

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI TAKSIRAN DAN  
BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM  
MEMILIH PRODUK GADAI EMAS DI PEGADAIAN UPC CILONGOK**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Oleh:**

**ZEN FIRMAN ERY CAHYO  
NIM. 1917202188**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zen Firman Ery Cahyo  
NIM : 1917202188  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Taksiran dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas di Pegadaian UPC Cilongok

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 10 Oktober 2023

Saya yang menyatakan



Zen Firman Ery Cahyo

NIM. 1917202188



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI TAKSIRAN DAN BAURAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH  
PRODUK GADAI EMAS DI PEGADAIAN UPC CILONGOK**

Yang disusun oleh Saudara **Zen Firman Ery Cahyo NIM 1917202188** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat, 20 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.  
NIP. 19851112 200912 2 007

H. Kholilur Rahman, Lc., M.A.  
NIDN. 2016068203

Pembimbing/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.  
NIP. 19731014 200312 1 002

Purwokerto, 25 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



**Dr. H. Jazal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Zen Firman Ery Cahyo NIM 1917202188 yang berjudul:

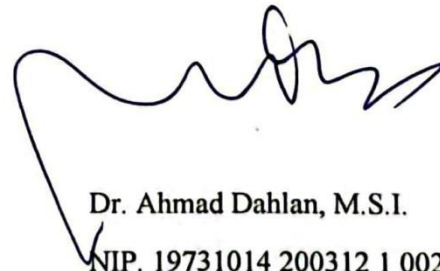
**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Taksiran dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas di Pegadaian UPC Cilogok**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 10 Oktober 2023

Pembimbing,



Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.  
NIP. 19731014 200312 1 002

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI TAKSIRAN DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK GADAI EMAS DI PEGADAIAN UPC CILONGOK**

**Zen Firman Ery Cahyo**  
**1917202188**

E-mail: [zenfirman.erycahyo@gmail.com](mailto:zenfirman.erycahyo@gmail.com)

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.  
K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

## **ABSTRAK**

Ekonomi merupakan kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan hidupnya. Kebutuhan yang mendesak harus segera dipenuhi, tetapi memenuhi kebutuhan tersebut terkait dengan masalah biaya atau dana. Disaat hal mendesak itulah masyarakat mengatasinya kepada produk penyaluran kredit dengan sistem gadai. Pegadaian merupakan suatu lembaga keuangan bukan bank yang memberikan pinjaman kepada masyarakat dengan ciri khusus, yaitu secara hukum gadai. Sesuai hukum gadai bahwa calon peminjam mempunyai kewajiban untuk menyerahkan barang berupa emas miliknya sebagai agunan kepada perusahaan pegadaiaian untuk mendapatkan biaya atau dana atas jaminan tersebut.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan analisis kuantitatif. Data primer diperoleh melalui kuesioner (angket) dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Kemudian teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Namun sebelum melakukan analisis regresi linear berganda maka terlebih dahulu melakukan uji instrumen data dan uji asumsi klasik. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, nilai taksiran dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah, dengan nilai signifikan sebesar  $0,006 \leq 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $2,800 > t$  tabel 1,984; 2) nilai taksiran secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah, dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 \leq 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $5,248 > t$  tabel 1,984; 3) bauran promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, dengan nilai signifikan sebesar  $0,406 > 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $0,406 < t$  tabel 1,984. Kemudian secara simultan, variabel kualitas pelayanan, nilai taksiran dan bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah, dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 \leq 0,05$  dan nilai F hitung sebesar  $28,394 \geq F$  tabel 2,70.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Nilai Taksiran, Bauran Promosi, Keputusan Nasabah, Gadai Emas**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, ESTIMATED VALUE AND  
PROMOTIONAL MIX ON CUSTOMER DECISIONS IN CHOOSING  
GOLD PAWN PRODUCTS AT PEGADAIAN UPC CILONGOK**

**Zen Firman Ery Cahyo**  
**1917202188**

Email: [zenfirman.erycahyo@gmail.com](mailto:zenfirman.erycahyo@gmail.com)

*Sharia Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business UIN  
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*Economics is a human activity in fulfilling the needs and desires of life. Urgent needs must be met immediately, but meeting these needs is related to costs or funding. When things are urgent, people deal with them using credit distribution products using a pawn system. Pegadaian is a non-bank financial institution that provides loans to the public with a special characteristic, namely that it is legally a pawn. According to pawning law, prospective borrowers have an obligation to hand over their gold items as collateral to the pawnshop company to obtain fees or funds for the collateral.*

*This research is field research with quantitative analysis. Primary data was obtained through a questionnaire using a measurement scale, namely the Likert scale. The sample in this study was 100 respondents. Then the data analysis technique in this research uses multiple linear regression analysis with 3 independent variables and 1 dependent variable. However, before carrying out multiple linear regression analysis, first carry out a data instrument test and a classical assumption test. The aim of this research is to determine the influence of service quality, estimated value and promotional mix on customers' decisions in choosing gold pawn products at Pegadaian UPC Cilongok.*

*The research results show that: 1) service quality partially influences customer decisions, with a significant value of  $0.006 \leq 0.05$  and a calculated  $t$  value of  $2.800 > t$  table  $1.984$ ; 2) the estimated value partially influences customer decisions, with a significant value of  $0.000 \leq 0.05$  and a calculated  $t$  value of  $5.248 > t$  table  $1.984$ ; 3) the promotional mix partially has no effect on customer decisions, with a significant value of  $0.406 > 0.05$  and a calculated  $t$  value of  $0.406 < t$  table  $1.984$ . Then simultaneously, the variables of service quality, estimated value and promotional mix influence customer decisions, with a significant value of  $0.000 \leq 0.05$  and a calculated  $F$  value of  $28.394 \geq F$  table  $2.70$ .*

***Keywords: Service Quality, Estimated Value, Promotion Mix, Customer Decision, Gold Pawn***

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antaraa Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ṡa	Ṡ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah )
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	<u>Ṣ</u>	es (dengan garis di bawah )
ض	d'ad	<u>Ḍ</u>	de (dengan garis di bawah )
ط	Ṭa	T	te (dengan garis di bawah )
ظ	Ẓa	<u>Ẓ</u>	zet (dengan garis di bawah )
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el

م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

**A. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap**

متعددة	Ditulis	Muta'addidah
عدة	Ditulis	'iddah

**B. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h**

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, makaditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

2. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan

زكاة الفطر	Ditulis	Zakat al-fitri
------------	---------	----------------

**C. Vokal pendek**

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

**D. Vocal panjang**

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jahiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya'	Ditulis	I
	كرئم	Ditulis	Karim
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U



	فروض	Ditulis	Furud
--	------	---------	-------

**E. Vocal rangkap**

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

**F. Vocal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof**

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	a'iddat

**G. Kata sandang alif + lam**

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyas
--------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan I (el)-nya

السماء	Ditulis	As-sama
--------	---------	---------

**H. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذو الفروض	Ditulis	Zawi al-furud
-----------	---------	---------------

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saat ini kita masih diberikan ketetapan iman dan Islam. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan pada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafaatnya di yaumul akhir nanti. Dengan segala nikmat yang telah Allah SWT berikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Taksiran Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di Pegadaian UPC Cilongok”.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari materi maupun penyajiannya. Namun demikian, skripsi ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta manfaat khususnya bagi penulis dan pembaca. Pada kesempatan ini, dengan selesainya skripsi ini tidak lepas dari berbagai bantuan dan dukungan baik moril maupun materi. Oleh karenanya, dengan rasa ketulusan dan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan terimakasih, terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M. selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), yang telah banyak memberikan kemudahan penyelesaian berbagai administrasi untuk kelancaran pelaksanaan penelitian.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak., Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.
8. Seluruh dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan ekonomi, wawasan, kepedulian, komitmen, dan ketulusannya.
9. Dr. Ahmad Dahlan M.S.I., Dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu di sela-sela kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan, pikiran, dan pandangannya serta turut membantu pelaksanaan pengambilan data penelitian ini terhimpun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Ibunda tercinta yakni Ibu Sri Musfiah selaku orang tua penulis yang tiada henti mencurahkan kasih sayang, memberikan dorongan doa, semangat dan bantuan moril maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya.
11. Fransiska Yanuari yakni calon makmum saya yang selalu mendukung, menemani dan memberi semangat yang tiada hentinya dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah D angkatan 2019, terimakasih atas kebersamaannya dalam suka maupun duka, dukungan dari teman-teman kepada penulis tidak akan pernah terlupakan, dan semoga tetap terjalin silaturahmi dengan baik satu sama lain.
13. Sahabat penulis yang senantiasa memberi dukungan kepada penulis disaat senang maupun susah. Dan selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis.

14. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah berjasa memberikan bantuan serta bimbingan yang diberikan semua pihak kepada penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari akan adanya kekurangan dalam pembuatan skripsi ini yang harus dibenahi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan kritik dan saran yang bersifat membangun guna sempurnanya skripsi ini di masa mendatang. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat dimanfaatkan oleh siapa saja bagi yang membutuhkan.

Purwokerto, 7 Juli 2023



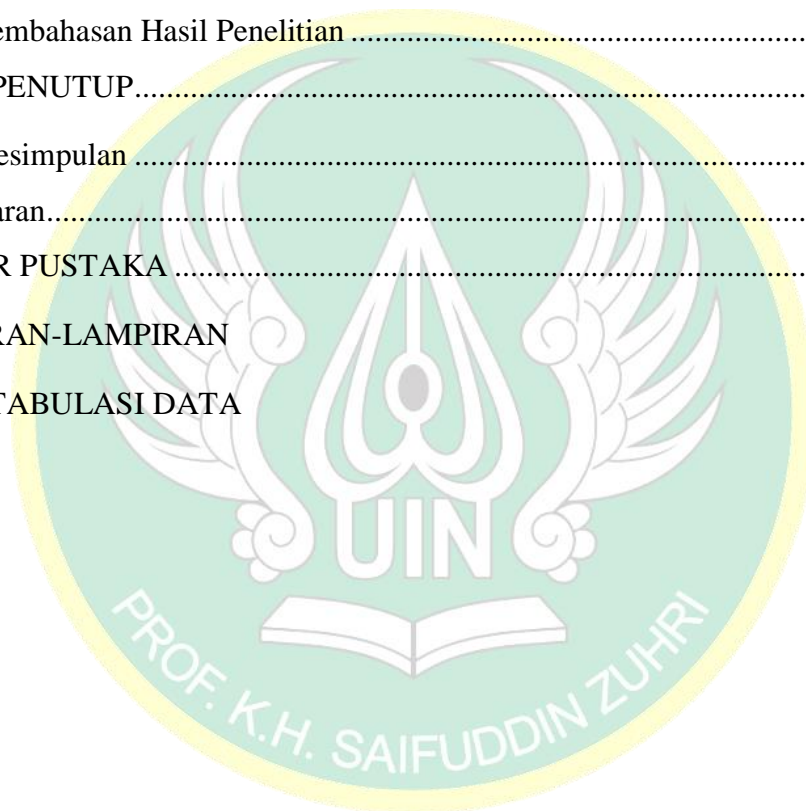
Zen Firman Ery Cahyo



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....	vi
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Dan Manfaat .....	6
D. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Kajian Pustaka.....	8
B. Kajian Teori .....	12
C. Landasan Teologis .....	25
D. Kerangka Pemikiran.....	29
E. Rumusan Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	32

C. Populasi Dan Sampel Penelitian .....	32
D. Variabel Dan Indikator Penelitian.....	34
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	36
F. Analisis Data Penelitian .....	37
<b>BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
C. Hasil Penelitian .....	54
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	65
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan .....	69
B. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>HASIL TABULASI DATA</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Baru Gadai Emas Pada Produk Gadai Emas .....	4
Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu .....	9
Tabel 2. 3 Perhitungan Taksiran Emas .....	19
Tabel 2. 4 Pembagian Golongan Nasabah Produk Gadai Emas .....	20
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian .....	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama .....	51
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	52
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	53
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Validitas.....	55
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	57
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Normalitas .....	58
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	59
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas .....	60
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61
Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Uji T.....	63
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Uji F.....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	29
-------------------------------------	----





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Jawaban Kuesioner Penelitian

Lampiran 3. Hasil Output SPSS

Lampiran 4. Dokumentasi



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Ekonomi merupakan kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan hidupnya. Semakin mereka berusaha untuk memenuhi kebutuhannya mereka mengupayakan sebanyak-banyaknya dan sebaik-baiknya untuk meningkatkan penghasilan (Wahyudi, 2022). Seiring berkembangnya zaman di era yang serba modern menjadikan kebutuhan atau daya konsumsi masyarakat semakin meningkat, hal ini dapat menjadi perkara tersendiri ketika penghasilan yang diperoleh tidak sesuai dengan kebutuhan yang harus dipenuhi. Terpenuhinya kebutuhan yang bersifat material, seperti sandang, rumah, dan kekayaan lainnya, dewasa ini lebih banyak mendapatkan perhatian dalam ilmu ekonomi. Terpenuhinya kebutuhan material inilah yang disebut dengan sejahtera (Muhammad, 2005).

Kebutuhan yang mendesak harus segera dipenuhi, tetapi memenuhi kebutuhan tersebut terkait dengan masalah biaya atau dana. Dana yang diperlukan biasanya cukup besar, sementara dana yang tersedia sering kali tidak mencukupi. Mencari dana dalam jumlah yang signifikan tidaklah mudah, terlebih jika mencoba untuk mengumpulkan dana sendiri. Masyarakat tidak dapat memperoleh dana tersebut dengan waktu yang singkat. Kebanyakan orang maupun perusahaan dalam menghadapi kekurangan dana salah satu jalan keluar yang dapat dilakukan adalah dengan berutang kepada pihak lain. Dengan kata lain meminjam dana dulu pada kreditur nanti setelah jatuh tempo akan dibayar kembali (Supramono, 2009).

Dalam situasi di mana kebutuhan masyarakat tidak terbatas dan pendapatan mereka tidak seimbang, masyarakat akhirnya mengalami lonjakan permintaan kredit di Bank. Hal ini termasuk salah satu perilaku konsumen karena perilaku ini berpengaruh dalam kegiatan ekonomi seperti keputusan pembelian/penggunaan jasa, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi

mulai dari produk hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian/penggunaan jasa atas produk tersebut. Pada awalnya, Bank merupakan satu-satunya institusi yang secara khusus beroperasi dalam sektor keuangan bisnis. Namun, dalam realitasnya, terutama di kalangan masyarakat dengan kondisi ekonomi yang lemah, mereka merasa bahwa prosedur pemberian kredit dari bank sangat rumit. Tambahan lagi, mayoritas masyarakat yang membutuhkan dana dengan segera untuk usaha atau kebutuhan lainnya tidak ingin terjebak dalam persyaratan yang rumit dari bank. Oleh karena itu, beralihlah masyarakat yang membutuhkan dana mendesak kepada produk penyaluran kredit dengan sistem gadai (Saputra, 2020). Selain prosedur atau persyaratan yang tidak rumit, nilai taksiran yang tinggi mampu mendorong keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian. Nasabah akan merespon positif apabila nilai yang dihasilkan dari produk dan jasa mampu memenuhi manfaat bagi kebutuhannya (Lupiyoadi & Hamdani, 2009). Menurut Kasmir, pengertian usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai (Kasmir, 2010).

Pegadaian merupakan suatu lembaga keuangan bukan bank yang memberikan pinjaman kepada masyarakat dengan ciri khusus, yaitu secara hukum gadai. Sesuai hukum gadai bahwa calon peminjam mempunyai kewajiban untuk menyerahkan barang miliknya sebagai agunan kepada perusahaan pegadaian, disertai dengan pemberian hak kepada pegadaian untuk melakukan penjualan secara lelang. Lelang dimaksudkan sebagai penjualan barang agunan oleh perusahaan pegadaian apabila setelah batas waktu perjanjian kredit berakhir, nasabah tidak dapat melunasi pinjaman atau menebus barang tersebut, atau tidak memperpanjang kredit (Agus Harjito & Martono, 2009).

Dengan semakin majunya zaman modern, beberapa institusi keuangan, termasuk lembaga keuangan bank dan non-bank seperti Pegadaian Konvensional dan beberapa Bank Konvensional, telah mengembangkan

produk investasi yang menggunakan emas sebagai instrumennya. Inovasi-inovasi dalam bentuk investasi emas ini memiliki keunggulan masing-masing yang ditujukan untuk masyarakat atau nasabah yang ingin berinvestasi dengan emas, yang tentunya sangat menguntungkan (Ismail, 2011).

Pegadaian ialah sebuah lembaga keuangan non-bank yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Pegadaian juga akan terus berinovasi sesuai dengan perkembangan waktu. Selain memberikan layanan kredit gadai, Pegadaian juga menyediakan jasa keuangan lain, seperti kredit berbasis fidusia, pembiayaan investasi emas, dan layanan finansial lainnya kepada masyarakat. Pegadaian semakin berkembang dari waktu ke waktu, meskipun awalnya didirikan hanya untuk memenuhi kebutuhan dana cepat hingga tahun berjalan. Seiring dengan perkembangan gadai, Pegadaian melakukan sedikit inovasi dan mengubah statusnya.

Meskipun banyak orang masih beranggapan bahwa Pegadaian hanya menawarkan layanan gadai, kenyataannya institusi ini telah mengembangkan produk dan layanan yang lebih beragam. Selain gadai, Pegadaian juga menyediakan pembiayaan, layanan jasa, penitipan barang, dan banyak lagi. Produk yang ditawarkan oleh Pegadaian sebanding dengan produk-produk yang ditemukan di lembaga keuangan lainnya. Sebagai contoh, Pegadaian menawarkan jenis tabungan emas sebagai alternatif untuk tabungan uang yang ditawarkan oleh institusi keuangan lainnya.

Di dalam PT Pegadaian (Persero) UPC Cilongok terdapat produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) adalah kredit dengan sistem gadai yang diberikan kepada nasabah, baik untuk kebutuhan produktif maupun kebutuhan konsumtif. Gadai KCA merupakan solusi untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat dan aman. Untuk mendapatkan kredit nasabah hanya perlu membawa jaminan berupa perhiasan emas, emas batangan, mobil, sepeda motor, laptop, handphone, dan barang elektronik lainnya. Namun pada penelitian ini, peneliti hanya meneliti gadai emas pada produk gadai KCA. Sewa modal produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) yang merupakan jumlah uang yang jadi kewajiban nasabah kepada pihak pegadaian selaku

akibat pinjaman yang diterima oleh nasabah, besarnya dihitung dari tarif tertentu serta jangka waktu tertentu. Untuk gadai emas jangka waktu peminjamannya maksimal 4 bulan dan bisa diperpanjang dengan membayar sewa modal saja ataupun mengangsur sebagian duit pinjaman, serta sewa modal dalam kredit biasa diucap bunga. Bunga ialah sejumlah uang yang wajib dibayar nasabah sesuai perjanjian awal antara nasabah dan pegadaian. Dalam total jumlah bunga yang harus dibayar nasabah adalah 1.2% dari uang pinjaman per 15 hari.

Berikut adalah jumlah nasabah baru Gadai Emas pada bulan Oktober 2022 – Februari 2023 Produk Gadai KCA di Pegadaian UPC Cilongok.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Nasabah Baru Gadai Emas Pada Produk Gadai Emas**

No.	Bulan dan Tahun	Gadai Emas
1.	Oktober 2022	248
2.	November 2022	260
3.	Desember 2022	254
4.	Januari 2023	296
5.	Februari 2023	261

*Sumber data: Pegadaian UPC Cilongok*

Dari tabel diatas, terlihat jumlah nasabah Pegadaian UPC Cilongok yang terus mengalami perubahan dari tiap bulannya. Dari data 5 bulan lalu terdapat peningkatan nasabah pada bulan Januari yaitu sebanyak 296 nasabah.

Pada penelitian ini penulis meneliti tentang Kualitas pelayanan, nilai taksiran, serta promosi yang merupakan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi atensi nasabah dalam menggunakan produk gadai emas di Pegadaian. Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu dan dapat mendorong keputusan pembelian (Lovelock, 1988). Sedangkan itu, nilai taksiran yang tinggi mampu mendorong keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian. Nasabah akan merespon positif apabila

nilai yang dihasilkan dari produk atau jasa mampu memenuhi manfaat bagi kebutuhannya (Lupiyoadi & Hamdani, 2009). Tidak hanya itu, promosi dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian ataupun pemakaian jasa yang sesuai dengan kemauan serta kebutuhan konsumen (Lupiyoadi, 2013). Maka dari itu, dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antar variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, nilai taksiran dan bauran promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas.

Melihat dari jurnal penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suwarti. Berdasarkan tujuannya penelitian tersebut termasuk penelitian deskriptif kuantitatif. Variabel dalam penelitian tersebut adalah variabel tunggal yaitu tingkat keputusan nasabah. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuisioner kepada 100 responden. Kemudian data dianalisis dengan statistik sederhana yaitu prosentase, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas pada nasabah PT Pegadaian (Persero) UPC Sumpiuh-Banyumas (Suwarti, 2022).

Pada penelitian ini, peneliti memilih tempat penelitian pada Pegadaian UPC Cilongok dengan alasan peneliti setelah melakukan observasi pada 2 tempat Pegadaian UPC Sampang dan Pegadaian UPC Cilongok dan mendapati hasil bahwa nasabah gadai emas pada Pegadaian UPC Cilongok ;lebih sedikit dari Pegadaian UPC Sampang, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Pegadaian UPC Cilongok apakah lebih sedikitnya nasabah gadai emas Pegadaian UPC Cilongok ada pengaruhnya pada variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini atau tidak.

Oleh karena itu, Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Taksiran Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di Pegadaian UPC Cilongok”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis dapat menentukan pokok permasalahan yang akan dirumuskan yaitu sebagai berikut.

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok?
2. Apakah nilai taksiran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok?
3. Apakah bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok?
4. Apakah kualitas pelayanan, nilai taksiran dan bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok?

