



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERKAITAN DENGAN
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN FASILITAS
PRODUK TABUNGAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN
(PERSERO) KANTOR CABANG PERBAUNGAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**IRWANSYAH PARULIAN HARAHAHAP
1925310413**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : IRWANSYAH PARULIAN HARAHAP
NPM : 1925310413
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERKAITAN DENGAN
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN FASILITAS
PRODUK TABUNGAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN
(PERSERO) KANTOR CABANG PERBAUNGAN

MEDAN, SEPTEMBER 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)



(Dr. GNNY MEDALINE, SH., M.Kn)

PEMBIMBING I

(YOSSIE ROSANTY, S.E., MM)

PEMBIMBING II

(ANNISA SANNY, S.E., MM)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : IRWANSYAH PARULIAN HARAHAP
NPM : 1925310413
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERKAITAN DENGAN
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN FASILITAS
PRODUK TABUNGAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN
(PERSERO) KANTOR CABANG PERBAUNGAN

MEDAN, SEPTEMBER 2021

KETUA

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)

ANGGOTA - I

(YOSSIE ROSANTY, S.E., MM)

ANGGOTA - II

(ANNISA SANNY, S.E., MM)

ANGGOTA - III

(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)

ANGGOTA-IV

(HARIANTO, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : IRWANSYAH PARULIAN HARAHAP
NPM : 1925310413
Fakultas/program studi : SOSIAL SAINS /MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERKAITAN DENGAN
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN FASILITAS
PRODUK TABUNGAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN
(PERSERO) KANTOR CABANG PERBAUNGAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, September 2021



(Irwansyah Parulian Harahap)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Irwansyah Parulian Harahap

NPM : 1925310413

Fakultas : Sosial Sains

Program Studi : Manajemen

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, September 2021

Yang membuat pernyataan



(Irwansyah Parulian Harahap)

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 13 November 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : IRWANSYAH PARULIAN HARAHAP
 Tempat/Tgl. Lahir : Sisumut / 23 Mei 1993
 Nama Orang Tua : JAINUDDIN HARAHAP
 N. P. M : 1925310413
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 085270701281
 Alamat : Jl Tuar Perumahan Villa Triviona No 12 E Medan

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERKAITAN DENGAN KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN FASILITAS PRODUK TABUNGAN EMAS PADA PT.PEGADAIAN (PERSERO) KANTOR CABANG PERBAUNGAN, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga :



Diketahui/Disetujui oleh :



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



Hormat saya



IRWANSYAH PARULIAN HARAHAP
 1925310413

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Piusi Muharran Kitonga, BA., MSc

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02

Revisi : 00

Tgl Eff : 23 Jan 2019

Plagiarism Detector v. 1921 - Originality Report 11/8/2021 10:21:16 AM

Analyzed document: IRWANSYAH PARULIAN HARAHAHAP_1925310413_MANAJEMEN.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

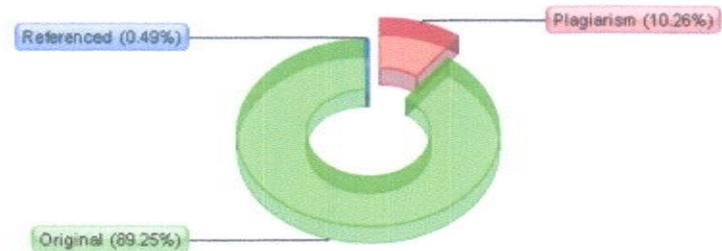
Comparison Preset: Rewrite Detected language: Id

Check type: Internet Check



Detailed document body analysis

Relation chart



Distribution graph



Top sources of plagiarism: 20



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap	: IRWANSYAH PARULIAN HARAHAP
Tempat/Tgl. Lahir	: Sisumut / 23 Mei 1993
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1925310413
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Jumlah Kredit yang telah dicapai	: 149 SKS, IPK 3.50
Nomor Hp	: 085270701281
Permohonan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :	

No.	Judul
1.	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERKAITAN DENGAN KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN FASILITAS PRODUK TABUNGAN EMAS PADA PT.PEGADAIAN (PERSERO) KANTOR CABANG PERBAUNGAN

Isian : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

*Coret Yang Tidak Perlu



Medan, 14 November 2021

Pemohon

(Irwansyah Parulian Harahap)

Tanggal :

Disahkan oleh :
Dekan

(Dr. Bambang Widjajanto, S.E., M.M.)

