aman Terhadap Profitabilitas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Antang di Kota Makassar. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(1): 81-85.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Sudiyarti, N., Irwansyah, B., & Rachman, R. (2022). Pengaruh Kredit Cepat Aman (KCA) Terhadap Pendapatan Nasabah (Studi Pada Nasabah KCA PT. Pegadaian Cabang Moyo Hilir). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEB)*, 10(3): 284-292.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Willy, A., Jogyanto, H., & Usman, B. (2019). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis varian dalam Penelitian Bisnis Edisi Kedua*. Yogyakarta: STIM YKPN.