## **C. Tujuan Dan Manfaat**

### **1. Tujuan**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk dicapai, yaitu.

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok
- b. Untuk mengetahui pengaruh nilai taksiran terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok
- c. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, nilai taksiran dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

a. Secara praktis

- 1) Bagi Peneliti, dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti dapat memperluas dan mengembangkan pemahaman peneliti, serta untuk menambah wawasan peneliti dalam menjawab permasalahan secara nyata dalam kehidupan sehari-hari.
  - 2) Bagi Akademis, Penelitian ini sebagai referensi tentang pegadaian dan sebagai perbandingan untuk penelitian selanjutnya berkaitan dengan masalah Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Taksiran Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di Pegadaian Upc Cilongok.
  - 3) Bagi nasabah/masyarakat, penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang memadai tentang produk bisnis pada Pegadaian dan dijadikan masalah bagi nasabah/masyarakat dalam rangka lebih memahami pentingnya Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Taksiran dan Bauran Promosi.
  - 4) Bagi Pegadaian, penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan bagi pihak gadai, khususnya Pegadaian UPC Cilongok untuk terus memperhatikan dan meningkatkan produk dan pelayanan kepada nasabah.
- b. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pengembangan ilmu pengetahuan dan pada dunia bisnis khususnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada calon nasabah dan nasabah dalam memilih produk pegadaian serta pelayanan yang diberikan Pegadaian UPC Cilongok.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Dalam penulisan laporan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

1. BAB I : PENDAHULUAN



Bab ini memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang kajian pustaka dan kajian penelitian terdahulu.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

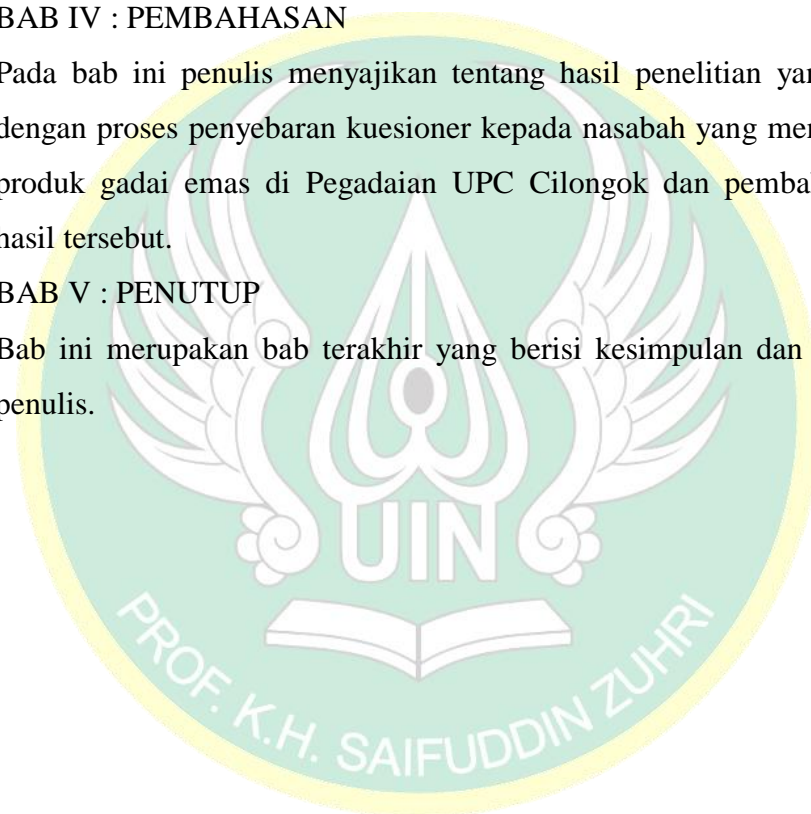
Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

4. BAB IV : PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menyajikan tentang hasil penelitian yang didapat dengan proses penyebaran kuesioner kepada nasabah yang menggunakan produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok dan pembahasan atas hasil tersebut.

5. BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran dari penulis.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Pustaka

#### 1. Peneliti Terdahulu

Penelitian yang menelaah tentang seberapa pengaruh kualitas pelayanan, nilai taksiran dan promosi sudah pernah diteliti sebelumnya. Kajian pustaka ini berisi tentang teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian dan menunjukkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Peneliti mengemukakan beberapa referensi yaitu sebagai berikut.

Pertama, dari buku yang ditulis oleh Fandy Tjiptono yang berjudul “Pemasaran Jasa” Menurut buku ini, Kualitas pelayanan dalam suatu organisasi atau perusahaan merupakan suatu promosi untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu, dalam mempengaruhi minat beli konsumen perlu dilakukan promosi serta kualitas pelayanan yang baik (Tjiptono, 2011).

Kedua, dari buku yang ditulis oleh Fandy Tjiptono yang berjudul “Strategi Pemasaran” Menurut buku ini, Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2008).

Ketiga, dari buku yang di tulis Christopher H. Lovelock yang berjudul “*Managing Service: Marketing, Operations, and Human Resources*” Menurut buku ini, definisi dari kualitas adalah sebagai berikut : “*Quality is degree of excellent intended, and the control of variability in achieving that excellent, in meeting the customers requirements*”. Dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut

untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan terhadap minat kebutuhan konsumen (Lovelock, 1988).

Keempat, dari buku yang ditulis Rambat Lupiyoadi dan Hamdani yang berjudul “Manajemen Pemasaran Jasa” Menurut buku ini, bahwa nilai taksiran yang tinggi mampu mendorong keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian. Nasabah akan merespon positif apabila nilai yang dihasilkan dari produk atau jasa mampu memenuhi manfaat bagi kebutuhannya (Lupiyoadi & Hamdani, 2009).

Kelima, dari buku yang ditulis Rambat Lupiyoadi yang berjudul “Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi” Menurut buku ini, promosi ialah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan sebuah produk jasa. Promosi bukan hanya berperan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian ataupun pemakaian jasa yang sesuai dengan kemauan serta kebutuhan konsumen (Lupiyoadi, 2013).

Berikut adalah tabel jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa orang yang terkait dengan judul penelitian ini.

**Tabel 2. 1**

**Peneliti Terdahulu**

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Melalui Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian (Rinaldi et al., 2022).	Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melalui minat nasabah.	Variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan Promosi serta variabel terikat yaitu Minat nasabah.	Variabel bebas yaitu Nilai Taksiran dan pada tempat penelitiannya.
2.	Pengaruh Kualitas	kualitas harga,	Variabel bebas	Variabel bebas

	Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas (Suwarti, 2022).	promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas.	yaitu Kualitas Pelayanan dan Promosi.	yaitu Nilai Taksiran dan pada tempat penelitiannya
3.	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggadai Emas Di Baitulmal Wa Tamwil (Bmt) Studi Kasus BMT Al Ishlah Bobos – Cirebon (Prayitno, 2021).	promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan menjadi faktor yang penting bagi minat nasabah menggadai emas di BMT Al Ishlah Bobos Kec. Dukupuntang Kab. Cirebon.	Variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan Promosi serta variabel terikat yaitu Minat nasabah.	Variabel bebas yaitu Nilai Taksiran dan pada tempat penelitiannya.
4.	Pengaruh Promosi Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Manado Kairagi (Poli, 2020).	variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah.	Variabel bebas yaitu Promosi dan Variabel terikatnya yaitu Minat Nasabah.	Variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan Nilai taksiran serta tempat penelitiannya.
5.	Pengaruh Promosi Dan Nilai Taksiran Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Jember Balung (Febrilia, 2022).	Variabel promosi, Variabel nilai Taksiran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dan Variabel promosi dan nilai taksiran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung.	Variabel bebas yaitu Promosi dan Nilai Taksiran serta variabel terikatnya yaitu Minat Nasabah.	Variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan Tempat penelitiannya.

Dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Yosef Rinaldi, Samsir dan Ani Widyatsari. Hasil Analisis Jalur menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah (Y1), Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y2), Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah (Y1), Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y2), Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y2) melalui Minat

Nasabah. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan bahwa PT. Pegadaian (Persero) dapat mempertahankan kualitas layanan dan promosi agar dapat meningkatkan minat sehingga mempengaruhi keputusan nasabah untuk membuka tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah II Pekanbaru (Rinaldi et al., 2022).

Kemudian dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Suwarti. Berdasarkan tujuannya penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel tunggal yaitu tingkat keputusan nasabah. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuisioner kepada 100 responden. Kemudian data dianalisis dengan statistik sederhana yaitu prosentase, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas pada nasabah PT Pegadaian (Persero) UPC Sumpiuh-Banyumas (Suwarti, 2022).

Kemudian dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Egli Hadi Prayitno. Dari hasil uji regresi, diketahui besarnya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap nilai jasa secara simultan sebesar 63,1%. Sedangkan secara parsial besarnya pengaruh promosi terhadap minat sebesar 79,4% dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat sebesar 0,02%. Hasil ini menginformasikan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat. Hasil penelitian ini menginformasikan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan menjadi faktor yang penting bagi minat nasabah menggadai emas di BMT Al Ishlah Bobos Kec. Dukupuntang Kab. Cirebon (Prayitno, 2021).

Selanjutnya dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Dara Juliani Poli. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

promosi gadai emas berpengaruh terhadap minat nasabah berdasarkan hasil pengujian dengan uji koefisiensi regresi parsial (uji t) didapatkan t hitung 9,875 dengan nilai Sig. 0,000. Hal ini berarti variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah (Poli, 2020).

Selanjutnya dari jurnal penelitian yang dilakukan Avantiana Febrilia. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan 1. Variabel promosi sebesar 0,422 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung, 2. Variabel nilai Taksiran 0,602 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung, 3. Variabel promosi dan nilai taksiran 0,441 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung (Febrilia, 2022).

## **B. Kajian Teori**

### **1. Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2007).

Perilaku konsumen adalah tindakantindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Sunnyoto, 2013). Menurut Engel, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam perolehan, pengkonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini (perilaku pasca pembelian) (Engel, 2006).

Dari beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen

guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul (Sangadji & Sopiah, 2013). Dalam perilaku konsumen ini mencakup semua aktivitas dalam proses pengambilan keputusan konsumen, evaluasi produk, preferensi pribadi, dan kecenderungan pembelian.

## 2. Keputusan Nasabah

### a. Pengertian Keputusan Nasabah

Menurut Muanas pengambilan keputusan adalah proses menilai dan memilih salah satu produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan harapan konsumen dan paling menguntungkan diantara alternatif-alternatif lain yang tersedia (Muanas, 2014). Menurut Peter dan Olson mendefinisikan inti dari keputusan pembelian adalah sebuah proses yang memadukan pengetahuan untuk memilih salah satu dari berbagai perilaku alternatif setelah dilakukannya sebuah evaluasi (Peter & Olshon, 2013). Selain itu Keputusan nasabah juga diartikan sebagai beberapa tahapan yang dilakukan oleh nasabah sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2007).

Pengambilan keputusan nasabah ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Keputusan nasabah dalam mengambil produk adalah suatu tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada. Keputusan nasabah dalam mengambil adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pengambilan produk, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia alternatif lainnya (Griffin, 2003).

Jadi sangatlah penting bagi nasabah untuk membuat keputusan dengan bijak saat memilih menggunakan layanan gadai sebelum melakukan transaksi dengan organisasi tertentu. Hal ini bertujuan agar nasabah tidak mengalami kendala yang signifikan besarmaupun

kecil selama proses transaksi dan agar hasilnya sesuai dengan harapan nasabah.

b. Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah

Dalam pengambilan keputusan untuk memperoleh barang atau jasa menimbulkan adanya perilaku konsumen untuk memilih, membeli, dan bagaimana menggunakan barang atau jasa tersebut agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Untuk itu dengan adanya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, maka ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah:

1) Faktor Budaya

Kelas budaya, sub-budaya dan sosial dapat memberikan pengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Budaya merupakan suatu determinan dasar keinginan seseorang dan atau perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri atas adanya beberapa sub-budaya (bangsa, suku, daerah) yang lebih kecil yang dapat memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih rinci kepada anggotanya.

2) Faktor Sosial

Selain dari faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

3) Faktor Pribadi

Selain faktor budaya dan sosial, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh adanya karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan atau kondisi ekonomi, kepribadian, serta gaya hidup. Dari adanya beberapa karakteristik pribadi ini memberikan dampak secara langsung kepada perilaku konsumen.



#### 4) Faktor Psikologis

Adanya faktor psikologi juga berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu adanya motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori (Kotler & Keller, 2009).

#### c. Indikator keputusan nasabah

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, indikator dalam keputusan pembelian terdiri dari:

##### 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mulai menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh adanya rangsangan internal atau pun eksternal.

##### 2) Pencarian informasi

Seorang konsumen/nasabah yang mulai tergugah minatnya terhadap produk akan mencari sumber informasi. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat yaitu:

- a) Pribadi: keluarga, teman, tetangga, atau rekan
- b) Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, kemasan, atau tampilan
- c) Publik: media sosial
- d) Eksperimental: penggunaan produk

##### 3) Evaluasi alternatif

Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami dalam proses evaluasi: Pertama, konsumen/ nasabah berusaha memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen/ nasabah mencari manfaat dari sebuah produk. Ketiga, konsumen/ nasabah melihat masing-masing produk dengan berbagai kemampuan untuk memperoleh manfaat yang diperlukan sekaligus dapat memenuhi kebutuhan.

##### 4) Keputusan menggunakan jasa

Bagi konsumen/ nasabah yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkan, proses pengambilan

keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal, diantaranya mengenai harga, biaya atau tingkat kebutuhan.

#### 5) Perilaku pasca penggunaan jasa

Dengan digunakannya jasa tertentu, nasabah akan melakukan evaluasi pasca penggunaan jasa. Proses evaluasi menentukan apakah nasabah merasa puas atau tidak atas penggunaannya. Jika merasa puas, ada kemungkinan untuk menggunakannya kembali di masa yang akan datang, sementara jika tidak merasa puas atas keputusan menggunakan jasanya, maka akan mencari kembali berbagai informasi jasa (Kotler & Keller, 2007).

### 3. Kualitas Pelayanan

#### a. Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono, kualitas dapat diartikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya guna memenuhi kebutuhan. Kualitas berkaitan dengan kepuasan konsumen. Kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan dalam waktu jangka panjang (Tjiptono, 2018).

Kualitas layanan adalah pengharapan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya-upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan dari pelanggan (A. Putri, 2021). Sedangkan menurut Mislah Hayati Nasution, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi pelanggan (Nasution, 2004). Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap suatu produk atau layanan. Nasabah yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang

diberikan oleh lembaga gadai emas akan lebih cenderung untuk menggunakan produk gadai emas tersebut kembali.

b. Tujuan kualitas pelayanan

Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut. Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut (Herlambang, 2016):

- 1) Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
- 3) Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- 4) Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
- 5) Untuk mempertahankan konsumen.

Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar atau seberapa bagusnya kualitas dan mutu tersebut di mata konsumen. Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai positif atau memberikan citra yang bagus di mata konsumen. Apalagi jika setiap konsumen ditangani dengan prima dan bagus.

c. Dimensi kualitas pelayanan

Ada lima dimensi yang dapat digunakan sebagai cara untuk mengevaluasi kualitas pelayanan (Sukamulja, 2017):

- 1) Bukti langsung (*tangible*), merupakan suatu eksistensi kepada pihak lain untuk menunjukkan kemampuan suatu perusahaan.
- 2) Keandalan (*reability*), merupakan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dengan cepat dan memuaskan oleh kemampuan suatu perusahaan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada konsumen dalam memberikan dan membatu sutau kebijakan.

- 4) Jaminan (*assurance*), merupakan sifat kesopanan dan kemampuan yang diberikan pegawai kepada pelanggan guna menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.
- 5) Empati (*empathy*), merupakan sikap perhatian yang tulus secara individual yang diberikan kepada pelanggan dengan upaya memahami kebutuhan konsumen.

d. Indikator kualitas pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi yaitu sebagai berikut (Lupiyoadi, 2001).

- 1) Bukti fisik (*tangibles*),
- 2) Keandalan (*reliability*),
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*),
- 4) Jaminan (*assurance*),
- 5) Empati (*empathy*).

4. Nilai Taksiran

a. Pengertian nilai taksiran

Nilai taksiran adalah nilai atau harga perkiraan tertentu yang akan dijadikan jaminan yang didasarkan pada harga jadi, pasar dan peraturan yang berlaku pada masa tertentu (Afriana, 2020).

Nilai taksiran yang tinggi mampu mendorong keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian. Nasabah akan merespon positif apabila nilai yang dihasilkan dari produk dan jasa mampu memenuhi manfaat bagi kebutuhannya. Jasa gadai emas membebankan biaya jasa penyimpanan kepada nasabah yang ditentukan berdasarkan nilai taksirannya. Jasa yang diperoleh nasabah sebanding dengan biaya yang dibebankan dapat mempengaruhi keputusan nasabah memilih jasa yang diinginkan (Lupiyoadi & Hamdani, 2009). Jadi, nilai taksiran yang tinggi akan memberikan keuntungan bagi nasabah, karena nasabah akan mendapatkan pinjaman yang lebih besar.

b. Prosedur penaksiran barang gadai emas

Pedoman penaksiran yang dikelompokkan atas dasar jenis barangnya adalah sebagai berikut:

- 1) Petugas penaksir melihat Harga Pasar Pusat (HPP) dan standar taksiran logam yang telah ditetapkan oleh kantor pusat. Harga pedoman untuk keperluan penaksiran ini selalu disesuaikan dengan perkembangan harga yang terjadi.
- 2) Petugas penaksir melakukan pengujian karatase dan berat.
- 3) Petugas penaksir menentukan nilai taksiran.

Nilai taksiran atas barang yang akan digadaikan tidak sama dengan besarnya pinjaman yang diberikan. Setelah nilai taksiran ditentukan, maka penaksir menentukan jumlah uang pinjaman yang dapat diberikan. Penentuan jumlah pinjaman ini juga berdasarkan persentase tertentu terhadap nilai taksiran, dan persentase ini juga telah ditentukan oleh perum pegadaian berdasarkan golongan yang besarnya berkisar antara 88-95%. Pinjaman kemudian digolongkan atas dasar jumlahnya untuk menentukan syarat-syarat pinjaman seperti besarnya sewa modal, jangka waktu pelunasan, jadwal atau waktu pelelangan (Susilo & Budisantoso, 2006).

Standar penaksiran gadai emas yang digunakan oleh pegadaian adalah  $92\% \times$  nilai taksiran. Untuk menentukan nilai taksiran pada pegadaian, sebagai contoh jika harga emas yang ditetapkan oleh pusat per gramnya Rp. 900.000 maka bisa menggunakan perhitungan sebagai berikut :

**Tabel 2. 2**  
**Perhitungan Taksiran Emas**

No.	Jumlah Karat	Perhitungan	Taksiran
1.	23 Karat	$23/24 \times \text{Rp. } 900.000$	Rp. 862.000
2.	22 Karat	$22/24 \times \text{Rp. } 900.000$	Rp. 825.000
3.	21 Karat	$21/24 \times \text{Rp. } 900.000$	Rp. 787.500
4.	20 Karat	$20/24 \times \text{Rp. } 900.000$	Rp. 750.000
5.	19 Karat	$19/24 \times \text{Rp. } 900.000$	Rp. 712.500
6.	18 Karat	$18/24 \times \text{Rp. } 900.000$	Rp. 675.000

7.	17 Karat	17/24 x Rp. 900.000	Rp. 637.500
8.	16 Karat	16/24 x Rp. 900.000	Rp. 600.000

*Sumber data: Pegadaian UPC Cilongok*

Pada tiap nasabah yang menggadaikan emasnya akan masuk dalam beberapa golongan seperti golongan A,B,C dan D tergantung nominal pinjaman yang diberikan. Biasanya penerima kredit (penggadai) golongan A adalah nasabah dengan pinjaman nominal Rp. 50.000 - Rp. 500.000, Golongan B adalah nasabah dengan nominal pinjaman Rp. 500.001 – Rp. 5.000.000, Golongan C adalah nasabah dengan nominal pinjaman Rp. 5.000.001 – Rp. 20.000.000 sedangkan golongan D adalah nasabah dengan nominal pinjaman Rp. 20.000.001 – Rp.1.000.000.000.

Berikut adalah pembagian golongan berdasarkan nominalnya pada produk Gadai KCA di Pegadaian UPC Cilongok.

**Tabel 2. 3**

**Pembagian Golongan Nasabah Produk Gadai Emas**

No.	Golongan	Nominal	Presentase Sewa Modal
1.	Golongan A	Rp. 50.000 - Rp. 500.000	1.2%
2.	Golongan B	Rp. 500.001 – Rp. 5.000.000	1.2%
3.	Golongan C	5.000.001 – Rp. 20.000.000	1.2%
4.	Golongan D	Rp. 20.000.001 – Rp. 1.000.000.000.	1.2%

*Sumber data: Pegadaian UPC Cilongok*

c. Indikator nilai taksiran

Indikator nilai taksiran menurut Arti Lina Rahmawati dan Kurniawati Mutmainah adalah

- 1) Kesesuaian nilai taksir dengan barang jaminan,
- 2) Kesesuaian penaksiran karat emas dengan harga pasar, dan
- 3) Kesesuaian penaksiran barang gudang (Rahmawati & Mutmainah, 2020).

5. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran apapun kualitas dari suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin jika produk tersebut berguna baginya, maka konsumen tidak akan membelinya (Septiana & Aqilah, 2019). Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran, padahakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2002). Promosi menjadi salah satu peranan penting dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007).

b. Bauran promosi

Menurut Kotler & Keller (2009:356) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari bauran promosi. Bauran promosi merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh lembaga gadai emas untuk memperkenalkan produk dan layanannya kepada masyarakat. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk gadai emas, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah. Kotler & Keller (2009), menyatakan bahwa periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dari tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, bahwa bauran promosi terdiri dari:

1) *Adversting* (Periklanan)

Periklanan merupakan komunikasi Impresional yang digunakan perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam

pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah kegiatan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai konsumen.

3) *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Hubungan pemasaran merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar juga berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur.

4) *Direct Marketing* (Pemasaran langsung)

Pemasaran merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi manapun dengan menggunakan satu atau lebih media (Kotler & Armstrong, 2008).

c. Fungsi promosi

Menurut Terence A. Shimp, promosi memiliki fungsi – fungsi seperti (Shimp, 2003):

- 1) *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat- manfaat baru dari merek yang telah ada.