Tanggal :
Disetujui oleh :
Ka. Prodi Manajemen

(Ramadhan Harahap, SE., S.Psi., M.Si)

Tanggal :

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I :

(Yossie Rosanty, SE, MM)

Tanggal :

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing II :

(Annisa Sahny, S.E., M.M.)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

Sumber dokumen: <http://mahasiswa.pancabudi.ac.id>

Dicetak pada: Minggu, 14 November 2021 14:21:08



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : IRWANSYAH PARULIAN HARAHAP
NPM : 1925310413
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Annisa Sanny, S.E., M.M
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERKAITAN DENGAN KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN FASILITAS PRODUK TABUNGAN EMAS PADA PT.PEGADAIAN (PERSERO) KANTOR CABANG PERBAUNGAN

Tanggal	Pembahasan Materi	Status Keterangan
25 Februari 2021	ACC Seminar Proposal 1. Judul Pada Cover bukan gambar tapi di ketik ulang sesuai pedoman penulisan 2. Abstrak bahasa Indonesia & English mohon di ketik bukan gambar 3. Abstrak bahasa Inggris tidak terbaca, mohon ketik kembali 4. Daftar Isi mohon perbaiki dan lengkapi 5. Mana kata pengantar, lembar pengesahan dan lainnya cek pedoman penulisan 6. Halaman pada Bab letaknya di bawah, tengah. 7. Tolong perbaiki semua penulisan ada kata2 yg kurang (cek Rumusan masalah No. 1) 8. Perhitungan rumus slovin di ketik ulang 11. Bab IV di ketik ulang tambahkan sejarah perusahaan menjadi 2 halaman 12. Lengkapi dengan daftar pustaka 13 Lengkapi dengan questioner dan hasil penelitian pengolahan data 14. Jika simpulan kamu ada 4 maka saran juga 4. apa yg menjadi kesimpulan itulah yg menjadi saran. 16. Cek kembali semua spasi dari atas sampai dengan lembaran terakhir.	Disetujui
21 Juni 2021	Daftar Penelitian sebelumnya bukan gambar tapi di ketik kembali 9. Cek Waktu penelitian bab II ada salah ketik 10. Lengkapi dengan daftar pustaka 13 Lengkapi dengan questioner dan hasil penelitian pengolahan data 14. Jika simpulan kamu ada 4 maka saran juga 4. apa yg menjadi kesimpulan itulah yg menjadi saran. 16. Cek kembali semua spasi dari atas sampai dengan lembaran terakhir.	Revisi
21 Juni 2021	ACC Sidang Meja Hijau	Disetujui
13 November 2021	ACC Jilid Lux	Disetujui

Medan, 13 November 2021
Dosen Pembimbing,



Annisa Sanny, S.E., M.M



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : IRWANSYAH PARULIAN HARAHAP
NPM : 1925310413
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Yossie Rosanty, SE, MM
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERKAITAN DENGAN KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN FASILITAS PRODUK TABUNGAN EMAS PADA PT.PEGADAIAN (PERSERO) KANTOR CABANG PERBAUNGAN

Tanggal	Pembahasan Materi	Status Keterangan
08 Agustus 2020	Revisi bab 1	Revisi
18 Januari 2021	Revisi bab 2	Revisi
18 Januari 2021	Revisi bab 2. Tolong digabung menjadi 1 file jangan dipisah antara cover,kata pengantar, daftar isi, bab 1 sd bab 3	Revisi
27 Januari 2021	Revisi bab 3	Revisi
17 Februari 2021	Tidak ada yang di rubah bab 3 yang saya suruh, daftar pustaka dan kuesioner juga tidak ada. Tolong dikirim file yang benar. Terimakasih	Revisi
17 Februari 2021	Tolong diperbaiki	Revisi
22 Februari 2021	Tambahan karakteristik responden dengan jenis kelamin dan tingkat pendapatan di kuesioner.	Disetujui
22 Februari 2021	Acc seminar proposal	Disetujui
21 April 2021	Tolong sebelum masuk ke hasil pembahasan dibuat dahulu sejarah singkat perusahaan, visi dan misi beserta struktur organisasi. Ketik ulang dengan kata-kata kamu sendiri, dan perhatikan yang berwarna sama di satu halaman dan yang persentasenya besar.	Revisi
19 Mei 2021	Yang harus di perbaiki : jadwal penelitian, karakteristik responden untuk tingkat pendapatan, dan ketik ulang dengan kata-kata sendiri.	Revisi
02 Juni 2021	Tolong diperbaiki revisi minggu lalu ya. Pedoman penulisan sdh saya berikan, tolong diikuti.	Revisi
17 Juni 2021	ACC sidang Meja Hijau	Disetujui
30 Oktober 2021	Tolong perbaiki plagiasinya irawan minimal 40 persen	Revisi
02 November 2021	ACC jilid lux	Disetujui

Medan, 13 November 2021
Dosen Pembimbing,



Yossie Rosanty, SE, MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

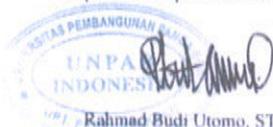
SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 4440/PERP/BP/2021

Kepala Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan atas nama saudara/i:

Nama : IRWAN SYAH PARULIAN HARAHAP
N.P.M. : 1925310413
Tingkat/Semester : Akhir
Fakultas : SOSIAL SAINS
Jurusan/Prodi : Manajemen

sehingga terhitung sejak tanggal 23 Juni 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 23 Juni 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan


Rahmad Budi Utomo, ST., M.Kom

No. Dokumen : FM-PERPUS-06-01
Revisi : 01
Tgl. Efektif : 04 Juni 2015

ABSTRAK

Analisis penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode asosiatif dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 81 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan. Kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Keputusan Nasabah