- 2) *Persuading* (Membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
- 3) *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.
- 4) *Adding Value* (Menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergensi dan bisa lebih unggul.

d. Tujuan promosi

Tujuan dari promosi ialah untuk memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi menjadi penting dimana di era keterbukaan informasi ini. Masyarakat telah dibuat kenyang dengan informasi yang membanjir.

Oleh karena itu bank harus memilih cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat dengan efektif (Wahjono, 2010).

e. Indikator Promosi

Kemudian indikator promosi menurut Kasmir adalah Periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kasmir, 2008).

6. Gadai Emas

a. Pengertian gadai (*Rahn*)

Menurut bahasa, gadai (*al-rahn*) berarti *al-habs* yaitu menetapkan dan penahanan. Gadai adalah akad perjanjian pinjam-meminjam dengan menyerahkan barang sebagai tanggungan utang.

b. Dasar hukum *Rahn*

Allah berfirman dalam QS Al-Baqarah:283

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Terjemah Kemenag 2019

"Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan" (QS. Al-Baqarah: 283).

c. Hukum dan syarat gadai

Gadai atau pinjaman dengan jaminan suatu benda memiliki beberapa rukun (Suhendi, 2002):

- 1) Akad ijab qabul,
- 2) Aqid, yang mengadaikan (*rahin*) dan yang menerima gadai (*murtahin*),

- 3) Barang yang dijadikan jaminan,
  - 4) Ada utang, disyaratkan keadaan utang tetap.
- d. Hukum-hukum yang berkaitan dengan *rahn*
- 1) Sesuatu yang tidak boleh dijual seperti wakaf dan anjing maka tidak sah untuk digadaikan, karena tidak mungkin harta wakaf dan anjing dijadikan untuk membayar hutang dan tidak sah menggadaikan sesuatu yang bukan miliknya.
  - 2) Dapat diketahui kadar, jenis dan sifat gadai.
  - 3) Status orang yang menggadaikan adalah orang yang boleh bertindak (dan berwenang mengurus harta), pemilik barang gadaian atau pihak yang diberikan izin untuk menggadaikan.
  - 4) Penerima gadai tidak bisa memiliki barang gadai tanpa kerelaan penggadai.
  - 5) Penerima gadai tidak boleh memanfaatkan dari barang gadai, kecuali barang gadai dalam bentuk hewan yang dikendarai atau diperah susunya.
  - 6) Barang gadai adalah amanat ditangan penerima gadai.

## C. Landasan Teologis

### 1. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Konsep pelayanan dalam Islam adalah sebagai berikut

#### 1) Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun*)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهُدْيَ وَلَا  
الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۗ وَإِذَا حَلَلْتُمْ  
فَاصْطَادُوا ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ  
تَعْتَدُوا ۗ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا  
اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemah Kemenag 2019

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qalaid (hewan-hewan qurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah; mereka mencari karunia dan keridhaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kamu kepada Allah, Sunggu, Allah sangat berat siksaan-Nya" (Al-Maidah: 2).

Dalam tafsir Kitab Al-Ibriz ayat di atas menjelaskan bahwa kalian semua janganlah menghalalkan hewan buruan, ketika kalian semua sedang *Ihram* dan jangan menghalalkan perang pada bulan haram. Dan jangan menyakiti hewan yang dijadikan hadiah yang menuju tanah haram, dan hewan ternak yang diberi kalung, tanda binatang ternak yang dihatur-haturkan, dan jangan mengganggu orang-orang yang menuju *Al-Baitil Haram*, yang semua tadi menarik anugrah dan keridhaan dari Allah Ta'ala. Ketika kalian semua sudah *tahallul* dari *ihram*, kalian semua diperbolehkan melawan. Perbuatannya golongan yang menghalang-halangi kalian semua dari Masjidil Haram, itu jangan sampai (mendekati) kalian untuk berbuat aniaya. Kalian semua supaya tolong menolong dalam melakukan kebaikan dan taqwa. Dan kalian semua jangan tolong menolong dalam melakukan dosa dan dzalim. Sesungguhnya Allah Ta'ala pedih siksaan-Nya (Al-Ibriz: 106).

## 2) Prinsip Memberi Kemudahan (*At-Taysir*)

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَىٰ  
وَالْفُرْقَانِ ۗ فَمَنْ شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ ۗ وَمَنْ كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ

فَعِدَّةٌ مِنْ أَيَّامٍ أُخَرَ ۗ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا  
الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُم ۗ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Terjemah Kemenag 2019

"Bulan Ramadan adalah (bulan) yang di dalamnya diturunkan AlQur'an, sebagai petunjuk itu dan pembeda (antara yang benar dan yang batil). Karena itu, barangsiapa diantara kamu ada di bulan itu, maka berpuasalah. Dan barangsiapa sakit atau dalam perjalanan (dia tidak berpuasa), maka (wajib menggantinya), sebanyak hari yang ditinggalkan itu, pada hari-hari lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan menghendaki kesurakan bagimu. Hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, agar kamu bersyukur" (Al-Baqarah: 185).

Dalam tafsir Kitab Al-Ibriz ayat di atas menjelaskan bahwa puasa itu ada di bulan Ramadhan, di dalam bulan tersebut, AlQur'an diturunkan dari *Lauhil Mahfudz*. Untuk menunjukkan kepada manusia, dan menjadi tanda jelas dari petunjuk Allah SWT. dan dari membedakan antara *haq* dan *bathil*. Barang siapa hadir (menjumpai) dibulan Ramadhan mereka harus berpuasa, sedangkan orang-orang yang sakit atau masih dalam bepergian, orang tersebut boleh tidak berpuasa. Namun wajib *qodho* di hari lain. Allah SWT memudahkan kepada kita semua, dan tidak membuat sulit. Hitungan puasa tadi harus kita (kalian semua) sempurnakan, jangan sampai membatalkan. Dan kita (kalian semua) harus mengagungkan Allah SWT dengan takbiran, ketika puasa kita sudah selesai (sempurna) kita takbiran maksudnya mengucapkan terimakasih karena Allah SWT sudah memberikan petunjuk kita diberi pengetahuan cara beribadah kepada Allah SWT (Al-Ibriz: 28).

### 3) Prinsip Kekeluargaan (*Ukhuwah*)

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوِيكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Terjemah Kemenag 2019

*"Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu (yang berselisih) dan bertakwalah kepada allah agar kamu mendapat rahmat" (QS. AlHujurat: 10).*

Dalam tafsir Kitab Al-Ibris ayat di atas menjelaskan bahwa sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara. Jadi kalian semua berislahlah diantara kalian semua, dan kalian semua takutlah kepada Allah Ta'ala supaya kalian diberi rahmat (Al-Ibriz: 522).

## **2. Promosi dalam Perspektif Islam**

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa.

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun caranya yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِبْحُوا

عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

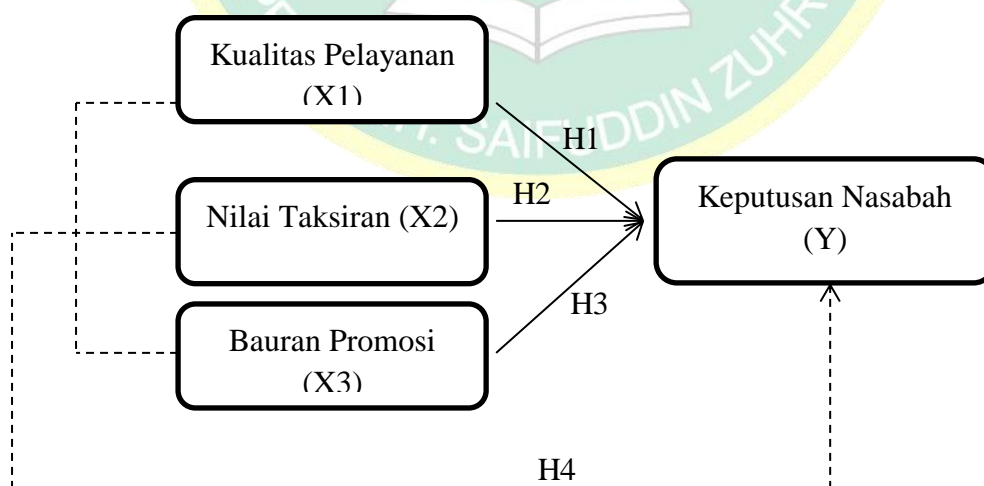
Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”

Maksud ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.

#### D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas maka pengaruh kualitas pelayanan, nilai taksiran dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok dapat digambarkan pada kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**



**Keterangan:**

————— : Menunjukkan pengaruh secara parsial

- - - - - : Menunjukkan secara simultan

## E. Rumusan Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terkait rumusan masalah dalam penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2012).

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti menarik jawaban sementara atau hipotesis dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas

Dari penelitian yang dilakukan oleh Yosef Rinaldi, Samsir dan Ani Widyatsari (2022) mengungkapkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas. Artinya adalah apabila kualitas pelayanan tersebut ditingkatkan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah untuk membuka tabungan. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan kurang maksimal maka jumlah nasabah yang memutuskan membuka tabungan emas akan berkurang (Rinaldi et al., 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi keputusan nasabah dalam memilih produk gadai Pegadaian UPC Cilongok.

$H_1$  : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas.

2. Pengaruh nilai taksiran terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas

Dari penelitian yang dilakukan oleh Avantiana Febrilia (2022) mengungkapkan bahwa pengaruh nilai taksiran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai taksiran yang tinggi akan mampu mendorong minat nasabah menggunakan gadai emas. Nasabah akan merespon positif apabila nilai yang dihasilkan dari produk dan jasa mampu memenuhi manfaat bagi kebutuhannya. Oleh karena itu, semakin



tinggi nilai taksiran dari gadai emas maka nasabah akan semakin tertarik untuk menggunakan produk gadai emas tersebut (Febrilia, 2022).

H<sub>2</sub> : Diduga nilai taksiran berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas.

3. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas

Dari penelitian yang dilakukan oleh Muhlisoh et al. (2020) mengungkapkan bahwa pengaruh bauran promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan nasabah saja, melainkan juga sebagai strategi untuk mempengaruhi nasabah dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu semakin tinggi promosi maka masyarakat atau nasabah akan semakin mengenal produk gadai emas.

H<sub>3</sub> : Diduga bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas.

4. Kaitan pengaruh kualitas pelayanan, nilai taksiran, dan bauran promosi serta keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas

Dari hipotesis satu, dua, dan tiga yang telah dijelaskan diatas peneliti mengambil ke empatnya dengan variabel kualitas pelayanan, nilai taksiran, dan bauran promosi serta keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas secara bersama-sama yaitu :

H<sub>4</sub> : Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, nilai taksiran, dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif adalah penelitian yang diterapkan pada suatu populasi atau sampel dimana dalam proses menelitinya membutuhkan sebuah instrumen untuk mengumpulkan data kemudian hasilnya dianalisis secara statistik. Penelitian jenis ini bertujuan untuk menguji hipotesis apakah mendukung teori yang ada atau sebaliknya. Menguraikan secara akurat situasi individu, karakteristik atau sekelompok tertentu (Sugiyono, 2013). Menurut Creswell dalam Kusumastuti et al. (2020) tujuan dari penelitian kuantitatif yakni untuk membuktikan teori tertentu dengan cara meninjau hubungan antar variabel.

#### **B. Tempat Dan Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini akan dilakukan pada bulan Maret 2023 – Selesai. Tempat penelitian ini akan dilakukan di Pegadaian UPC Cilongok yang berlokasi di Jl. Raya Cilongok, Kalimanggis Selatan, Cilongok, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53162.

#### **C. Populasi Dan Sampel Penelitian**

##### **a. Populasi Penelitian**

Populasi adalah kumpulan seluruh individu, objek, atau peristiwa yang kita ingin ambil kesimpulan atau membuat pernyataan (Cochran, 1991). Populasi adalah sekumpulan individu dengan kualitas dan karakter yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Ciri, karakteristik, dan kualitas itu yang dinamakan variabel (Nazir, 2005). Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok yang berjumlah 1.669 nasabah. Metode yang digunakan dalam

pengumpulan data bersifat primer yaitu mendapatkan data dengan menyebarkan kuesioner.

b. Sampel Penelitian dan Teknik *Sampling*

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Dengan demikian sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisir sebagai populasi (Suryani & Hendryadi, 2015).

Untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi dalam sebuah penelitian harus dilakukan *sampling* terlebih dahulu. *Sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan atau mengambil sampel. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Penggunaan teknik ini tidak diberikan kesempatan yang sama pada individu dalam populasi untuk ditugaskan menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016). Sementara itu, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, dimana penulis memilih anggota sampel secara kebetulan bertemu asalkan telah sesuai dengan syarat atau kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini anggota sampel penelitian adalah nasabah gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok.

Pada penelitian ini, penulis memilih menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel, dikarenakan pada penelitian ini populasi sudah diketahui. Menentukan jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini dengan cara menggunakan rumus slovin menurut (Sugiyono, 2016), dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{1.669}{1 + 1.669(0,1)^2}$$

$$n = 94,34$$

Dimana :

n : Ukuran sampel / jumlah responden

N : Jumlah populasi

e : Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus slovin, maka dihasilkan untuk responden yang diambil adalah 94,34 responden atau dapat dibulatkan menjadi 100 responden.

c. Teknik Pengumpulan Sampel

Penelitian ini menggunakan survei untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan kuesioner terkait dua variabel penelitian yang ingin diukur sebagai teknik pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa dengan menggunakan teknik survei, responden akan diberikan pertanyaan dan mereka menjawab berdasarkan dari keyakinan atau kepercayaan mereka, pendapat, karakteristik, serta perilaku dimasa lalu dan pada saat ini. Survei tepat untuk digunakan sebagai pertanyaan penelitian yang menyangkut tentang *self-report* atau keyakinan dan perilaku individu.

**D. Variabel Dan Indikator Penelitian**

Variabel penelitian merupakan suatu atribut yang dimiliki oleh objek penelitian yang mana suatu atribut tersebut dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2016).

1. Variabel Bebas

Variabel bebas atau dalam istilah asing disebut dengan independent variable dapat diartikan sebagai variabel yang mempengaruhi dan menjadi penyebab terjadinya suatu perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas terkadang dimanipulasi, diamati dan diukur

untuk mengetahui hubungan atau pengaruh terhadap variabel lain (Kusumastuti et al., 2020). Variabel bebas dalam penelitian ini yakni:

- a. Kualitas Pelayanan  $X_1$
- b. Nilai Taksiran  $X_2$
- c. Bauran Promosi  $X_3$

## 2. Variabel Terikat

Variabel terikat (variabel dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh atau menjadi akibat dari keberadaan variabel bebas (independent) (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini terdapat satu variabel dependen yakni Keputusan Nasabah sebagai Y.

Untuk mengetahui hubungan antar variabel maka perlu adanya indikator yang dapat mengukur masing-masing variabel. Adapun indikator-indikator dari variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Indikator Penelitian**

No	Variabel	Indikator
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bukti fisik (<i>tangibles</i>),</li> <li>• Keandalan (<i>reliability</i>),</li> <li>• Daya tanggap (<i>responsiveness</i>),</li> <li>• Jaminan (<i>assurance</i>),</li> <li>• Empati (<i>empathy</i>) (Lupiyoadi, 2001).</li> </ul>
2.	Nilai Taksiran (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian nilai taksir dengan barang jaminan,</li> <li>• Kesesuaian penaksiran karat emas dengan harga pasar,</li> <li>• Kesesuaian penaksiran barang gudang (Rahmawati &amp; Mutmainah, 2020).</li> </ul>
3.	Promosi (X3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periklanan (<i>advertising</i>),</li> <li>• Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>),</li> <li>• Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>) (Kasmir, 2008).</li> </ul>
4.	Keputusan Nasabah (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengenalan masalah,</li> <li>• Pencarian informasi,</li> <li>• Evaluasi alternatif,</li> <li>• Keputusan menggunakan jasa,</li> <li>• Perilaku pasca penggunaan jasa (Kotler &amp; Keller, 2007).</li> </ul>

## **E. Pengumpulan Data Penelitian**

### **1. Jenis dan Sumber data**

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang didapat oleh peneliti secara langsung dari nasabah Pegadaian UPC Cilongok.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari media seperti jurnal, skripsi, buku dan internet.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Observasi**

Observasi atau pengamatan adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti. Dalam observasi non partisipatif, peneliti dapat terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

#### **b. Kuesioner (angket)**

Peneliti membagikan kuesioner tertutup kepada responden yaitu dengan menyediakan alternatif pilihan jawaban pada setiap pertanyaan sehingga responden hanya memberikan checklist pada tabel jawaban. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang mana berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2016).

Setiap jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner masing-masing akan diberi skor antara 1 sampai 5 dimana setiap nilai skor memiliki arti sebagai berikut :

- 1) Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3) Skor 3 = Netral (N)
- 4) Skor 4 = Setuju (S)

5) Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan segala aktivitas yang berkaitan dengan pengolahan, pengumpulan, penyimpanan, dan perluasan informasi (Setyaningrum & Saptutyingsih, 2019).

Dokumen dapat berupa tulisan, foto maupun karya monumental yang memiliki kredibilitas termasuk buku-buku tentang teori, pendapat, jurnal, artikel, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, dokumen yang dibutuhkan adalah data jumlah nasabah yang menggunakan produk gadai emas.

d. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara dengan tujuan memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian langsung dari narasumber yang bersangkutan dan mengetahui tentang peristiwa tersebut, sehingga antara pertanyaan dan jawaban dapat diperoleh secara langsung dalam suatu konteks kejadian secara timbal balik.

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data atau informasi dengan bertanya langsung kepada responden. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpulan data telah menyiapkan *instrument* penelitian berupa pertanyaan yang sama, dan pengumpulan data mencatatnya (Sugiyono, 2016).

## F. Analisis Data Penelitian

Untuk mengolah data primer yang didapatkan melalui angket atau kuesioner, penulis menggunakan teknik analisis data melalui uji statistik.

Adapun uji statistik tersebut yaitu:

## 1. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Untuk mengukur apakah suatu instrumen penelitian sudah tepat digunakan untuk mengukur objek penelitian disebut sebagai uji validitas. Hasil dari uji validitas diperoleh apakah suatu instrumen data valid atau tidak valid yaitu dengan membandingkan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Kriterianya apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen valid dan sebaliknya SPSS.

### b. Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan konsistensi jawaban dari beberapa instrumen yang diuji. Apabila setelah dilakukan pengujian berkali-kali dan jawaban stabil maka dapat dikatakan instrumen yang digunakan bersifat *reliable* atau dapat dipercaya SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 26.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dibuat untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian, secara umum data baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal (Enterprise, 2018).

Untuk mengetahui apakah data penelitian ini berdistribusi normal atau mendekati normal bisa dilakukan teknik *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikan 5% (0,05). Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 0,05. (Santoso, 2017)

### b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (multiko). model regresi yang baik seharusnya



tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan mengukur besar korelasi antar variabel independen, jika dua variabel independen terbukti berkorelasi secara kuat, maka dikatakan terdapat multikolinieritas pada kedua variabel tersebut (Santoso, 2019).

Menurut (Ghozali, 2017) *tolerance* mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, *tolerance* yang rendah sama dengan VIF yang tinggi. Asumsi dan *Tolerance Variance Inflation Factor* (VIF) dapat dinyatakan sebagai berikut:

- 1) Jika  $VIF > 10$  dan nilai *Tolerance*  $< 0,10$  maka terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika  $VIF > 10$  dan nilai *Tolerance*  $< 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Untuk menentukan heterokedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka dapat disimpulkan terjadi masalah heterokedastisitas.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel *independent* mempengaruhi variabel

*dependent* (Bawono, 2006). Pada penelitian ini, koefisien determinasi menunjukkan tingkat hubungan antara variabel kualitas pelayanan, nilai taksiran, dan bauran promosi dengan variabel keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas. Uji koefisien determinasi dilakukan dengan melihat  $R^2$  pada tabel *Model Summary* dari hasil analisis regresi. Apabila nilai R semakin mendekati angka 1, maka dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel *independent* semakin kuat mempengaruhi variabel *dependent*. Nilai yang digunakan yaitu koefisien determinasi *adjusted*.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Salah satu syarat dan ketentuan dalam analisis regresi linier berganda yakni dengan syarat bahwa terdiri atas 2 atau lebih variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat (Riyanto & Hatmawan, 2020). Maka dari itu, penelitian ini terkandung 3 variabel bebas dan satu variabel terikat. Sehingga dapat disusun sebuah persamaan regresi linier berganda yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

$Y$  = variabel terikat (Keputusan Nasabah)

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Variabel bebas  $X_1$  (Kualitas Pelayanan)

$X_2$  = Variabel bebas  $X_2$  (Nilai Taksiran)

$X_3$  = Variabel bebas  $X_3$  (Bauran Promosi)

$\varepsilon$  = Error

#### 5. Uji Hipotesis

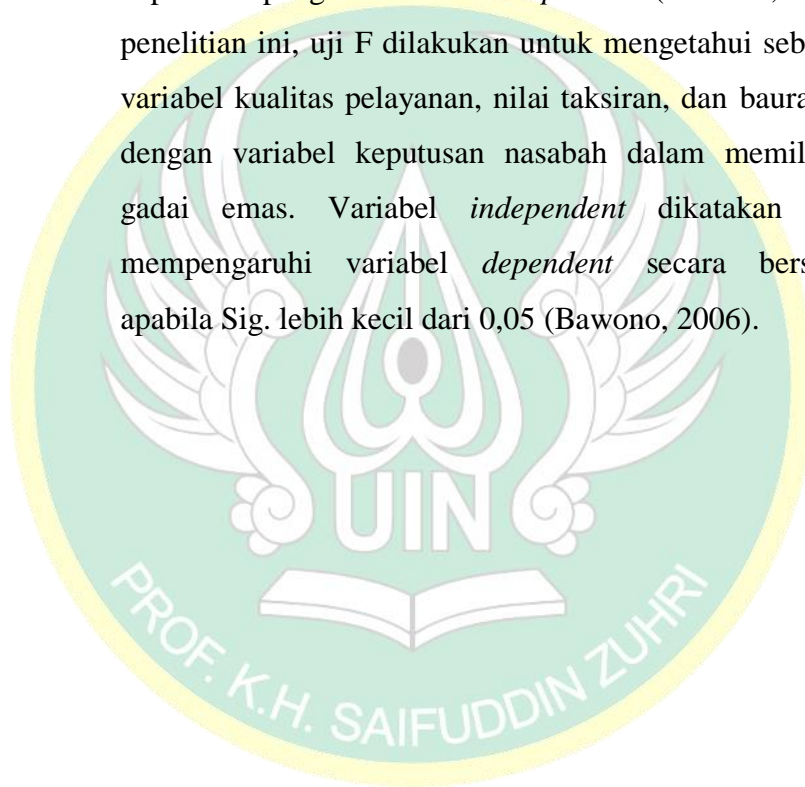
##### a. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel *independent* secara parsial (per variabel) terhadap variabel *dependent*. Pada penelitian ini, uji t dilakukan untuk melihat

tingkat signifikan variabel kualitas pelayanan, nilai taksiran, dan bauran promosi dengan variabel keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas. Suatu variabel *independent* dikatakan signifikan secara individu mempengaruhi variabel *dependent* apabila Sig. Lebih kecil dari 0,05 (Bawono, 2006).

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel *independent* secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel *dependent* (Bawono, 2006). Pada penelitian ini, uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel kualitas pelayanan, nilai taksiran, dan bauran promosi dengan variabel keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas. Variabel *independent* dikatakan signifikan mempengaruhi variabel *dependent* secara bersama-sama apabila Sig. lebih kecil dari 0,05 (Bawono, 2006).



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah PT. Pegadaian UPC Cilongok**

Pada awalnya Lembaga Pegadaian muncul di Italia kemudian berkembang di negara-negara Eropa seperti Inggris, Prancis dan Belanda. Oleh karena itu, munculnya Lembaga Pegadaian di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari eksistensi Belanda yang menjajah Indonesia. Pada akhir abad 19, aktivitas pegadaian ini pada mulanya dilaksanakan oleh pihak swasta. Ketika itu Bank van Lenin telah memberikan jasa pinjaman dana dengan syarat nasabah peminjam menyerahkan barang bergerak sebagai jaminan. Tindakan bank ini dinilai sebagai awal atau sejarah permulaan kegiatan pegadaian di Indonesia.

Pada awal abad 20, aktivitas pegadaian di Indonesia hanya dijalankan oleh Pemerintah Belanda secara monopoli. Pemerintah Belanda telah mengeluarkan satu aturan melalui “Staatsblad No 131 Tahun 1901” yang mengambil alih pelaksanaan usaha gadai di seluruh Indonesia. Peraturan ini dikeluarkan bersamaan dengan pendirian rumah gadai milik Pemerintah Belanda sehingga pihak lain tidak dapat lagi menjalankan usaha pegadaian. Pemerintah Belanda kemudian mengubah status rumah gadai tersebut menjadi Dinas Pegadaian dengan berlakunya Staatsblad No. 266 tahun 1906.

Pada masa kemerdekaan, berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Prp 1960, Pemerintah Indonesia mengambil alih usaha Dinas Pegadaian dan merubah statusnya menjadi Perusahaan Negara (PN) Pegadaian. Sembilan tahun kemudian PN pegadaian diubah menjadi Perusahaan Jawatan Pegadaian dengan terbitnya Peraturan Pemerintah RI Nomor 7 tahun 1969. Pada saat berstatus Perusahaan Jawatan, perusahaan ini mengemban misi sosial sehingga ia tetap beroperasi walaupun mengalami

kerugian. Akan tetapi kondisi demikian tidak mungkin dibiarkan terus terjadi karena perkembangan zaman yang terus berubah dinamik. Status Pegadaian ini kemudian berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (Perum) berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 10 tahun 1990. Perubahan ini terjadi pada tanggal 10 April 1990 dan sampai sekarang terakhir diperbarui tahun 2022. Perum ini mempunyai 1 kantor pusat, 12 kantor wilayah, 61 kantor area, 4.086 *outlet*, 628 *co-location* senyum, 642 kantor cabang, 3.444 kantor unit pelayanan cabang dan 43.609 agen aktif. Pegadaian ini memberi pelayanan kepada masyarakat diseluruh Indonesia khususnya masyarakat kelas menengah ke bawah.

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

### a. Visi

Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat

### b. Misi

- 1) Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh *stakeholder* dengan mengembangkan bisnis inti.
- 2) Memperluas jangkauan layanan UMKM melalui sinergi Ultra Mikro untuk meningkatkan proposisi nilai ke nasabah dan *stakeholder*.
- 3) Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui:
  - Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital.
  - Teknologi informasi yang handal dan mutakhir.
  - Praktek manajemen risiko yang kokoh.
  - SDM yang profesional berbudaya kinerja baik.

## 3. Budaya Organisasi Pegadaian

Untuk mendukung terwujudnya visi dan misi Perseroan, maka telah ditetapkan budaya perusahaan yang harus selalu dipelajari, dipahami, dihayati, dan dilaksanakan oleh seluruh insan Pegadaian yaitu AKHLAK yang terdiri dari: Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif.

#### **4. Struktur Organisasi PT. Pegadaian UPC Cilongok**

- a. Pimpinan Cabang : Eny Kuntari, S.E.
- b. Penaksir : Arif Sujarwo
- c. Kasir : Ardhia Regina Pramesti, S.M.
- d. BPO KUR Syariah : Yulia Nur Sasih, S.E.
- e. Keamanan : Alif Danu

#### **5. Fungsi dan Tugas Bagian PT. Pegadaian UPC Cilongok**

a. Pimpinan Cabang :

- 1) Menyusun rencana kerja dan anggaran Kantor UPC berdasarkan acuan yang telah ditetapkan.
- 2) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan operasional usaha gadai.
- 3) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan operasional usaha lain.
- 4) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan penatausahaan barang jaminan bermasalah taksiran tinggi, rusak dan palsu di UPC.

b. Penaksir :

- 1) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk mengetahui mutu dan nilai barang serta bukti kepemilikannya dalam rangka menentukan dan menetapkan golongan taksiran dan uang jaminan.
- 2) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan dilelang, untuk mengetahui mutu dan nilai, dalam menentukan daar barang yang akan dilelang.
- 3) Menyiapkan barang jaminan yang akan disimpan guna keamanan.

c. Kasir :

- 1) Melaksanakan penerimaan pelunasan uang pinjaman dari nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

- 2) Melaksanakan penerimaan pelunasan uang pinjaman dari nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
  - 3) Membayarkan uang pinjaman kredit kepada nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- d. BPO KUR Syariah :
- 1) Mengumpulkan dokumen-dokumen yang diperlukan dari calon nasabah lalu memverifikasi data calon nasabah untuk memastikan keakuratan dan keabsahan informasi tersebut.
  - 2) Menyusun laporan berkala terkait dengan perkembangan program KUR Syariah agar sesuai dengan ketentuan Syariah.
  - 3) Memberikan layanan informasi dan bantuan kepada nasabah atau calon nasabah terkait dengan program KUR syariah.
- e. Keamanan :
- 1) Menjaga keamanan dan lingkungan kantor.
  - 2) Membuka pintu, menyambut dan memberi nomor antrian kepada nasabah yang akan masuk ke pegadaian.
  - 3) Menanyakan keperluan nasabah.
  - 4) Memberikan petunjuk dan arahan dengan baik jika ada nasabah yang memerlukan pertanyaan dan informasi.

## **6. Produk-produk PT. Pegadaian UPC Cilongok**

PT. Pegadaian UPC Cilongok memiliki beberapa produk diantaranya yaitu:

### **a. Gadai KCA (Kredit Cepat Aman)**

Gadai KCA adalah kredit dengan sistem gadai yang diberikan kepada semua golongan nasabah, baik untuk kebutuhan konsumtif maupun kebutuhan produktif. KCA merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat dan aman. Untuk mendapatkan kredit nasabah hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas, emas batangan, mobil, sepeda motor, dan lainnya.

Keunggulan:

- 1) Layanan KCA tersedia lebih dari 4.400 outlet Pegadaian di seluruh Indonesia.
- 2) Prosedur pengajuannya sangat mudah. Calon nasabah atau debitur hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya ke outlet Pegadaian.
- 3) Proses pinjaman sangat cepat, hanya butuh 15 menit.
- 4) Pinjaman mulai dari Rp. 50.000 s.d. Rp. 500.000.000 atau lebih.
- 5) Jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan cara membayar sewa modal saja atau mengangsur sebagian uang pinjaman.
- 6) Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu.
- 7) Tanpa perlu buka rekening. dengan perhitungan sewa modal selama masa pinjaman.
- 8) Nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai.

Persyaratan:

- 1) Fotocopy KTP atau identitas resmi lainnya.
- 2) Menyerahkan barang jaminan.
- 3) Untuk kendaraan bermotor membawa BPKB dan STNK Asli.
- 4) Nasabah menandatangani Surat Bukti Kredit (SBK).

b. Gadai Fleksi

Gadai Fleksi adalah fitur layanan kredit cepat dan aman sebagai solusi pendanaan yang fleksibel untuk membuat hidup anda lebih mudah.

Keunggulan:

- 1) Jangka waktu pinjaman mulai dari 15, 30 dan 60 hari.
- 2) Barang jaminan berupa barang elektronik seperti Handphone, Smartphone dan Laptop.
- 3) Biaya administrasi 1% dari uang pinjaman dan dipungut pada saat pelunasan.
- 4) Tarifsewa modal (bunga) dihitung harian (tarif tetap 0,5%) untuk 5 hari pertama dan selanjutnya tarif harian 0,1% per hari.



Persyaratan:

- 1) Menyerahkan KTP / Identitas diri lainnya yang masih berlaku.
- 2) Menyerahkan barang jaminan.
- 3) Nasabah menandatangani Surat Bukti Kredit (SBK).

c. KREASI (Kredit Angsuran Sistem Fidusia)

Kreasi adalah kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem Fidusia. Sistem Fidusia berarti agunan untuk pinjaman cukup dengan BPKB sehingga kendaraan masih bisa digunakan untuk usaha. Kreasi merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah.

Keunggulan:

- 1) Prosedur pengajuan kredit sangat cepat dan mudah. Agunan cukup BPKB kendaraan.
- 2) Pinjaman mulai dari Rp.1,000,000 hingga Rp.200,000,000.
- 3) Sewa Modal (bunga pinjaman) relatif murah dengan angsuran tetap per bulan.
- 4) Jangka waktu pinjaman fleksibel. Dengan pilihan jangka waktu 12, 18, 24, 36 bulan.
- 5) Kendaraan tetap dapat digunakan.

Persyaratan:

- 1) Memiliki usaha yang memenuhi kriteria kelayakan serta telah berjalan 1 tahun.
- 2) Surat Keterangan Usaha (SKU).
- 3) Fotocopy KTP nasabah dan pasangan.
- 4) Fotocopy Kartu Keluarga.
- 5) Surat keterangan domisili (jika ada).
- 6) Fotocopy BPKB.
- 7) Fotocopy STNK.
- 8) Fotocopy Surat Hak Pemakaian Tempat Usaha (untuk jaminan SHPTU).

- 9) Fotocopy Surat Nikah (jika sudah menikah).
- 10) Fotocopy PBB (Pajak Bumi dan Bangunan).
- 11) Fotocopy rekening listrik.
- 12) Bukti cek fisik kendaraan.

d. KRASIDA (Kredit Angsuran Sistem Gadai)

Krasida adalah kredit (pinjaman) angsuran bulanan yang diberikan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem gadai. Krasida merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah. Agunan berupa emas perhiasan atau emas batangan.

Keunggulan:

- 1) Prosedur pengajuan sangat mudah, calon nasabah atau debitur hanya perlu membawa agunan berupa emas.
- 2) Pinjaman mulai dari Rp.1,000,000 hingga Rp.250,000,000.
- 3) Sistem angsuran bulanan dengan bunga 1,25% per bulan.
- 4) Sewa Modal relatif murah dengan angsuran tetap per bulan.
- 5) Jangka waktu pinjaman 6, 8 dan 12 bulan.
- 6) Denda telat mengangsur 2% dari pinjaman dihitung per hari.
- 7) Ketika mengangsur termasuk mengurangi bunga dan pokok pinjaman.
- 8) Uang pinjaman dapat diterima secara tunai maupun transfer.

Persyaratan:

- 1) Fotocopy KTP/SIM dan kartu keluarga.
- 2) Menyerahkan barang jaminan berupa emas.
- 3) Menandatangani Surat Bukti Kredit (SBK).

e. Arrum

Di Pegadaian UPC Cilongok juga melayani pembiayaan non-gadai untuk memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan BPKB dan emas. Kendaraan tetap pada pemiliknya, sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari.

**Keunggulan:**

- 1) Pengajuan pinjaman sangat cepat dan mudah.
- 2) Prosedur agunan cukup BPKB kendaraan bermotor.
- 3) Angsuran tetap per bulan.
- 4) Proses pengajuan pinjaman hanya 3 hari dan dana dapat segera cair.
- 5) Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu.

**Persyaratan:**

- 1) Memiliki usaha yang memenuhi kriteria kelayakan serta telah berjalan 1 tahun.
- 2) Fotocopy KTP dan KK.
- 3) Menyerahkan dokumen yang sah.
- 4) Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB asli, fotocopy STNK, dan faktur pembelian).

f. Amanah

Pembiayaan amanah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada pegawai negeri sipil dan karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

**Keunggulan:**

- 1) Layanan amanah tersedia di outlet Pegadaian Syariah di seluruh Indonesia.
- 2) Prosedur pengajuan cepat dan mudah.
- 3) Uang muka terjangkau mulai dari 10%.
- 4) Biaya administrasi murah dan angsuran tetap.
- 5) Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai dengan 60 bulan.
- 6) Transaksi sesuai prinsip syariah yang adil dan menenteramkan.

**Persyaratan:**

- 1) Pegawai tetap suatu instansi pemerintah/swasta minimal telah bekerja selama 2 tahun.

- 2) Melampirkan kelengkapan: fotocopy KTP (suami/istri), fotocopy Kartu Keluarga, fotocopy SK pengangkatan sebagai pegawai/karyawan tetap, rekomendasi atasan langsung, dan slip gaji 2 bulan terakhir.
- 3) Mengisi dan menandatangani form aplikasi Amanah.
- 4) Menandatangani akad Amanah.

g. Jasa

Pegadaian UPC Cilongok juga mempunyai produk jasa yaitu:

- 1) Multi Pembayaran Online (MPO)

Multi Pembayaran Online (MPO) melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telepon/pulsa ponsel, air minum, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara online. Layanan MPO merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening di bank.

- 2) *Remittance*

Pegadaian *Remittance* adalah layanan pengiriman dan penerimaan uang dari dalam dan luar negeri dengan biaya kompetitif, bekerjasama dengan beberapa remiten berskala nasional dan internasional seperti Western Union, Telkom Delima, BNI *Smart Remittance*, dan Mandiri *Remittance*. Pegadaian *Remittance* merupakan solusi terpercaya untuk kirim dan terima uang kapanpun dan dimanapun secara instan, cepat, dan aman.

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bagian ini dipaparkan mengenai temuan hasil penelitian yang secara khusus terkait dengan gambaran umum responden berdasarkan pada sampel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Karakteristik responden memiliki tujuan untuk mengetahui keragaman dan keadaan responden terkait dengan permasalahan dan tujuan penelitian ini. Responden tersebut

merupakan perwakilan dari populasi pada penelitian ini yang berjumlah 100 responden. Adapun yang menjadi karakteristik dan identitas responden pada penelitian ini dapat dibedakan atas 6 (enam) bagian diantaranya adalah klasifikasi responden berdasarkan pada jenis kelamin, usia, agama, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan per bulan. Berikut disajikan sebuah kondisi pada masing-masing karakteristik dari responden.

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Secara umum, klasifikasi responden menurut jenis kelaminnya dapat memberikan gambaran penelitian terkait dengan suatu penggolongan atas aspek demografis responden. Berdasarkan pada hasil eksplorasi peneliti dapat diidentifikasi bahwa responden berdasarkan pada jenis kelamin dapat digolongkan menjadi 2 (dua) kategori yakni jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Berikut disajikan Tabel 4.1 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya.

**Tabel 4. 1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Perempuan	75	75%
2.	Laki-Laki	25	25%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer, 2023

Dapat diperhatikan pada Tabel 4.1 dijelaskan bahwa klasifikasi responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki jumlah frekuensi sebesar 75 orang (75%) dan responden dengan jenis kelamin laki-laki memiliki frekuensi sejumlah 25 orang (25%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan mempunyai jumlah frekuensi yang relatif tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh perempuan.

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada bagian ini dijelaskan mengenai karakteristik responden berdasarkan usia.

Adapun klasifikasi menurut usia ditunjukkan pada Tabel 4.2.

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	20 – 29 Tahun	19	19%
2.	30 – 39 Tahun	47	47%
3.	40 – 49 Tahun	27	27%
4.	>50 Tahun	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer, 2023

Dari Tabel 4.2 terlihat bahwa terdapat 4 kategori menurut usia responden yaitu kategori pertama usia 20-29 Tahun sejumlah 19 orang (19%), kelompok usia 30-39 Tahun sebanyak 47 orang (47%). Kemudian kelompok usia 40-49 Tahun terdiri dari 27 orang (27%) dan klasifikasi responden dengan usia >50 Tahun sejumlah 7 orang atau sekitar 7%. Dari hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa responden dengan range usia 30-39 Tahun menjadi mayoritas pada penelitian ini.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Pada karakteristik agama dalam penelitian ini di kelompokkan menjadi enam kelompok, yaitu Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Budha dan lainnya. Dikarenakan dalam dalam pegadaian konvensional nasabah tidak hanya beragama Islam namun Non Islam pun juga di perbolehkan. Hasil dari pengelompokkan responden berdasarkan agama adalah pada Tabel 4.3 berikut :

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama**

No.	Agama	Frekuensi	Persentase
1.	Islam	100	100%
2.	Kristen	0	0%
3.	Katolik	0	0%
4.	Hindu	0	0%
5.	Budha	0	0%
6.	Lainnya	0	0%
Jumlah		100	100%

*Sumber: Data Primer, 2023*

Dari Tabel 4.3 di atas terlihat bahwa semua responden penelitian ini 100% atau semuanya beragama islam.

#### **4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pada penelitian ini juga mendeksripsikan mengenai aspek demografis responden menurut latar belakang atau riwayat pendidikan terakhir responden yang meliputi tingkat pendidikan SD, SMP, SMA, Akademi/S1/S2. Pendidikan dapat dihubungkan dengan kemampuan seseorang dalam memahami sesuatu dengan baik. Adapun data penelitian tersebut dapat ditunjukkan pada Tabel 4.4.

**Tabel 4. 4**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1.	SD/Sederajat	8	8%
2.	SMP/Sederajat	28	28%
3.	SMA/Sederajat	47	46%
4.	Akademi/S1/S2	17	17%
Jumlah		100	100%

*Sumber: Data Primer, 2023*

Berdasarkan penyajian Tabel 4.4 mengenai aspek demografis responden berdasarkan pada latar belakang pendidikan terakhirnya dapat diinterpretasikan bahwa terdapat 8 orang atau sekitar 8% berpendidikan terakhir SD/Sederajat. Kemudian pendidikan terakhir setingkat SMP/Sederajat berjumlah 28 (28%) dan SMA/Sederajat terdapat 47 orang (47%). Selanjutnya terdapat 17 orang atau 17% berpendidikan setingkat Akademi/S1/S2. Dengan demikian, pada hasil penelitian menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan setingkat SMA mendominasi penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan memiliki frekuensi lebih besar yakni terdapat 47 orang.

#### **5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Apabila dilihat dari jenis pekerjaannya, responden pada penelitian ini memiliki berbagai macam jenis pekerjaan. Adapun jenis pekerjaan

tersebut meliputi pekerjaan berupa Mahasiswa/Pelajar, pegawai negeri sipil (PNS), Petani, Swasta, dan Lainnya. Berikut disajikan Tabel 4.5 yang memberikan penjelasan terkait dengan jenis pekerjaan responden.

**Tabel 4. 5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Mahasiswa/Pelajar	0	0%
2.	PNS	3	3%
3.	Petani	16	16%
4.	Swasta	31	31%
5.	Lainnya	50	50%
Jumlah		100	100%

*Sumber: Data Primer, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui terdapat 0 orang atau 0% berstatus Mahasiswa/Pelajar. Kemudian sebanyak 3 orang (3%) memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil. Sedangkan pada jenis pekerjaan Petani sebesar 16 orang atau 16% lalu terdapat 31 orang atau 31% dengan pekerjaan Swasta dan pada opsi pekerjaan Lainnya terdapat 50 orang atau 50%.

**6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pada karakteristik penghasilan responden dalam penelitian ini di kelompokkan menjadi enam kelompok, yaitu Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000 ; Rp. 2.100.000 – Rp. 4.000.000 ; Rp. 4.100.000 – Rp. 6.000.000 ; Rp 6.100.000 – Rp. 8.000.000 ; Rp. 8.100.000 – Rp. 10.000.000 dan > Rp. 10.100.000. hasil dari pengelompokkan responden berdasarkan penghasilan responden adalah pada Tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4. 6**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1.	Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000	56	56%
2.	Rp. 2.100.000 – Rp. 4.000.000	36	36%



3.	Rp. 4.100.000 – Rp. 6.000.000	6	6%
4.	Rp. 6.100.000 – Rp. 8.000.000	1	1%
5.	Rp. 8.100.000 – Rp. 10.000.000	1	1%
6.	> Rp. 10.000.000	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa 56% responden dengan jumlah 56 orang berpenghasilan Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000 setiap bulannya, 36% responden dengan jumlah 36 orang berpenghasilan Rp. 2.100.000 – Rp. 4.000.000 setiap bulannya, 1% responden dengan jumlah 1 orang berpenghasilan Rp. 4.100.000 – Rp. 6.000.000 setiap bulannya dan 1% responden dengan jumlah 1 orang berpenghasilan Rp. 6.100.000 – Rp. 8.000.000 setiap bulannya, dan terdapat 0 orang atau 0% responden dengan penghasilan > Rp. 10.000.000. Jadi mayoritas responden dalam penelitian ini berpenghasilan Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000 yaitu terdapat 56% atau 56 orang.

### C. Hasil Penelitian

Bagian ini dipaparkan terkait dengan hasil analisis data, yakni berkaitan dengan uji instrumen data dan pengujian hipotesis yang telah didapatkan dari teknik analisis statistika deskriptif dan statistika inferensial dengan mengandalkan alat bantu SPSS versi 26. Dimana pada hasil penelitian terdapat pengujian instrumen data penelitian yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda pada masing-masing variabel. Terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam melakukan analisis regresi yakni dengan syarat harus memiliki data berskala interval.

Dikarenakan pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Sehingga data hasil penelitian tersebut termasuk dalam data dengan berskala ordinal. Sehingga untuk memenuhi salah satu syarat dalam melakukan analisis

regresi maka perlu dilakukan adanya transformasi data ordinal menjadi data interval. Transformasi data tersebut dapat menggunakan method of successive interval yang dilakukan melalui program Microsoft Excel pada bagian *Add In* di bagian statistik kemudian pilih Successive Interval. Hasil transformasi tersebut dapat dilihat pada lampiran 2.

### 1. Uji Instrumen Data

Dalam menjamin kualitas penelitian ilmiah, maka pengujian instrumen penelitian penting untuk dilakukan. Pengujian instrumen dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menilai baik atau tidaknya suatu pernyataan sebagai alat ukur dalam pengambilan data. Adapun uji instrumen data yang dipergunakan dalam pengujian ini yakni uji validitas dan reliabilitas yang diolah dengan bantuan program SPSS versi 26.

#### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu angket atau kuesioner. Uji validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Pada kuesioner bisa mengungkapkan sesuatu yang diukur yaitu pada pernyataan apabila kuesioner tersebut sudah dinyatakan valid. Pada uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dengan taraf signifikansi 0,05.

Adapun kriteria pengujian dalam menetapkan validasi kuesioner yakni:

- 1) Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pertanyaan tersebut valid
- 2) Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid

**Tabel 4. 7**

#### Hasil Pengujian Validitas

Variabel	No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas	X1.1	0,416**	0,195	Valid

Pelayanan (X1)	X1.2	0,372**	0,195	Valid
	X1.3	0,444**	0,195	Valid
	X1.4	0,432**	0,195	Valid
	X1.5	0,344**	0,195	Valid
Nilai Taksiran (X2)	X2.1	0,494**	0,195	Valid
	X2.2	0,489**	0,195	Valid
	X2.3	0,515**	0,195	Valid
	X2.4	0,422**	0,195	Valid
	X2.5	0,459**	0,195	Valid
Bauran Promosi (X3)	X3.1	0,420**	0,195	Valid
	X3.2	0,349**	0,195	Valid
	X3.3	0,302**	0,195	Valid
	X3.4	0,350**	0,195	Valid
	X3.5	0,293**	0,195	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Y.1	0,720**	0,195	Valid
	Y.2	0,781**	0,195	Valid
	Y.3	0,697**	0,195	Valid
	Y.4	0,642**	0,195	Valid
	Y.5	0,555**	0,195	Valid
	Y.6	0,423**	0,195	Valid

Sumber: Data Primer, 2023

Dari Tabel 4.7 di atas bahwa hasil analisis uji validitas dengan pernyataan pada kuesioner sejumlah dari 21 butir yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan berjumlah 5 butir, variabel nilai taksiran 5 butir, variabel bauran promosi 5 butir dan variabel keputusan nasabah 6 butir. Bahwa seluruhnya memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0,195$ ), dari hasil tersebut bahwa tiap pernyataan pada masing-masing variabel pada kuesioner dapat dianggap sah atau valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian instrumen data penelitian yang bertujuan untuk melihat tingkat stabilitas atau konsistensi suatu alat instrumen penelitian dalam hal ini berupa kuesioner atau angket. Terdapat kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian reliabilitas yakni dengan melihat nilai

*cronbach's alpha*. Apabila nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,60$  maka disimpulkan bahwa data tersebut reliabel. Kemudian, uji reliabilitas dilakukan pada setiap variabel kuesioner penelitian dengan mengandalkan SPSS yang terdiri atas 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat (kualitas pelayanan, nilai taksiran, bauran promosi dan keputusan nasabah). Berikut ini ditunjukkan Tabel 4.8 mengenai pengujian reliabilitas.

**Tabel 4. 8**

**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	N of Item	Croncbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	5	0,832	Reliabel
Nilai Taksiran (X2)	5	0,788	Reliabel
Bauran Promosi (X3)	5	0,831	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	6	0,707	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.8 mengenai hasil uji reliabilitas pada hasil uji reliabilitas terhadap 3 variabel bebas dan 1 variabel dependen terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel memiliki jumlah yang lebih besar dari batasan nilai yang telah ditentukan yakni  $\geq 0,60$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, nilai taksiran, bauran promosi dan keputusan nasabah dikatakan reliabel.

**2. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas diarahkan untuk melakukan pengkajian terhadap variabel residu apakah nilai residual menghasilkan berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Uji *Kolmogrof-Smirnov* dapat

dipergunakan sebagai metode dalam pengujian normalitas. Terdapat beberapa kaidah yang digunakan dalam uji normalitas yakni:

- 1) Apabila nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah tidak normal.

Hasil uji normalitas dapat disajikan pada Tabel 4.9.

**Tabel 4. 9**

**Hasil Pengujian Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,52179770
Most Extreme Differences	Absolute	0,56
	Positive	0,56
	Negative	-0,43
Test Statistic		0,56
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer, 2023

Pada hasil pengujian SPSS pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* terdapat nilai signifikansinya sebesar  $0,200 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan adalah data yang berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dipergunakan dengan tujuan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan linear antara variabel bebas dalam model regresi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai *tolerance* dan *Varian Influence Factor (VIF)*

pada bagian *collinearity statistics*. Terdapat beberapa dasar dalam mengambil keputusan dalam uji multikolinearitas yakni:

- 1) Apabila nilai  $VIF < 10,00$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$ , maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antarvariabel independen (bebas).
- 2) Apabila nilai  $VIF \geq 10,00$  dan nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  maka dapat diasumsikan bahwa terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen.

**Tabel 4. 10**

**Hasil Pengujian Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan (X1)	0,690	1,450	Bebas Multikolinearitas
Nilai Taksiran (X2)	0,609	1,641	Bebas Multikolinearitas
Bauran Promosi (X3)	0,623	1,605	Bebas Multikolinearitas
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah			

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.10 diperoleh hasil bahwa dari ketiga variabel independen dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat tanda-tanda gejala multikolinearitas. Hal ini dikarenakan dari ketiga variabel tersebut didapati hasil nilai  $VIF < 10,00$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$ . Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa suatu model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas berguna untuk memastikan apakah suatu model memiliki gejala atau masalah heteroskedastisitas. Apabila suatu model terjadi heteroskedastisitas menandakan bahwa suatu model tersebut terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada

satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Kemudian, pada penelitian ini mengaplikasikan sebuah metode uji *spearman's rho* dalam pengujian heteroskedastisitas. Adapun kaidah atau yang menjadi acuan dalam uji heteroskedastisitas dengan uji rank spearman yakni dengan melihat nilai signifikansi (2-tailed). Apabila nilai signifikansi  $\geq 0,05$ , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Kemudian apabila nilai signifikansi (2-tailed)  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

Model	Significant	Standar Significant	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,747	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Nilai Taksiran (X2)	0,390	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Bauran Promosi (X3)	0,444	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 4.11 memperlihatkan bahwa dari ke-3 variabel independen tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena pada variabel kualitas pelayanan memiliki signifikan  $0,747 \geq 0,05$ , lalu pada variabel nilai taksiran memiliki signifikan  $0,390 \geq 0,05$  dan variabel bauran promosi mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,444 \geq 0,05$  yang mana memiliki jumlah lebih besar dari standar signifikan yang telah ditetapkan yakni 5% (0,05). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi memiliki tujuan untuk menaksir seberapa jauh model regresi dapat menerangkan variasi dari variabel terikat.

Dengan kata lain, koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut disajikan Tabel 4.12 mengenai hasil uji koefisien determinasi.

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	0,686	0,470	0,454	2,56090

a. *Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Nilai Taksiran, Bauran Promosi*

b. *Dependent Variable: Keputusan Nasabah*

Sumber: Data Primer, 2023

Merujuk pada Tabel 4.12 diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 0,454 yakni dapat dilihat pada nilai Adjusted R Square. Dengan diperolehnya nilai koefisien determinasi sebesar 0,454 dapat diartikan bahwa 45,4% variabel kualitas pelayanan, nilai taksiran dan bauran promosi mampu menjelaskan variabel terikat yakni variabel minat. Sedangkan sisanya 54,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang dilakukan. Seperti halnya faktor kemudahan menggadai, lokasi, biaya pemeliharaan, dan lain sebagainya.

#### **4. Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linear berganda berguna untuk melakukan pengujian signifikansi model dan interpretasi model regresi. Selain itu, analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memperlihatkan besarnya pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, nilai taksiran dan bauran promosi dengan variabel terikat yaitu keputusan nasabah. Berdasarkan pada hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi sebelumnya, maka dapat disusun sebuah persamaan regresi sebagai berikut:



**Tabel 4. 13**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	S
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,257	1,633		7,508	0,000
	X1	0,242	0,086	0,250	2,800	0,006
	X2	0,503	0,096	0,499	5,248	0,000
	X3	0,037	0,091	0,38	0,406	0,686

Sumber: Data Primer, 2023

$$\gamma = (12,257) + 0,242X1 + 0,503X2 + 0,037X3 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 12,257 dapat dijelaskan bahwa jika variabel kualitas pelayanan, nilai taksiran dan bauran promosi bernilai 0 (nol), maka variabel dependen keputusan nasabah akan bernilai 12,257.
- b. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,242 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas akan meningkat sebesar 0,242.
- c. Koefisien regresi nilai taksiran sebesar 0,503 menunjukkan bahwa apabila nilai taksiran mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas akan meningkat sebesar 0,503.
- d. Koefisien regresi bauran promosi sebesar 0,037 menunjukkan bahwa apabila bauran promosi mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas akan meningkat sebesar 0,037.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel *independent* secara parsial (per variabel) terhadap variabel *dependent*. Pada penelitian ini, uji t dilakukan untuk melihat tingkat signifikan variabel kualitas pelayanan, nilai taksiran, dan bauran promosi dengan variabel keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas. Suatu variabel *independent* dikatakan signifikan secara individu mempengaruhi variabel *dependent* apabila Sig. Lebih kecil dari 0,05 (Bawono, 2006).

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Adapun didapatkan perhitungan t tabel pada penelitian ini sebesar 1,984. Hal tersebut diperoleh dengan melihat tabel *Chi Square* yakni yang pertama dengan menghitung *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k = 100 - 4 = 96$ . Dimana  $n$  merupakan jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas dan variabel terikat dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%).

**Tabel 4. 14**

### Hasil Pengujian Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	S
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,257	1,633		7,508	0,000
	X1	0,242	0,086	0,250	2,800	0,006
	X2	0,503	0,096	0,499	5,248	0,000
	X3	0,037	0,091	0,38	0,406	0,686

Sumber: Data Primer, 2023

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,006 \leq 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $2,800 > t$  tabel  $1,984$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima dalam artian bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok.

- 2) Pengaruh nilai taksiran terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pada variabel nilai taksiran (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $5,248 > t$  tabel  $1,984$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima dalam artian bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai taksiran terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok.

- 3) Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pada variabel bauran promosi (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,406 \geq 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $0,406 < t$  tabel  $1,984$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak dalam artian bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok.

b. Uji F (Simultan)

Uji signifikansi secara simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi model secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun kaidah yang digunakan dalam pengujian

ini yakni dapat ditinjau dari hasil nilai F hitung dan F tabel. Jika nilai F hitung  $\geq$  F tabel dengan signifikansi  $\leq 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen (bebas) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini diperoleh F tabel sebesar 2,70 yakni dengan melihat titik presentase distribusi F untuk probabilitas = 0,05 ((df untuk pembilang = k-1 = 4-1= 3 dan df untuk penyebut = n-k = 100-4 = 96) dengan signifikansi sebesar 0,05 (5%)).

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Pengujian Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	558,634	3	186,211	28,394	0,000
Residual	629,587	96	6,558		
Total	1188,221	99			

a. *Dependent Variable: Keputusan Nasabah*

b. *Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Nilai Taksiran, Bauran Promosi*

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil pengujian F (ANOVA) dapat dilihat pada Tabel 4.15 dengan melihat nilai F hitung sebesar  $28,394 \geq$  F tabel 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka model tersebut dapat menjelaskan variabel keputusan nasabah. Dengan kata lain, secara bersamaan (simultan) variabel kualitas pelayanan, nilai taksiran dan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, nilai taksiran dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok. Setelah melakukan pengolahan terhadap data yang diperoleh dan setelah diketahui hasil dari uji-uji yang telah dilakukan, maka selanjutnya didapatkan

hasil uji hipotesis. Adapun hasil pengujian masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadai Emas di Pegadaian UPC Cilongok**

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,006 \leq 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $2,800 > t$  tabel 1,984. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima dalam artian bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok.

Diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih produk gadai emas. Sehingga dapat dijelaskan jika kualitas pelayanan semakin ditingkatkan, maka minat masyarakat memilih produk gadai emas akan semakin meningkat. Karena pelayanan juga merupakan daya tarik bagi nasabah untuk terus menjadi nasabah. Seperti halnya karyawan gadai emas ada saat dibutuhkan nasabah, pelayanan cepat, akurat dan dapat diandalkan, serta memberikan pelayanan tanpa memandang kedudukan dan status calon nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan yang baik maka mampu mendorong tingkat keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas.

Pada hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwarti (2022) mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh (Rinaldi et al., 2022) juga menghasilkan hasil dari penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

### **2. Pengaruh Nilai Taksiran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadai Emas di Pegadaian UPC Cilongok**

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pada variabel nilai taksiran (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $5,248 > t$  tabel 1,984. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima dalam artian bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai taksiran terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok.

Diterimanya hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya taksiran harga akan berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih produk gadai emas. Sehingga dapat dijelaskan jika taksiran harga emas semakin tinggi, maka masyarakat memilih produk gadai emas akan semakin meningkat. Hal ini dibuktikan sesuai dengan hasil uji yang telah dilakukan. Nasabah akan merespon positif apabila nilai yang dihasilkan dari produk dan jasa mampu memenuhi manfaat bagi kebutuhannya. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai taksiran dari gadai emas maka nasabah akan semakin tertarik untuk menggunakan produk gadai emas pada Pegadaian dibandingkan jasa gadai lainnya.

Pada hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh R. A. Putri (2019) mengatakan bahwa nilai taksiran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Karena dengan tingginya nilai taksiran yang diberikan akan semakin banyak juga keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas untuk menggadaikan emasnya.

### **3. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadai Emas di Pegadaian UPC Cilongok**

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pada variabel bauran promosi (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,406 \geq 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $0,406 < t$  tabel 1,984. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak dalam artian bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok.

Bauran promosi adalah salah satu bagian dari strategi pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi nasabah dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu semakin tinggi promosi maka masyarakat atau nasabah akan semakin mengenal produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok. Namun pada penelitian ini variabel bauran promosi tidak terdapat pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok, Pegadaian pusat memberikan teknik promosi yang sama pada setiap unit namun pada Pegadaian UPC Cilongok ini mungkin aksi pelaku dari marketing masih kurang, hal ini yang mungkin menjadi faktor tidak ada pengaruhnya bauran promosi terhadap keputusan nasabah. Dan juga strategi promosi yang dilakukan oleh Pegadaian UPC Cilongok tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok. Maka dari itu perlu adanya peningkatan strategi promosi yang dilakukan oleh Pegadaian UPC Cilongok agar dapat menarik calon nasabah untuk menggunakan produk jasa gadai emasnya.

Bauran promosi bisa saja menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan tetapi bukan menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan. Karena observasi yang dilakukan oleh peneliti nasabah lebih menginginkan nilai taskiran yang tinggi yang dijadikan jaminan pembiayaan dan kualitas pelayanan yang baik serta kurangnya pemahaman calon nasabah terhadap apa yang disampaikan oleh marketing dalam promosi yang dilakukan Pegadaian. Inilah yang menjadi kondisi bauran promosi di Pegadaian UPC Cilongok memiliki hasil yang negatif dalam penelitian ini. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh

(Muhlisoh et al., 2020), mengatakan bahwa strategi bauran promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

#### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Taksiran dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadai Emas di Pegadaian UPC Cilongok**

Berdasarkan penelitian hasil pengujian F (ANOVA) dapat dilihat pada Tabel 4.15 dengan melihat nilai F hitung sebesar  $28,394 \geq F$  tabel 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka model tersebut dapat menjelaskan variabel keputusan nasabah. Dengan kata lain, secara bersamaan (simultan) variabel kualitas pelayanan, nilai taksiran dan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok.





## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis dengan melakukan pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear berganda maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,006 \leq 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $2,800 > t$  tabel  $1,984$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima dalam artian bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok. Jadi dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di pegadaian. Dengan hasil yang positif ini, Pegadaian dapat mempertahankan kualitas pelayanannya agar nasabah gadai emas terus menggunakan jasa gadainya di Pegadaian UPC Cilongok.
2. Variabel nilai taksiran (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $5,248 > t$  tabel  $1,984$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima dalam artian bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai taksiran terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai taksiran dari gadai emas maka nasabah akan semakin tertarik untuk menggunakan produk gadai emas pada Pegadaian dibandingkan jasa gadai lainnya. Dengan hasil yang positif ini, Pegadaian dapat mempertahankan tingginya nilai taksiran agar nasabah gadai emas terus menggunakan jasa gadainya di Pegadaian UPC Cilongok
3. Variabel bauran promosi (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,406 > 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $0,406 < t$  tabel  $1,984$ . Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak dalam artian bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan promosi dari marketing yang dilakukan oleh Pegadaian UPC Cilongok agar dapat menarik calon nasabah untuk menggadaikan emasnya di Pegadaian UPC Cilongok.

4. Berdasarkan hasil uji Simultan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) Nilai Taksiran (X2) dan Bauran Promosi (X3) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $28,394 > F$  tabel 2,70, maka sesuai dasar pengambilan keputusan dalam uji F disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen kualitas pelayanan (X1), nilai taksiran (X2) dan bauran promosi (X3) terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok.

## **B. Saran**

Berdasarkan pada hasil analisis pembahasan dan kesimpulan di atas, terdapat saran-saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik:

1. Diharapkan PT Pegadaian UPC Cilongok Kabupaten Banyumas mampu mempertahankan bahkan meningkatkan nilai taksiran dan pelayanan, serta bauran promosi yang menarik karena pada dasarnya pada hasil penelitian ini faktor kualitas pelayanan dan nilai taksiranlah yang paling mempengaruhi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas dan meningkatkan bauran promosi yang lebih luas. Sehingga nasabah dapat lebih tertarik untuk menggunakan pembiayaan gadai emas pada PT Pegadaian UPC Cilongok Kabupaten Banyumas.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel yang lebih varian lagi diluar varian kualitas pelayanan, nilai taksiran dan bauran promosi yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam

memilih produk gadai emas pada PT Pegadaian UPC Cilongok Kabupaten Banyumas. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini ke-tiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 45,4%, variasi keputusan nasabah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afriana, A. (2020). *Pengaruh Nilai Taksiran Dan Biaya Ijarah Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Gadai Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Abdullah Dg Sirua Makassar*. UIN Alauddin Makassar.
- Agus Harjito, & Martono. (2009). *Manajemen Keuangan* (Edisi 1). EKONISIA.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analisis dengan SPSS*. STAIN Press.
- Cochran, W. G. (1991). *Teknik Penarikan Sampel* (R. dan E. R. Osman (ed.); 3rd ed.). UI Press.
- Engel, J. (2006). *Consumer Behavior*. Permissions Departement, Thomson Business and Economics.
- Enterprise, J. (2018). *Lancar Menggunakan SPSS Untuk Pemula*. PT. Elex Media Komputindo.
- Febrilia, A. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Nilai Taksiran Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Jember Balung*. Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Herlambang, S. (2016). *Manajemen Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit*. Gosyen Publishing.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Kencana Prenada Media Group.
- Kasmir. (2008). *Manajemen Perbankan*. Rajawali.
- Kasmir. (2010). *Dasar-Dasar Perbankan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish Publisher.
- Lovelock, C. H. (1988). *Managing Service: Marketing, Operations, and Human Resources*. Prentice-Hall International.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Muanas, A. (2014). *Perilaku Konsumen*. Gerbang Media Aksara.
- Muhammad. (2005). *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. BPFE.
- Muhlisoh, L., Nawawi, K., & Arif, S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan. *Journal of Islamic Economics and Banking, No. 1 Vol.*
- Musthafa, B. (1959). *Al-Ibriz Lima 'rifatil Al-Qur'anil Aziz*. Menara Kudus.
- Nasution. (2004). *Manajemen Mutu Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Nasution, S. (2020). Pelaksanaan Asuransi Pendidikan Dalam Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Literasiologi, 3(3)*, 100–106.  
<https://doi.org/10.47783/literasiologi.v3i3.107>
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Peter, J. P., & Olshon, J. C. (2013). *Consumer Behavior and Marketing Strategy (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*. Salemba Empat.
- Poli, D. J. (2020). *Pengaruh Promosi Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Manado Kairagi*. IAIN Manado.
- Prayitno, E. H. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggadai Emas Di Baitulmal Wa Tamwil (Bmt)*. IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Putri, A. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Di Tazkia Tour & Travel Jakarta Selatan. *Bisnis Dan Manajemen, 11(1)*.
- Putri, R. A. (2019). *Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah, Lokasi, Promosi dan*

*Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.*

- Rahmawati, A. L., & Mutmainah, K. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Gadai di Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Kebondalem Magelang). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, Vol. 1(No. 2).
- Rinaldi, Y., Samsir, & Widyatsari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Melalui Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian. *Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Santoso, S. (2017). *Statistik Multivarlat Dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2019). *Mahir Statistik Parameter*. Elex Media Komputindo.
- Saputra, B. (2020). *Pengaruh Gadai Syariah Terhadap Tingkat Pendapatan Dan Jumlah Nasabah Pada PT Pegadaian Syariah Kota Makassar*.
- Septiana, A., & Aqilah, S. N. (2019). Tinjauan Paket Promo Bagi Ibu Rumah Tangga Dalam Perilaku Konsumsi (Studi Kasus Matahari Departement Store Bangkalan Plaza). *Ilmu Dan Pendidikan Ekonomi Sosial*, 2, 97–99.  
[https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=5JrXlsMAAAJ&citation\\_for\\_view=5JrXlsMAAAJ:UebtZRa9Y70C](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=5JrXlsMAAAJ&citation_for_view=5JrXlsMAAAJ:UebtZRa9Y70C)
- Setyaningrum, & Saptutyingsih. (2019). *PENELITIAN KUANTITATIF Metode dan Alat Analisis*.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.CV.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.CV.
- Sugiyono. (2016). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. IKAPI.
- Suhendi, H. (2002). *Fiqh Muamalah*. Raja Grafindo Persada.
- Sukamulja, S. (2017). *Pengantar Permodelan Keuangan Dan Analisis Pasar Modal*. Andi Offset.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen-Panduan Riset Sederhana untuk*

*Mengenal Konsumen*. CAPS (Center of Academic Publishing).

Supramono, G. (2009). *Perbankan dan Masalah Kredit*. Rineka Cipta.

Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Kencana Prenada Media Group.

Susilo, S. T., & Budisantoso, T. (2006). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Salemba Empat.

Suwarti. (2022). *Pengaruh Kualitas Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas*. UIN Saifuddin Zuhri.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (III). Andi Offset.

Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media.

Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.

Wahjono, S. I. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Graha Ilmu.

Wahyudi, A. (2022). Teori Kelangkaan Ibnu Khaldun dan Relevansinya dengan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 4(2), 668.



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

#### ANGKET KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK GADAI EMAS DI PT PEGADAIAN UPC CILONGOK

Nama : .....

**A. Mohon untuk mengisi lembar identitas diri di bawah ini dengan cara  
melingkari untuk mengisinya:**

1. Jenis kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia
  - a. 20-29
  - b. 40-49
  - c. 30-39
  - d. >50
3. Agama
  - a. Islam
  - b. Kristen
  - c. Katolik
  - d. Hindu
  - e. Budha
  - f. Lainnya
4. Pendidikan terakhir
  - a. SD/Sederajat
  - b. SMP/Sederajat
  - c. SMA/Sederajat
  - d. Akademi/S1/S2
5. Pekerjaan
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. PNS
  - c. Petani
  - d. Swasta
  - e. Lainnya
6. Penghasilan per bulan
  - a. Rp. 500.000 – 2.000.000
  - b. Rp. 2.100.000 – 4.000.000
  - c. Rp. 4.100.000 – 6.000.000
  - d. Rp. 6.100.000 – 8.000.000
  - e. Rp. 8.100.000 – 10.000.000
  - f. > Rp. 10.000.000



## B. Petunjuk Pengerjaan

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan saksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban disetiap pertanyaan.
3. Isi kuisisioner dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
4. Mohon cek ulang jawaban Anda, jika sudah sesuai mohon responden menyerahkan kuisisioner kepada peneliti.

## C. Petunjuk Simbol

Petunjuk	Point
STS = Sangat Tidak Setuju	1
TS = Tidak Setuju	2
KS = Kurang Setuju	3
S = Setuju	4
SS = Sangat Setuju	5

### 1. Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Fasilitas yang bagus, lengkap dan kenyamanan dalam melakukan transaksi mempengaruhi saya untuk menggunakan jasa gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok.					
2.	Penjelasan yang jelas dan keakuratan penaksir dan kasir dapat mempengaruhi saya menggunakan jasa gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok.					
3.	Kasir dan Penaksir yang cepat dan tanggap dapat mempengaruhi saya untuk menggunakan jasa gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok.					

4.	Penaksir dan kasir memiliki perilaku yang baik dalam melayani nasabah dapat mempengaruhi saya untuk menggunakan jasa gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok.					
5.	Penaksir dan kasir mudah diajak berinteraksi dan dapat memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi nasabah dapat mempengaruhi saya untuk menggunakan jasa gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok.					

## 2. Nilai Taksiran (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya menggadaikan emas di Pegadaian UPC Cilongok saat nilai taksiran emas tinggi.					
2.	Nilai taksiran yang tidak terlalu rendah dari standar harga pembeli emas yang berlaku saat ini, mendorong saya menggadaikan emas di Pegadaian UPC Cilongok.					
3.	Pegadaian UPC Cilongok memberikan jumlah pinjaman yang tinggi dari jasa gadai emas lainnya.					
4.	Pegadaian UPC Cilongok memberikan nilai taksiran yang lebih tinggi dari jasa gadai emas lainnya.					
5.	Pegadaian UPC Cilongok selalu sesuai dalam hal penaksiran karat dan kadar					

emas.					
-------	--	--	--	--	--

### 3. Bauran Promosi (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Informasi melalui berbagai media sosial yang dilakukan oleh Pegadaian UPC Cilongok mempengaruhi saya untuk mengadaikan emas di jasa gadai emas Pegadaian UPC Cilongok.					
2.	Spanduk gadai emas yang dibuat menarik dan mudah dipahami mempengaruhi saya untuk mengadaikan emas di jasa gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok.					
3.	Informasi yang diberikan pegawai Pegadaian Cilongok mengenai gadai emas mempengaruhi saya memilih jasa gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok.					
4.	Brosur yang diberikan pegawai Pegadaian Cilongok mengenai gadai emas mempengaruhi saya untuk memilih jasa gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok.					
5.	Pegawai Pegadaian yang melakukan penjualan personal kepada masyarakat mempengaruhi saya untuk memilih jasa gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok					

### 4. Keputusan Nasabah Dalam Memilih Gadai Emas (Y1)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Menyadari adanya kebutuhan mendesak					

	mendorong saya menggadai emas					
2.	Saya melakukan gadai emas karena produk gadai emas yang diberikan pegadaian sesuai kebutuhan saya.					
3.	Nilai taksiran yang tinggi dan biaya pinjaman yang relative rendah mempengaruhi keputusan saya menggunakan jasa gadai emas di Pegadaian UPC Cilongok.					
4.	Kualitas pelayanan dan Nilai taksiran yang tinggi memutuskan saya memilih pegadaian untuk menggadaikan emas.					
5.	Promosi dari pegadaian seperti banner, pamflet maupun brosur yang menarik memutuskan saya memilih pegadaian untuk menggadaikan emas.					
6.	Saya merasa puas atas keputusan saya menggadai emas di pegadaian					



## Lampiran 2. Jawaban Kuesioner Penelitian

### HASIL JAWABAH IDENTITAS RESPONDEN

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	USIA	AGAMA	PENDIDIKAN TERAKHIR	PEKERJAAN	PENGHASILAN
1	Dewi Wahyuni	Perempuan	40-49	Islam	SD/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
2	Sri Maschlati	Perempuan	40-49	Islam	SMP/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
3	Khairul Mukti	Laki-laki	>50	Islam	SMA/Sederajat	Lainnya	Rp. 4.100.000 - Rp. 6.000.000
4	Turiah	Perempuan	40-49	Islam	SMP/Sederajat	Swasta	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
5	Ahmad Sudarso	Laki-laki	30-39	Islam	SMP/Sederajat	Swasta	Rp. 4.100.000 - Rp. 6.000.000
6	Fadilah	Perempuan	40-49	Islam	Akademi/S1/S2	PNS	Rp. 8.100.000 - Rp. 10.000.000
7	Ratnasari S	Perempuan	>50	Islam	Akademi/S1/S2	Swasta	Rp. 4.100.000 - Rp. 6.000.000
8	Titik Purwani Yogya Asih	Perempuan	40-49	Islam	SMA/Sederajat	Lainnya	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
9	Sulastri	Perempuan	>50	Islam	SMA/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
10	Badriyah	Perempuan	20-29	Islam	SMA/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
11	Saniah	Perempuan	30-39	Islam	SD/Sederajat	Lainnya	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
12	Yati Astuti	Perempuan	20-29	Islam	Akademi/S1/S2	Swasta	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
13	Fransiska Januari	Perempuan	20-29	Islam	SMA/Sederajat	Swasta	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
14	Mei Rosita	Perempuan	20-29	Islam	SMA/Sederajat	Swasta	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
15	Septiani	Perempuan	30-39	Islam	Akademi/S1/S2	Swasta	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
16	Samini	Perempuan	30-39	Islam	SMA/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
17	Arnis Afriani	Perempuan	20-29	Islam	SMA/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
18	Lu'luil Ma'munah	Perempuan	30-39	Islam	SMA/Sederajat	Swasta	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
19	Kustiam	Laki-laki	40-49	Islam	SMA/Sederajat	Swasta	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000

20	Warso	Laki-laki	40-49	Islam	SD/Sederajat	Petani	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
21	Mukimah	Perempuan	30-39	Islam	SMP/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
22	Urip Suriyah	Perempuan	40-49	Islam	SMA/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
23	Heru Winoto	Laki-laki	>50	Islam	SMP/Sederajat	Petani	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
24	Siti Masitoh	Perempuan	30-39	Islam	SMA/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
25	Sukini	Perempuan	30-39	Islam	SMP/Sederajat	Swasta	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
26	Syaringatul Khoerot	Perempuan	30-39	Islam	Akademi/S1/S2	Swasta	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
27	Ima Malia	Perempuan	30-39	Islam	SMA/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
28	Lulu Ruqoyah	Perempuan	20-29	Islam	SMA/Sederajat	Lainnya	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
29	Kholifatur Rozaniaspoi	Laki-laki	30-39	Islam	SMP/Sederajat	Petani	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
30	Nia Septiani	Perempuan	20-29	Islam	SMA/Sederajat	Swasta	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
31	Dariyah	Perempuan	30-39	Islam	SMA/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
32	Soningah	Perempuan	30-39	Islam	Akademi/S1/S2	Swasta	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
33	Safitri	Perempuan	20-29	Islam	Akademi/S1/S2	Swasta	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
34	Novi Hidayatus Solihah	Perempuan	20-29	Islam	SMA/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
35	Afit Sefudin	Laki-laki	20-29	Islam	SMA/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
36	Siti Marifah	Perempuan	40-49	Islam	SMP/Sederajat	Petani	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
37	Dwi Mugiyadi	Laki-laki	30-39	Islam	SMP/Sederajat	Lainnya	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
38	Yuli Muslifah	Perempuan	20-29	Islam	SMA/Sederajat	Swasta	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
39	Rokhani	Perempuan	30-39	Islam	SD/Sederajat	Petani	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
40	Rusmiati	Perempuan	40-49	Islam	SMP/Sederajat	Petani	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000

41	Mujiatmi	Perempuan	40-49	Islam	SMA/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
42	Kasimin	Laki-laki	30-39	Islam	SD/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
43	Supriyati	Perempuan	30-39	Islam	SMP/Sederajat	Swasta	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
44	Muchamad Al Imron	Laki-laki	20-29	Islam	Akademi/S1/S2	Swasta	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
45	Eni Rohyati	Perempuan	30-39	Islam	SMA/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
46	Endah Yanti	Perempuan	40-49	Islam	SMP/Sederajat	Petani	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
47	Listiyani	Perempuan	40-49	Islam	SMA/Sederajat	Lainnya	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
48	Tasinah	Perempuan	30-39	Islam	SMP/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
49	Darkem	Perempuan	40-49	Islam	SD/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
50	Muslikhah	Perempuan	30-39	Islam	SMA/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
51	Suendah	Perempuan	40-49	Islam	SMP/Sederajat	Petani	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
52	Trimaningsih	Perempuan	30-39	Islam	SMA/Sederajat	Swasta	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
53	Tarto	Laki-laki	40-49	Islam	SMA/Sederajat	Swasta	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
54	Darsinah	Perempuan	40-49	Islam	SMP/Sederajat	Petani	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
55	Suroso	Laki-laki	30-39	Islam	SMA/Sederajat	Lainnya	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
56	Murkalimah	Perempuan	20-29	Islam	SMP/Sederajat	Swasta	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
57	Artimah	Perempuan	30-39	Islam	Akademi/S1/S2	PNS	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
58	Fira Hardani Putri Sagita	Perempuan	30-39	Islam	SMA/Sederajat	Lainnya	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
59	Iko Mulya Ningsih	Perempuan	20-29	Islam	SMA/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
60	Kusmiati	Perempuan	30-39	Islam	SMP/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
61	Tarwen	Perempuan	40-49	Islam	SD/Sederajat	Lainnya	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000

62	Darsih	Perempuan	30-39	Islam	SMP/Sederajat	Petani	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
63	Afif Zakarja	Laki-laki	30-39	Islam	Akademi/S1/S2	Swasta	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
64	Munipah	Perempuan	30-39	Islam	SMA/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
65	Sholeh Abdul Baqi	Laki-laki	20-29	Islam	Akademi/S1/S2	Swasta	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
66	Parlina	Perempuan	30-39	Islam	SMP/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
67	Suratni	Perempuan	30-39	Islam	SMA/Sederajat	Swasta	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
68	Umah Kholisul Istiqomah	Perempuan	30-39	Islam	SMP/Sederajat	Lainnya	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
69	Ninik Jamiati	Perempuan	30-39	Islam	SMA/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
70	Lisa Akual Arera	Perempuan	20-29	Islam	SMA/Sederajat	Swasta	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
71	Kasimih	Perempuan	30-39	Islam	SMP/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
72	Soleh Atun Priyadi	Laki-laki	40-49	Islam	SMA/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
73	Mulya Asih	Perempuan	40-49	Islam	SMA/Sederajat	Lainnya	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
74	Puji Astuti	Perempuan	40-49	Islam	SMP/Sederajat	Petani	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
75	Siti Mulyani	Perempuan	20-29	Islam	SMA/Sederajat	Swasta	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
76	Rosi Rokhayah	Perempuan	30-39	Islam	SMP/Sederajat	Lainnya	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
77	Sarifatun Aeri	Perempuan	30-39	Islam	SMA/Sederajat	Lainnya	Rp. 4.100.000 - Rp. 6.000.000
78	Handoyo	Laki-laki	40-49	Islam	SMP/Sederajat	Petani	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
79	Mashuri	Laki-laki	30-39	Islam	SMA/Sederajat	Swasta	Rp. 4.100.000 - Rp. 6.000.000
80	Hartini	Perempuan	40-49	Islam	SMA/Sederajat	Petani	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
81	Mutoharoh	Perempuan	30-39	Islam	SMP/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
82	Wijil Tuwanggoro	Laki-laki	30-39	Islam	SMA/Sederajat	Swasta	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000



83	Rominah	Perempuan	30-39	Islam	SMP/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
84	Dwijo Anggar Legowo	Laki-laki	30-39	Islam	SMA/Sederajat	Swasta	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
85	Jamingah	Perempuan	40-49	Islam	SMA/Sederajat	Swasta	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
86	Sutejo	Laki-laki	>50	Islam	Akademi/S1/S2	PNS	Rp. 4.100.000 - Rp. 6.000.000
87	Sigit	Laki-laki	30-39	Islam	Akademi/S1/S2	Swasta	Rp. 6.100.000 - Rp. 8.000.000
88	Sugiono	Laki-laki	30-39	Islam	SMA/Sederajat	Petani	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
89	Sodiyah	Perempuan	>50	Islam	SMA/Sederajat	Petani	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
90	Sri Wahyuni	Perempuan	>50	Islam	SMP/Sederajat	Lainnya	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
91	Sulis Ma'rifatun N	Perempuan	20-29	Islam	Akademi/S1/S2	Swasta	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
92	Sutarno	Laki-laki	40-49	Islam	SD/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
93	Nining	Perempuan	20-29	Islam	Akademi/S1/S2	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
94	Rosi Ayu	Perempuan	30-39	Islam	SMA/Sederajat	Lainnya	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
95	Novi	Perempuan	30-39	Islam	Akademi/S1/S2	Petani	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
96	Hijriyanti	Perempuan	30-39	Islam	SMA/Sederajat	Lainnya	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
97	Ade Setiawan	Laki-laki	30-39	Islam	Akademi/S1/S2	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
98	Murwati	Perempuan	40-49	Islam	SMA/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000
99	Wahyu Hidayat	Laki-laki	30-39	Islam	SMA/Sederajat	Lainnya	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000
100	Siti Khotimah	Perempuan	40-49	Islam	SMP/Sederajat	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000

## HASIL TABULASI DATA

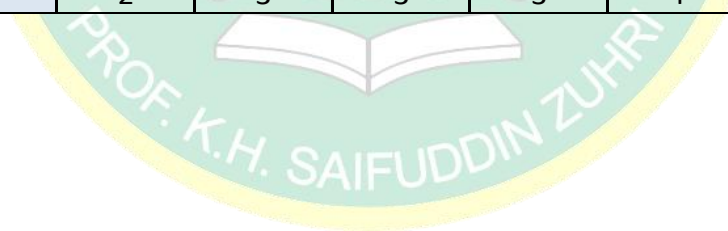
### 1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

## HASIL TABULASI DATA

No Responden	Kualitas Pelayanan (X1)					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	4	5	5	4	22
2	4	4	4	4	5	21
3	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	4	3	22
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	4	5	4	23
10	5	4	4	4	3	20
11	4	5	5	5	5	24
12	3	4	4	3	4	18
13	4	3	3	5	5	20
14	5	4	4	4	4	21
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	3	4	4	19
17	5	5	5	5	4	24
18	4	4	4	4	3	19
19	1	1	2	2	3	9
20	3	5	5	5	5	23
21	3	3	5	4	5	20
22	2	4	4	4	4	18
23	4	5	3	4	5	21
24	4	4	4	3	4	19
25	3	3	4	4	4	18
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	5	21
28	5	4	3	4	5	21
29	4	4	4	4	4	20
30	5	4	5	5	5	24
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	3	3	3	3	3	15
34	4	4	4	3	4	19
35	5	4	4	4	4	21
36	3	4	3	4	3	17

37	4	4	4	4	4	20
38	5	4	4	5	4	22
39	4	4	4	4	5	21
40	4	3	3	3	4	17
41	4	4	4	5	5	22
42	4	5	5	5	4	23
43	3	3	3	3	4	16
44	5	4	4	5	4	22
45	5	5	5	4	4	23
46	5	5	4	4	5	23
47	2	2	1	1	2	8
48	2	3	2	2	3	12
49	5	4	4	4	4	21
50	4	5	3	3	4	19
51	4	5	5	4	5	23
52	4	4	4	4	4	20
53	3	3	3	3	3	15
54	4	4	4	5	5	22
55	4	5	5	5	4	23
56	5	5	5	4	5	24
57	4	4	5	5	4	22
58	5	4	4	4	4	21
59	3	3	4	4	3	17
60	5	5	4	5	4	23
61	5	5	5	5	5	25
62	4	4	4	4	4	20
63	3	3	3	4	3	16
64	5	3	3	4	4	19
65	3	3	2	4	5	17
66	4	4	5	5	4	22
67	2	2	4	4	3	15
68	5	4	5	4	4	22
69	5	5	5	5	5	25
70	2	3	1	2	2	10
71	3	5	5	3	4	20
72	4	5	5	4	4	22
73	4	3	3	3	4	17
74	4	4	3	3	5	19
75	2	4	3	3	3	15
76	5	4	4	5	4	22

77	4	4	5	5	4	22
78	1	1	3	3	2	10
79	4	4	4	4	4	20
80	4	3	3	4	4	18
81	5	3	3	4	3	18
82	2	5	5	5	5	22
83	4	4	4	3	2	17
84	4	3	3	3	2	15
85	4	5	4	4	4	21
86	4	2	2	4	2	14
87	5	5	4	2	2	18
88	4	4	3	3	4	18
89	5	3	4	3	4	19
90	4	4	4	4	4	20
91	4	5	5	4	5	23
92	5	5	5	5	5	25
93	3	4	4	4	4	19
94	2	4	3	3	4	16
95	4	4	5	5	5	23
96	5	4	5	5	4	23
97	5	4	4	5	5	23
98	4	4	3	3	4	18
99	4	4	4	4	4	20
100	2	3	3	3	4	15



## 2. Hasil MSI Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No Respond	Kualitas Pelayanan (X1)					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	3,341	3,407	4,646	4,890	3,836	20,119
2	3,341	3,407	3,447	3,638	5,166	19,000
3	4,580	3,407	3,447	3,638	3,836	18,909
4	3,341	3,407	3,447	3,638	3,836	17,670
5	3,341	3,407	3,447	3,638	3,836	17,670
6	3,341	3,407	3,447	3,638	3,836	17,670
7	4,580	4,692	4,646	3,638	2,797	20,353
8	4,580	4,692	4,646	4,890	5,166	23,973
9	4,580	4,692	3,447	4,890	3,836	21,445
10	4,580	3,407	3,447	3,638	2,797	17,870
11	3,341	4,692	4,646	4,890	5,166	22,734
12	2,476	3,407	3,447	2,592	3,836	15,759
13	3,341	2,328	2,451	4,890	5,166	18,174
14	4,580	3,407	3,447	3,638	3,836	18,909
15	4,580	4,692	4,646	4,890	5,166	23,973
16	3,341	3,407	2,451	3,638	3,836	16,673
17	4,580	4,692	4,646	4,890	3,836	22,643
18	3,341	3,407	3,447	3,638	2,797	16,631
19	1,000	1,000	1,653	1,753	2,797	8,204
20	2,476	4,692	4,646	4,890	5,166	21,869
21	2,476	2,328	4,646	3,638	5,166	18,253
22	1,870	3,407	3,447	3,638	3,836	16,199
23	3,341	4,692	2,451	3,638	5,166	19,288
24	3,341	3,407	3,447	2,592	3,836	16,624
25	2,476	2,328	3,447	3,638	3,836	15,725
26	3,341	3,407	3,447	3,638	3,836	17,670
27	3,341	3,407	3,447	3,638	5,166	19,000
28	4,580	3,407	2,451	3,638	5,166	19,242
29	3,341	3,407	3,447	3,638	3,836	17,670
30	4,580	3,407	4,646	4,890	5,166	22,688
31	3,341	3,407	3,447	3,638	3,836	17,670
32	3,341	3,407	3,447	3,638	3,836	17,670
33	2,476	2,328	2,451	2,592	2,797	12,644
34	3,341	3,407	3,447	2,592	3,836	16,624
35	4,580	3,407	3,447	3,638	3,836	18,909
36	2,476	3,407	2,451	3,638	2,797	14,770
37	3,341	3,407	3,447	3,638	3,836	17,670
38	4,580	3,407	3,447	4,890	3,836	20,160

39	3,341	3,407	3,447	3,638	5,166	19,000
40	3,341	2,328	2,451	2,592	3,836	14,547
41	3,341	3,407	3,447	4,890	5,166	20,251
42	3,341	4,692	4,646	4,890	3,836	21,404
43	2,476	2,328	2,451	2,592	3,836	13,682
44	4,580	3,407	3,447	4,890	3,836	20,160
45	4,580	4,692	4,646	3,638	3,836	21,392
46	4,580	4,692	3,447	3,638	5,166	21,523
47	1,870	1,597	1,000	1,000	2,000	7,467
48	1,870	2,328	1,653	1,753	2,797	10,401
49	4,580	3,407	3,447	3,638	3,836	18,909
50	3,341	4,692	2,451	2,592	3,836	16,911
51	3,341	4,692	4,646	3,638	5,166	21,482
52	3,341	3,407	3,447	3,638	3,836	17,670
53	2,476	2,328	2,451	2,592	2,797	12,644
54	3,341	3,407	3,447	4,890	5,166	20,251
55	3,341	4,692	4,646	4,890	3,836	21,404
56	4,580	4,692	4,646	3,638	5,166	22,721
57	3,341	3,407	4,646	4,890	3,836	20,119
58	4,580	3,407	3,447	3,638	3,836	18,909
59	2,476	2,328	3,447	3,638	2,797	14,687
60	4,580	4,692	3,447	4,890	3,836	21,445
61	4,580	4,692	4,646	4,890	5,166	23,973
62	3,341	3,407	3,447	3,638	3,836	17,670
63	2,476	2,328	2,451	3,638	2,797	13,690
64	4,580	2,328	2,451	3,638	3,836	16,832
65	2,476	2,328	1,653	3,638	5,166	15,261
66	3,341	3,407	4,646	4,890	3,836	20,119
67	1,870	1,597	3,447	3,638	2,797	13,350
68	4,580	3,407	4,646	3,638	3,836	20,107
69	4,580	4,692	4,646	4,890	5,166	23,973
70	1,870	2,328	1,000	1,753	2,000	8,950
71	2,476	4,692	4,646	2,592	3,836	18,241
72	3,341	4,692	4,646	3,638	3,836	20,153
73	3,341	2,328	2,451	2,592	3,836	14,547
74	3,341	3,407	2,451	2,592	5,166	16,956
75	1,870	3,407	2,451	2,592	2,797	13,117
76	4,580	3,407	3,447	4,890	3,836	20,160
77	3,341	3,407	4,646	4,890	3,836	20,119
78	1,000	1,000	2,451	2,592	2,000	9,043
79	3,341	3,407	3,447	3,638	3,836	17,670
80	3,341	2,328	2,451	3,638	3,836	15,593

81	4,580	2,328	2,451	3,638	2,797	15,794
82	1,870	4,692	4,646	4,890	5,166	21,263
83	3,341	3,407	3,447	2,592	2,000	14,788
84	3,341	2,328	2,451	2,592	2,000	12,711
85	3,341	4,692	3,447	3,638	3,836	18,955
86	3,341	1,597	1,653	3,638	2,000	12,230
87	4,580	4,692	3,447	1,753	2,000	16,472
88	3,341	3,407	2,451	2,592	3,836	15,627
89	4,580	2,328	3,447	2,592	3,836	16,783
90	3,341	3,407	3,447	3,638	3,836	17,670
91	3,341	4,692	4,646	3,638	5,166	21,482
92	4,580	4,692	4,646	4,890	5,166	23,973
93	2,476	3,407	3,447	3,638	3,836	16,805
94	1,870	3,407	2,451	2,592	3,836	14,155
95	3,341	3,407	4,646	4,890	5,166	21,449
96	4,580	3,407	4,646	4,890	3,836	21,358
97	4,580	3,407	3,447	4,890	5,166	21,490
98	3,341	3,407	2,451	2,592	3,836	15,627
99	3,341	3,407	3,447	3,638	3,836	17,670
100	1,870	2,328	2,451	2,592	3,836	13,076



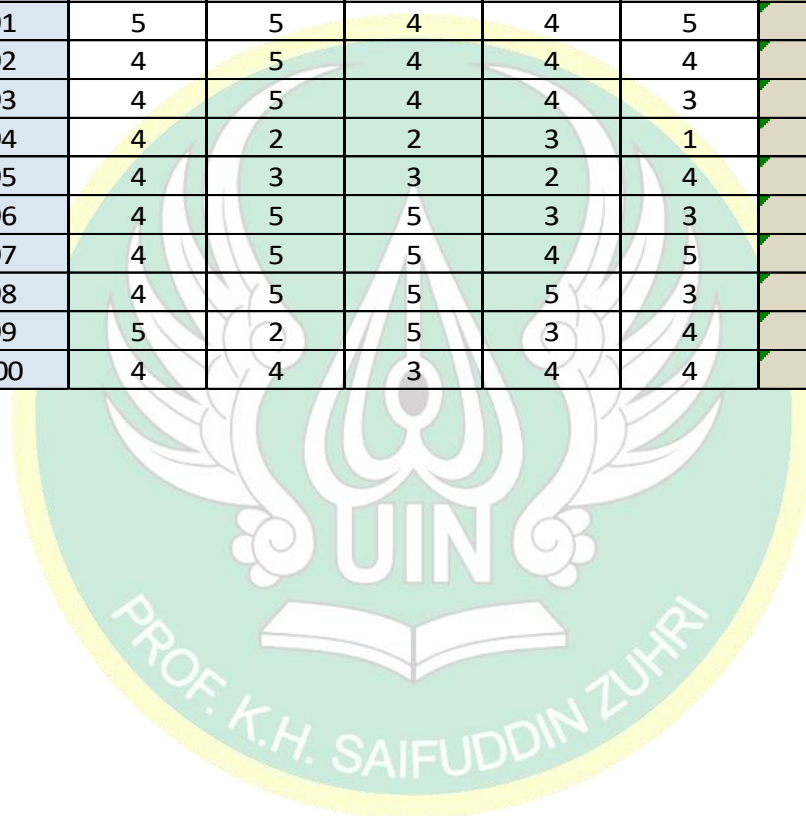
### 3. Variabel Nilai Taksiran (X2)

No Respond	Nilai Taksiran (X2)					Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	3	3	3	5	4	18
3	5	5	4	4	3	21
4	5	4	4	4	5	22
5	4	5	4	3	5	21
6	5	5	4	5	4	23
7	4	4	5	5	5	23
8	3	3	2	2	3	13
9	4	4	2	4	5	19
10	5	4	4	5	5	23
11	4	5	4	4	5	22
12	3	3	5	5	5	21
13	3	3	5	5	4	20
14	4	4	4	4	5	21
15	5	5	4	4	5	23
16	4	4	3	3	3	17
17	4	5	5	4	4	22
18	4	5	4	4	4	21
19	2	1	2	3	3	11
20	4	4	5	4	4	21
21	3	3	4	4	4	18
22	4	4	5	5	5	23
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	4	20
25	4	2	3	3	4	16
26	4	4	4	4	4	20
27	3	3	4	3	4	17
28	5	5	4	5	4	23
29	5	5	3	5	4	22
30	2	2	3	4	4	15
31	5	3	3	2	2	15
32	4	5	5	3	4	21
33	3	3	3	3	3	15
34	5	5	4	3	4	21
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	3	3	3	17
37	4	5	4	4	4	21
38	5	5	5	5	5	25
39	4	3	5	4	5	21



40	3	3	3	3	3	15
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	3	3	18
43	2	2	3	2	1	10
44	5	4	5	5	5	24
45	4	4	4	5	5	22
46	5	5	5	4	4	23
47	3	3	3	3	2	14
48	4	2	3	2	3	14
49	5	3	4	4	4	20
50	4	5	4	5	3	21
51	5	3	4	4	3	19
52	4	3	3	4	4	18
53	3	3	3	3	3	15
54	4	4	3	4	3	18
55	3	3	3	4	4	17
56	4	5	4	5	4	22
57	5	4	4	3	4	20
58	5	5	4	3	4	21
59	4	3	3	1	2	13
60	4	4	4	5	5	22
61	5	4	4	5	4	22
62	4	5	4	4	4	21
63	5	3	5	5	4	22
64	2	2	3	3	3	13
65	4	4	3	3	3	17
66	5	4	4	4	5	22
67	3	3	3	5	2	16
68	4	4	4	4	4	20
69	4	3	5	4	4	20
70	3	2	2	3	3	13
71	4	4	4	4	5	21
72	4	3	4	3	3	17
73	3	3	3	3	4	16
74	5	4	5	5	5	24
75	5	5	3	5	4	22
76	2	3	3	3	4	15
77	4	5	5	4	5	23
78	4	2	2	2	2	12
79	5	4	5	4	3	21
80	4	2	5	2	4	17

81	5	4	4	5	5	23
82	5	4	4	4	3	20
83	5	3	3	5	4	20
84	4	3	4	4	2	17
85	5	4	4	4	5	22
86	3	3	2	3	2	13
87	2	2	3	3	3	13
88	4	5	2	3	4	18
89	5	4	4	2	4	19
90	5	4	5	5	4	23
91	5	5	4	4	5	23
92	4	5	4	4	4	21
93	4	5	4	4	3	20
94	4	2	2	3	1	12
95	4	3	3	2	4	16
96	4	5	5	3	3	20
97	4	5	5	4	5	23
98	4	5	5	5	3	22
99	5	2	5	3	4	19
100	4	4	3	4	4	19



#### 4. Hasil MSI Pada Variabel Nilai Taksiran (X2)

No Responden	Nilai Taksiran (X2)					Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	3,851	3,808	4,017	3,810	3,527	19,013
2	2,858	2,985	3,037	4,936	3,527	17,344
3	5,123	4,867	4,017	3,810	2,572	20,390
4	5,123	3,808	4,017	3,810	4,716	21,474
5	3,851	4,867	4,017	2,881	4,716	20,333
6	5,123	4,867	4,017	4,936	3,527	22,472
7	3,851	3,808	5,179	4,936	4,716	22,490
8	2,858	2,985	2,000	1,968	2,572	12,384
9	3,851	3,808	2,000	3,810	4,716	18,185
10	5,123	3,808	4,017	4,936	4,716	22,601
11	3,851	4,867	4,017	3,810	4,716	21,261
12	2,858	2,985	5,179	4,936	4,716	20,674
13	2,858	2,985	5,179	4,936	3,527	19,485
14	3,851	3,808	4,017	3,810	4,716	20,202
15	5,123	4,867	4,017	3,810	4,716	22,534
16	3,851	3,808	3,037	2,881	2,572	16,149
17	3,851	4,867	5,179	3,810	3,527	21,234
18	3,851	4,867	4,017	3,810	3,527	20,072
19	2,000	1,000	2,000	2,881	2,572	10,453
20	3,851	3,808	5,179	3,810	3,527	20,174
21	2,858	2,985	4,017	3,810	3,527	17,197
22	3,851	3,808	5,179	4,936	4,716	22,490
23	5,123	4,867	5,179	4,936	4,716	24,822
24	3,851	3,808	4,017	3,810	3,527	19,013
25	3,851	2,089	3,037	2,881	3,527	15,385
26	3,851	3,808	4,017	3,810	3,527	19,013
27	2,858	2,985	4,017	2,881	3,527	16,269
28	5,123	4,867	4,017	4,936	3,527	22,472
29	5,123	4,867	3,037	4,936	3,527	21,491
30	2,000	2,089	3,037	3,810	3,527	14,463
31	5,123	2,985	3,037	1,968	1,793	14,907
32	3,851	4,867	5,179	2,881	3,527	20,305
33	2,858	2,985	3,037	2,881	2,572	14,334
34	5,123	4,867	4,017	2,881	3,527	20,416
35	3,851	3,808	4,017	3,810	3,527	19,013
36	3,851	3,808	3,037	2,881	2,572	16,149
37	3,851	4,867	4,017	3,810	3,527	20,072
38	5,123	4,867	5,179	4,936	4,716	24,822

39	3,851	2,985	5,179	3,810	4,716	20,540
40	2,858	2,985	3,037	2,881	2,572	14,334
41	3,851	3,808	4,017	3,810	3,527	19,013
42	3,851	3,808	4,017	2,881	2,572	17,129
43	2,000	2,089	3,037	1,968	1,000	10,095
44	5,123	3,808	5,179	4,936	4,716	23,762
45	3,851	3,808	4,017	4,936	4,716	21,328
46	5,123	4,867	5,179	3,810	3,527	22,506
47	2,858	2,985	3,037	2,881	1,793	13,554
48	3,851	2,089	3,037	1,968	2,572	13,517
49	5,123	2,985	4,017	3,810	3,527	19,463
50	3,851	4,867	4,017	4,936	2,572	20,244
51	5,123	2,985	4,017	3,810	2,572	18,508
52	3,851	2,985	3,037	3,810	3,527	17,210
53	2,858	2,985	3,037	2,881	2,572	14,334
54	3,851	3,808	3,037	3,810	2,572	17,078
55	2,858	2,985	3,037	3,810	3,527	16,217
56	3,851	4,867	4,017	4,936	3,527	21,199
57	5,123	3,808	4,017	2,881	3,527	19,357
58	5,123	4,867	4,017	2,881	3,527	20,416
59	3,851	2,985	3,037	1,000	1,793	12,666
60	3,851	3,808	4,017	4,936	4,716	21,328
61	5,123	3,808	4,017	4,936	3,527	21,412
62	3,851	4,867	4,017	3,810	3,527	20,072
63	5,123	2,985	5,179	4,936	3,527	21,750
64	2,000	2,089	3,037	2,881	2,572	12,579
65	3,851	3,808	3,037	2,881	2,572	16,149
66	5,123	3,808	4,017	3,810	4,716	21,474
67	2,858	2,985	3,037	4,936	1,793	15,609
68	3,851	3,808	4,017	3,810	3,527	19,013
69	3,851	2,985	5,179	3,810	3,527	19,351
70	2,858	2,089	2,000	2,881	2,572	12,400
71	3,851	3,808	4,017	3,810	4,716	20,202
72	3,851	2,985	4,017	2,881	2,572	16,306
73	2,858	2,985	3,037	2,881	3,527	15,289
74	5,123	3,808	5,179	4,936	4,716	23,762
75	5,123	4,867	3,037	4,936	3,527	21,491
76	2,000	2,985	3,037	2,881	3,527	14,430
77	3,851	4,867	5,179	3,810	4,716	22,423
78	3,851	2,089	2,000	1,968	1,793	11,701
79	5,123	3,808	5,179	3,810	2,572	20,492

80	3,851	2,089	5,179	1,968	3,527	16,614
81	5,123	3,808	4,017	4,936	4,716	22,601
82	5,123	3,808	4,017	3,810	2,572	19,330
83	5,123	2,985	3,037	4,936	3,527	19,609
84	3,851	2,985	4,017	3,810	1,793	16,456
85	5,123	3,808	4,017	3,810	4,716	21,474
86	2,858	2,985	2,000	2,881	1,793	12,517
87	2,000	2,089	3,037	2,881	2,572	12,579
88	3,851	4,867	2,000	2,881	3,527	17,126
89	5,123	3,808	4,017	1,968	3,527	18,444
90	5,123	3,808	5,179	4,936	3,527	22,573
91	5,123	4,867	4,017	3,810	4,716	22,534
92	3,851	4,867	4,017	3,810	3,527	20,072
93	3,851	4,867	4,017	3,810	2,572	19,117
94	3,851	2,089	2,000	2,881	1,000	11,821
95	3,851	2,985	3,037	1,968	3,527	15,369
96	3,851	4,867	5,179	2,881	2,572	19,350
97	3,851	4,867	5,179	3,810	4,716	22,423
98	3,851	4,867	5,179	4,936	2,572	21,405
99	5,123	2,089	5,179	2,881	3,527	18,799
100	3,851	3,808	3,037	3,810	3,527	18,033



## 5. Variabel Bauran Promosi (X3)

No Responden	Promosi (X3)					Total (X3)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	4	4	5	5	23
3	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	5	19
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	5	5	25
7	5	4	4	5	5	23
8	4	4	5	5	5	23
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	5	3	2	18
12	3	3	3	2	2	13
13	4	4	5	5	4	22
14	4	5	5	5	5	24
15	4	4	3	3	4	18
16	4	5	4	5	5	23
17	4	5	5	4	5	23
18	3	4	5	4	5	21
19	3	2	3	3	2	13
20	3	3	4	5	4	19
21	3	5	5	4	4	21
22	4	5	5	5	4	23
23	4	5	5	4	4	22
24	4	4	4	4	5	21
25	4	4	4	4	4	20
26	3	3	4	4	5	19
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	5	5	5	23
29	5	5	5	4	4	23
30	3	3	4	4	3	17
31	3	3	3	4	4	17
32	5	5	5	5	5	25
33	3	3	3	3	3	15
34	4	4	5	5	5	23
35	5	5	5	5	5	25
36	3	3	3	3	3	15
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20

39	4	5	5	3	3	20
40	3	3	3	3	3	15
41	4	4	4	4	4	20
42	3	5	5	3	5	21
43	2	2	4	3	3	14
44	5	4	5	4	4	22
45	5	4	5	5	5	24
46	4	4	5	4	5	22
47	2	2	1	2	1	8
48	3	2	3	4	4	16
49	5	5	4	5	3	22
50	5	5	4	4	4	22
51	2	5	4	4	4	19
52	3	3	4	4	3	17
53	3	3	3	3	3	15
54	3	4	5	4	4	20
55	4	5	5	4	5	23
56	4	4	3	3	4	18
57	5	4	3	3	4	19
58	5	4	4	4	4	21
59	2	3	3	4	4	16
60	5	4	3	5	5	22
61	5	5	5	5	5	25
62	3	3	3	4	4	17
63	4	4	5	4	4	21
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	3	3	4	20
66	4	5	4	5	5	23
67	3	3	1	1	2	10
68	5	3	4	4	5	21
69	4	4	3	4	4	19
70	3	2	2	1	2	10
71	4	4	5	3	4	20
72	3	4	3	3	3	16
73	2	2	2	3	2	11
74	4	4	4	5	5	22
75	4	5	5	5	5	24
76	4	2	5	5	5	21
77	5	4	5	4	5	23
78	2	2	4	4	4	16
79	5	5	4	4	4	22

80	3	4	4	4	4	19
81	5	4	4	5	5	23
82	4	5	4	5	5	23
83	4	4	4	5	3	20
84	4	5	4	4	5	22
85	4	3	4	5	5	21
86	2	3	4	3	4	16
87	2	3	3	3	3	14
88	4	4	3	3	4	18
89	5	5	4	4	5	23
90	4	4	5	4	4	21
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	5	4	4	21
93	4	5	5	4	3	21
94	4	4	3	3	3	17
95	4	3	4	4	5	20
96	5	5	4	2	5	21
97	4	4	5	2	3	18
98	4	4	5	5	4	22
99	4	4	5	4	5	22
100	4	4	4	4	4	20





## 6. Hasil MSI Pada Variabel Bauran Promosi (X3)

No Responden	Promosi (X3)					Total (X3)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	3,952	3,832	3,263	3,408	3,466	17,921
2	5,179	3,832	3,263	4,623	4,686	21,582
3	3,952	3,832	3,263	3,408	3,466	17,921
4	2,954	3,832	3,263	2,414	4,686	17,147
5	3,952	3,832	3,263	3,408	3,466	17,921
6	5,179	5,061	4,460	4,623	4,686	24,008
7	5,179	3,832	3,263	4,623	4,686	21,582
8	3,952	3,832	4,460	4,623	4,686	21,553
9	3,952	3,832	3,263	3,408	3,466	17,921
10	5,179	5,061	4,460	4,623	4,686	24,008
11	3,952	3,832	4,460	2,414	1,872	16,529
12	2,954	2,882	2,297	1,653	1,872	11,658
13	3,952	3,832	4,460	4,623	3,466	20,333
14	3,952	5,061	4,460	4,623	4,686	22,782
15	3,952	3,832	2,297	2,414	3,466	15,961
16	3,952	5,061	3,263	4,623	4,686	21,584
17	3,952	5,061	4,460	3,408	4,686	21,566
18	2,954	3,832	4,460	3,408	4,686	19,339
19	2,954	2,000	2,297	2,414	1,872	11,536
20	2,954	2,882	3,263	4,623	3,466	17,188
21	2,954	5,061	4,460	3,408	3,466	19,348
22	3,952	5,061	4,460	4,623	3,466	21,562
23	3,952	5,061	4,460	3,408	3,466	20,347
24	3,952	3,832	3,263	3,408	4,686	19,140
25	3,952	3,832	3,263	3,408	3,466	17,921
26	2,954	2,882	3,263	3,408	4,686	17,192
27	3,952	3,832	3,263	3,408	3,466	17,921
28	3,952	3,832	4,460	4,623	4,686	21,553
29	5,179	5,061	4,460	3,408	3,466	21,573
30	2,954	2,882	3,263	3,408	2,586	15,093
31	2,954	2,882	2,297	3,408	3,466	15,007
32	5,179	5,061	4,460	4,623	4,686	24,008
33	2,954	2,882	2,297	2,414	2,586	13,133
34	3,952	3,832	4,460	4,623	4,686	21,553
35	5,179	5,061	4,460	4,623	4,686	24,008
36	2,954	2,882	2,297	2,414	2,586	13,133
37	3,952	3,832	3,263	3,408	3,466	17,921
38	3,952	3,832	3,263	3,408	3,466	17,921

39	3,952	5,061	4,460	2,414	2,586	18,473
40	2,954	2,882	2,297	2,414	2,586	13,133
41	3,952	3,832	3,263	3,408	3,466	17,921
42	2,954	5,061	4,460	2,414	4,686	19,574
43	2,000	2,000	3,263	2,414	2,586	12,263
44	5,179	3,832	4,460	3,408	3,466	20,344
45	5,179	3,832	4,460	4,623	4,686	22,779
46	3,952	3,832	4,460	3,408	4,686	20,337
47	2,000	2,000	1,000	1,653	1,000	7,653
48	2,954	2,000	2,297	3,408	3,466	14,125
49	5,179	5,061	3,263	4,623	2,586	20,711
50	5,179	5,061	3,263	3,408	3,466	20,376
51	2,000	5,061	3,263	3,408	3,466	17,197
52	2,954	2,882	3,263	3,408	2,586	15,093
53	2,954	2,882	2,297	2,414	2,586	13,133
54	2,954	3,832	4,460	3,408	3,466	18,120
55	3,952	5,061	4,460	3,408	4,686	21,566
56	3,952	3,832	2,297	2,414	3,466	15,961
57	5,179	3,832	2,297	2,414	3,466	17,188
58	5,179	3,832	3,263	3,408	3,466	19,147
59	2,000	2,882	2,297	3,408	3,466	14,054
60	5,179	3,832	2,297	4,623	4,686	20,616
61	5,179	5,061	4,460	4,623	4,686	24,008
62	2,954	2,882	2,297	3,408	3,466	15,007
63	3,952	3,832	4,460	3,408	3,466	19,118
64	5,179	5,061	4,460	4,623	4,686	24,008
65	5,179	5,061	2,297	2,414	3,466	18,417
66	3,952	5,061	3,263	4,623	4,686	21,584
67	2,954	2,882	1,000	1,000	1,872	9,708
68	5,179	2,882	3,263	3,408	4,686	19,417
69	3,952	3,832	2,297	3,408	3,466	16,955
70	2,954	2,000	1,533	1,000	1,872	9,358
71	3,952	3,832	4,460	2,414	3,466	18,124
72	2,954	3,832	2,297	2,414	2,586	14,083
73	2,000	2,000	1,533	2,414	1,872	9,818
74	3,952	3,832	3,263	4,623	4,686	20,355
75	3,952	5,061	4,460	4,623	4,686	22,782
76	3,952	2,000	4,460	4,623	4,686	19,721
77	5,179	3,832	4,460	3,408	4,686	21,564
78	2,000	2,000	3,263	3,408	3,466	14,137
79	5,179	5,061	3,263	3,408	3,466	20,376

80	2,954	3,832	3,263	3,408	3,466	16,922
81	5,179	3,832	3,263	4,623	4,686	21,582
82	3,952	5,061	3,263	4,623	4,686	21,584
83	3,952	3,832	3,263	4,623	2,586	18,256
84	3,952	5,061	3,263	3,408	4,686	20,369
85	3,952	2,882	3,263	4,623	4,686	19,406
86	2,000	2,882	3,263	2,414	3,466	14,025
87	2,000	2,882	2,297	2,414	2,586	12,180
88	3,952	3,832	2,297	2,414	3,466	15,961
89	5,179	5,061	3,263	3,408	4,686	21,595
90	3,952	3,832	4,460	3,408	3,466	19,118
91	3,952	3,832	3,263	3,408	3,466	17,921
92	3,952	3,832	4,460	3,408	3,466	19,118
93	3,952	5,061	4,460	3,408	2,586	19,467
94	3,952	3,832	2,297	2,414	2,586	15,081
95	3,952	2,882	3,263	3,408	4,686	18,190
96	5,179	5,061	3,263	1,653	4,686	19,841
97	3,952	3,832	4,460	1,653	2,586	16,484
98	3,952	3,832	4,460	4,623	3,466	20,333
99	3,952	3,832	4,460	3,408	4,686	20,337
100	3,952	3,832	3,263	3,408	3,466	17,921

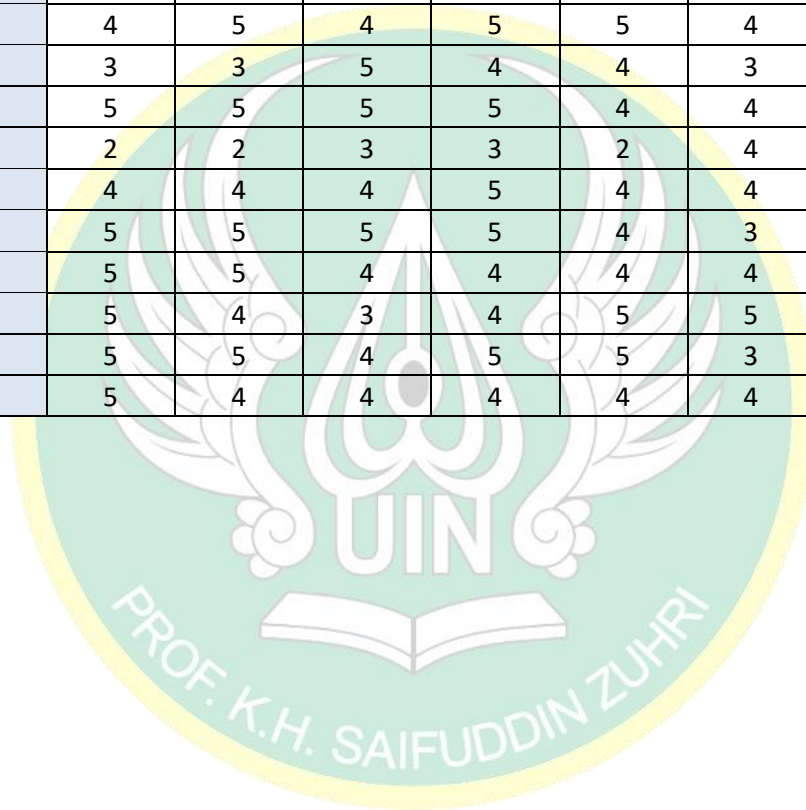


## 7. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No Responden	Keputusan Nasabah (Y)						Total (Y1)
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	5	5	4	4	5	4	27
2	5	4	5	4	4	4	26
3	5	4	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	3	4	23
5	4	4	4	4	4	5	25
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	4	4	5	28
8	3	4	4	4	3	4	22
9	5	5	5	3	4	4	26
10	4	5	5	5	4	4	27
11	4	4	4	5	4	5	26
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	5	4	25
15	5	5	5	5	4	5	29
16	4	4	4	4	4	4	24
17	3	5	3	4	4	4	23
18	4	4	5	5	3	4	25
19	4	4	4	3	3	3	21
20	5	5	4	3	4	5	26
21	5	4	4	4	4	4	25
22	4	4	4	4	4	5	25
23	4	4	3	5	4	4	24
24	3	3	5	4	4	3	22
25	4	4	4	4	4	3	23
26	5	4	4	4	5	4	26
27	4	4	3	3	5	5	24
28	4	5	5	5	5	3	27
29	5	4	4	5	5	5	28
30	5	4	3	4	4	4	24
31	3	4	3	4	3	5	22
32	4	4	5	4	4	5	26
33	3	3	3	3	4	4	20
34	5	4	3	4	3	4	23
35	4	3	4	4	4	4	23
36	4	3	3	5	5	3	23
37	5	5	5	5	4	4	28
38	4	4	3	5	4	4	24

39	4	4	4	4	5	4	25
40	3	4	4	3	3	4	21
41	5	5	4	4	4	4	26
42	4	4	4	5	3	5	25
43	4	2	2	3	4	4	19
44	4	4	4	4	4	5	25
45	4	4	4	4	4	5	25
46	5	4	5	4	5	4	27
47	3	3	3	4	4	3	20
48	3	4	4	4	4	3	22
49	5	5	5	3	5	5	28
50	4	3	4	4	4	4	23
51	4	5	5	4	4	4	26
52	5	4	5	4	3	4	25
53	3	3	3	4	4	3	20
54	4	4	5	4	5	4	26
55	5	3	3	3	4	3	21
56	5	4	4	4	5	5	27
57	4	3	5	4	5	5	26
58	5	5	5	5	4	4	28
59	3	2	2	3	4	4	18
60	4	4	5	4	5	4	26
61	4	5	4	3	5	4	25
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	5	5	4	4	28
64	3	4	3	3	4	4	21
65	4	4	4	4	4	3	23
66	4	4	4	4	4	5	25
67	4	3	3	3	4	4	21
68	5	5	4	5	5	2	26
69	5	5	5	5	5	5	30
70	3	2	2	2	2	3	14
71	3	4	3	4	5	4	23
72	4	4	4	5	4	4	25
73	4	3	4	3	4	4	22
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	3	4	5	3	4	23
76	5	4	4	4	4	4	25
77	4	4	4	4	4	4	24
78	3	4	4	4	5	3	23
79	4	4	4	4	5	4	25

80	5	3	4	4	4	4	24
81	4	4	4	5	4	5	26
82	4	4	4	4	5	4	25
83	4	4	4	5	5	5	27
84	4	5	4	5	4	5	27
85	5	4	5	4	4	4	26
86	2	3	4	4	3	4	20
87	3	3	3	3	3	4	19
88	4	4	4	4	4	4	24
89	5	5	4	4	4	3	25
90	4	4	4	4	5	4	25
91	4	5	4	5	5	4	27
92	3	3	5	4	4	3	22
93	5	5	5	5	4	4	28
94	2	2	3	3	2	4	16
95	4	4	4	5	4	4	25
96	5	5	5	5	4	3	27
97	5	5	4	4	4	4	26
98	5	4	3	4	5	5	26
99	5	5	4	5	5	3	27
100	5	4	4	4	4	4	25



### 8. Hasil MSI Pada Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No Responden	Keputusan Nasabah (Y)						Total (Y1)
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	5,499	5,425	4,213	4,527	5,646	4,567	29,877
2	5,499	4,086	5,539	4,527	4,238	4,567	28,455
3	5,499	4,086	4,213	5,890	4,238	5,961	29,886
4	4,204	4,086	4,213	4,527	2,970	4,567	24,567
5	4,204	4,086	4,213	4,527	4,238	5,961	27,228
6	4,204	4,086	4,213	4,527	4,238	4,567	25,835
7	5,499	5,425	5,539	4,527	4,238	5,961	31,188
8	3,084	4,086	4,213	4,527	2,970	4,567	23,446
9	5,499	5,425	5,539	3,250	4,238	4,567	28,518
10	4,204	5,425	5,539	5,890	4,238	4,567	29,864
11	4,204	4,086	4,213	5,890	4,238	5,961	28,591
12	4,204	4,086	4,213	4,527	4,238	4,567	25,835
13	4,204	4,086	4,213	4,527	4,238	4,567	25,835
14	4,204	4,086	4,213	4,527	5,646	4,567	27,242
15	5,499	5,425	5,539	5,890	4,238	5,961	32,551
16	4,204	4,086	4,213	4,527	4,238	4,567	25,835
17	3,084	5,425	3,045	4,527	4,238	4,567	24,886
18	4,204	4,086	5,539	5,890	2,970	4,567	27,256
19	4,204	4,086	4,213	3,250	2,970	3,250	21,973
20	5,499	5,425	4,213	3,250	4,238	5,961	28,586
21	5,499	4,086	4,213	4,527	4,238	4,567	27,129
22	4,204	4,086	4,213	4,527	4,238	5,961	27,228
23	4,204	4,086	3,045	5,890	4,238	4,567	26,030
24	3,084	2,943	5,539	4,527	4,238	3,250	23,580
25	4,204	4,086	4,213	4,527	4,238	3,250	24,518
26	5,499	4,086	4,213	4,527	5,646	4,567	28,537
27	4,204	4,086	3,045	3,250	5,646	5,961	26,191
28	4,204	5,425	5,539	5,890	5,646	3,250	29,954
29	5,499	4,086	4,213	5,890	5,646	5,961	31,293
30	5,499	4,086	3,045	4,527	4,238	4,567	25,961
31	3,084	4,086	3,045	4,527	2,970	5,961	23,671
32	4,204	4,086	5,539	4,527	4,238	5,961	28,554
33	3,084	2,943	3,045	3,250	4,238	4,567	21,127
34	5,499	4,086	3,045	4,527	2,970	4,567	24,693
35	4,204	2,943	4,213	4,527	4,238	4,567	24,692
36	4,204	2,943	3,045	5,890	5,646	3,250	24,978
37	5,499	5,425	5,539	5,890	4,238	4,567	31,158
38	4,204	4,086	3,045	5,890	4,238	4,567	26,030

39	4,204	4,086	4,213	4,527	5,646	4,567	27,242
40	3,084	4,086	4,213	3,250	2,970	4,567	22,169
41	5,499	5,425	4,213	4,527	4,238	4,567	28,469
42	4,204	4,086	4,213	5,890	2,970	5,961	27,323
43	4,204	2,000	2,000	3,250	4,238	4,567	20,259
44	4,204	4,086	4,213	4,527	4,238	5,961	27,228
45	4,204	4,086	4,213	4,527	4,238	5,961	27,228
46	5,499	4,086	5,539	4,527	5,646	4,567	29,863
47	3,084	2,943	3,045	4,527	4,238	3,250	21,086
48	3,084	4,086	4,213	4,527	4,238	3,250	23,397
49	5,499	5,425	5,539	3,250	5,646	5,961	31,319
50	4,204	2,943	4,213	4,527	4,238	4,567	24,692
51	4,204	5,425	5,539	4,527	4,238	4,567	28,500
52	5,499	4,086	5,539	4,527	2,970	4,567	27,187
53	3,084	2,943	3,045	4,527	4,238	3,250	21,086
54	4,204	4,086	5,539	4,527	5,646	4,567	28,568
55	5,499	2,943	3,045	3,250	4,238	3,250	22,225
56	5,499	4,086	4,213	4,527	5,646	5,961	29,930
57	4,204	2,943	5,539	4,527	5,646	5,961	28,819
58	5,499	5,425	5,539	5,890	4,238	4,567	31,158
59	3,084	2,000	2,000	3,250	4,238	4,567	19,139
60	4,204	4,086	5,539	4,527	5,646	4,567	28,568
61	4,204	5,425	4,213	3,250	5,646	4,567	27,306
62	5,499	5,425	5,539	5,890	5,646	5,961	33,959
63	5,499	5,425	5,539	5,890	4,238	4,567	31,158
64	3,084	4,086	3,045	3,250	4,238	4,567	22,269
65	4,204	4,086	4,213	4,527	4,238	3,250	24,518
66	4,204	4,086	4,213	4,527	4,238	5,961	27,228
67	4,204	2,943	3,045	3,250	4,238	4,567	22,248
68	5,499	5,425	4,213	5,890	5,646	2,000	28,673
69	5,499	5,425	5,539	5,890	5,646	5,961	33,959
70	3,084	2,000	2,000	2,000	2,000	3,250	14,334
71	3,084	4,086	3,045	4,527	5,646	4,567	24,953
72	4,204	4,086	4,213	5,890	4,238	4,567	27,198
73	4,204	2,943	4,213	3,250	4,238	4,567	23,416
74	4,204	4,086	4,213	4,527	4,238	4,567	25,835
75	4,204	2,943	4,213	5,890	2,970	4,567	24,787
76	5,499	4,086	4,213	4,527	4,238	4,567	27,129
77	4,204	4,086	4,213	4,527	4,238	4,567	25,835
78	3,084	4,086	4,213	4,527	5,646	3,250	24,805
79	4,204	4,086	4,213	4,527	5,646	4,567	27,242



80	5,499	2,943	4,213	4,527	4,238	4,567	25,987
81	4,204	4,086	4,213	5,890	4,238	5,961	28,591
82	4,204	4,086	4,213	4,527	5,646	4,567	27,242
83	4,204	4,086	4,213	5,890	5,646	5,961	29,999
84	4,204	5,425	4,213	5,890	4,238	5,961	29,931
85	5,499	4,086	5,539	4,527	4,238	4,567	28,455
86	2,000	2,943	4,213	4,527	2,970	4,567	21,220
87	3,084	2,943	3,045	3,250	2,970	4,567	19,859
88	4,204	4,086	4,213	4,527	4,238	4,567	25,835
89	5,499	5,425	4,213	4,527	4,238	3,250	27,152
90	4,204	4,086	4,213	4,527	5,646	4,567	27,242
91	4,204	5,425	4,213	5,890	5,646	4,567	29,946
92	3,084	2,943	5,539	4,527	4,238	3,250	23,580
93	5,499	5,425	5,539	5,890	4,238	4,567	31,158
94	2,000	2,000	3,045	3,250	2,000	4,567	16,862
95	4,204	4,086	4,213	5,890	4,238	4,567	27,198
96	5,499	5,425	5,539	5,890	4,238	3,250	29,841
97	5,499	5,425	4,213	4,527	4,238	4,567	28,469
98	5,499	4,086	3,045	4,527	5,646	5,961	28,762
99	5,499	5,425	4,213	5,890	5,646	3,250	29,923
100	5,499	4,086	4,213	4,527	4,238	4,567	27,129



### Lampiran 3. Hasil Output SPSS

#### 1. Hasil Statistika Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	100	7,47	23,97	17,8461	3,58406
Nilai Taksiran	100	10,10	24,82	18,5951	3,44345
Bauran Promosi	100	7,65	24,01	18,2237	3,58175
Keputusan Nasabah	100	14,33	33,96	26,5947	3,46442

#### 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Kualitas Pelayanan
X1.1	Pearson Correlation	1	,485**	,420**	,473**	,303**	,694**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,485**	1	,674**	,463**	,480**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,420**	,674**	1	,664**	,466**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,473**	,463**	,664**	1	,552**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,303**	,480**	,466**	,552**	1	,722**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,694**	,802**	,835**	,815**	,722**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 3. Hasil Uji Validitas Nilai Taksiran (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Nilai Taksiran
X2.1	Pearson Correlation	1	,504**	,407**	,322**	,347**	,699**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,504**	1	,418**	,407**	,407**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,407**	,418**	1	,445**	,491**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,322**	,407**	,445**	1	,507**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,347**	,407**	,491**	,507**	1	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Nilai Taksiran	Pearson Correlation	,699**	,745**	,751**	,731**	,750**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 4. Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi (X3)

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Bauran Promosi
X3.1	Pearson Correlation	1	,590**	,388**	,440**	,496**	,755**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,590**	1	,539**	,370**	,456**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,388**	,539**	1	,524**	,518**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,440**	,370**	,524**	1	,642**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,496**	,456**	,518**	,642**	1	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Bauran Promosi	Pearson Correlation	,755**	,765**	,768**	,771**	,805**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)

Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Keputusan Nasabah
Y.1	Pearson Correlation	1	,543**	,407**	,299**	,316**	,179	,720**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,001	,074	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,543**	1	,532**	,431**	,323**	,149	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,140	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,407**	,532**	1	,399**	,197*	,118	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,049	,243	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,299**	,431**	,399**	1	,219*	,103	,642**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,029	,306	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,316**	,323**	,197*	,219*	1	,074	,555**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,049	,029		,463	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,179	,149	,118	,103	,074	1	,423**
	Sig. (2-tailed)	,074	,140	,243	,306	,463		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Nasabah	Pearson Correlation	,720**	,781**	,697**	,642**	,555**	,423**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

6. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,832	5

7. Hasil Uji Reliabilitas Nilai Taksiran (X2)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,788	5

8. Hasil Uji Reliabilitas Bauran Promosi (X3)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,831	5

9. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah (Y)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,707	6

10. Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,52179770
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,043
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

d. This is a lower bound of the true significance.

### 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,257	1,633		7,508	,000		
	Kualitas Pelayanan	,242	,086	,250	2,800	,006	,690	1,450
	Nilai Taksiran	,503	,096	,499	5,248	,000	,609	1,641
	Bauran Promosi	,037	,091	,038	,406	,686	,623	1,605

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

### 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			Kualitas Pelayanan	Nilai Taksiran	Bauran Promosi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1,000	,402**	,314**	,033
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,001	,747
		N	100	100	100	100
	Nilai Taksiran	Correlation Coefficient	,402**	1,000	,498**	-,087
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,390
		N	100	100	100	100
	Bauran Promosi	Correlation Coefficient	,314**	,498**	1,000	-,077
		Sig. (2-tailed)	,001	,000	.	,444
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,033	-,087	-,077	1,000
		Sig. (2-tailed)	,747	,390	,444	.
		N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 <sup>a</sup>	,470	,454	2,56090

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, Nilai Taksiran

### 14. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,257	1,633		7,508	,000		
	Kualitas Pelayanan	,242	,086	,250	2,800	,006	,690	1,450
	Nilai Taksiran	,503	,096	,499	5,248	,000	,609	1,641
	Bauran Promosi	,037	,091	,038	,406	,686	,623	1,605

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

### 15. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	558,634	3	186,211	28,394	,000 <sup>b</sup>
	Residual	629,587	96	6,558		
	Total	1188,221	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, Nilai Taksiran



## Lampiran 4. Dokumentasi


### 1. Dokumentasi Pengisian Kuesioner



## 2. Kantor Pegadaian UPC Cilongok



### 3. Surat Keterangan Izin Penelitian

  
**Pegadaian**

SURAT KETERANGAN PENELITIAN  
Nomor : -

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arif Sujarwo  
Jabatan : Pengelola Kantor Pegadaian UPC Cilongok


Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Zen Firman Ery Cahyo  
NIM : 1917202188  
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah melakukan riset/penelitian dari tanggal 3 Agustus 2023 – 3 Oktober 2023, dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Taksiran dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di Pegadaian UPC Cilongok.**

Semoga hasil risetnya bermanfaat untuk semua pihak.  
Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya.

Purwokerto, 22 Agustus 2023  
Pengelola Kantor Pegadaian UPC Cilongok

  
Arif Sujarwo

Dipindai dengan CamScanner

## DAFTAR RIWAYAT HIPUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Zen Firman Ery Cahyo
2. NIM : 1917202188
3. Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 13 Maret 2002
4. Jenis Kelamin : Laki – Laki
5. Nama Orang tua  
Nama Ayah : Datuk Sulaiman  
Nama Ibu : Sri Musfiah
6. E-mail : [zenfirman.erycahyo@gmail.com](mailto:zenfirman.erycahyo@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. SD/MI, Tahun Lulus : SD N 3 Kutasari
2. SMP/MTS, Tahun Lulus : SMP N 2 Baturraden, 2016
3. SMA/MA, Tahun Lulus : SMA N Baturraden, 2019
4. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (Dalam Proses)

Purwokerto, 9 Oktober 2023



Zen Firman Ery Cahyo