ABSTRACT

The research analysis aims to determine whether service quality, price and promotion simultaneously have a positive and significant effect on the customer's decision to use the gold savings product facility at PT. Pegadaian (Persero) Branch Office Perbaungan. The data analysis technique used is the associative method with the help of the SPSS version 16.0 program. This study uses multiple linear regression analysis. The sample in this study were 81 respondents. Primary data collection using a questionnaire. The results showed that service quality partially had a positive and significant effect on customer decisions to use the gold savings product facility at PT. Pegadaian (Persero) Branch Office Perbaungan. Price partially has a positive and significant effect on the customer's decision to use the gold savings product facility at PT. Pegadaian (Persero) Branch Office Perbaungan. Promotion partially has a positive and significant effect on customer decisions to use the gold savings product facility at PT. Pegadaian (Persero) Branch Office Perbaungan. Service quality, price and promotion simultaneously have a positive and significant effect on customer decisions to use the gold savings product facility at PT. Pegadaian (Persero) Branch Office Perbaungan.

Keywords : Service Quality, Price, Promotion and Customer Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Sosial Sains yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Berkaitan Dengan Keputusan Nasabah Menggunakan Fasilitas Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan”**. Penulis telah banyak menerima dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini.

Penulis telah banyak mendapat bimbingan, nasihat dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Ibu Yossie Rosanty, S.E., MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Annisa Sanny, S.E., MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
7. Kepada seluruh teman-temanku, terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, September 2021
Penulis

Irwansyah Parulian Harahap
1925310413

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	3
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
E. Keaslian Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	8
1. Keputusan Pembelian	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian	8
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
c. Konsep Keputusan Pembelian	10
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	10
2. Kualitas Pelayanan	11
a. Pengertian Pelayanan	11
b. Pengertian Kualitas Pelayanan	12
c. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.....	13
d. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	15
e. Karakteristik Kualitas Pelayanan.....	15
f. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	16
g. Faktor Kurangnya Kualitas Layanan.....	20
h. Indikator Kualitas Pelayanan.....	23
3. Harga	23
a. Pengertian Harga.....	23
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	26
c. Indikator Harga.....	30
4. Promosi.....	31
a. Pengertian Promosi	31
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	33
c. Indikator Promosi	35
B. Penelitian Sebelumnya	36
C. Kerangka Konseptual.....	37

	D. Hipotesis.....	41
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Pendekatan Penelitian	42
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
	C. Definisi Operasional Variabel	43
	D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data.....	44
	E. Teknik Pengumpulan Data	46
	F. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Hasil Penelitian	52
	1. Deskripsi Objek Penelitian	52
	2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan	54
	3. Deskripsi Karakteristik Responden.....	56
	4. Deskripsi Variabel Penelitian	58
	5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	71
	6. Pengujian Asumsi Klasik.....	75
	7. Regresi Linier Berganda.....	79
	8. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>).....	80
	B. Pembahasan	82
	1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah.....	82
	2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah	83
	3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah.....	84
	4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah	84
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan.....	86
	B. Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Harga Emas Per Gram pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan dan Bank Syariah Mandiri	2
Tabel 1.2 Harga Emas Per Gram pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan dan Bank Syariah Mandiri	2
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya	36
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian	42
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	43
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	57
Tabel 4.5 Pernyataan X _{1.1}	58
Tabel 4.6 Pernyataan X _{1.2}	59
Tabel 4.7 Pernyataan X _{1.3}	59
Tabel 4.8 Pernyataan X _{1.4}	60
Tabel 4.9 Pernyataan X _{1.5}	61
Tabel 4.10 Pernyataan X _{2.1}	61
Tabel 4.11 Pernyataan X _{2.2}	62
Tabel 4.12 Pernyataan X _{2.3}	63
Tabel 4.13 Pernyataan X _{2.4}	63
Tabel 4.14 Pernyataan X _{2.5}	64
Tabel 4.15 Pernyataan X _{3.1}	65
Tabel 4.16 Pernyataan X _{3.2}	65
Tabel 4.17 Pernyataan X _{3.3}	66
Tabel 4.18 Pernyataan X _{3.4}	67
Tabel 4.19 Pernyataan X _{3.5}	67
Tabel 4.20 Pernyataan Y.1	68
Tabel 4.21 Pernyataan Y.2	69
Tabel 4.22 Pernyataan Y.3	69
Tabel 4.23 Pernyataan Y.4	70
Tabel 4.24 Pernyataan Y.5	71
Tabel 4.25 Uji Validitas X ₁ (Kemampuan Kerja).....	72
Tabel 4.26 Uji Validitas X ₂ (Motivasi)	72
Tabel 4.27 Uji Validitas X ₃ (Situasi Kerja).....	73
Tabel 4.28 Uji Validitas Y (Prestasi Kerja).....	73
Tabel 4.29 Uji Reliabilitas X ₁ (Kemampuan Kerja).....	74
Tabel 4.30 Uji Reliabilitas X ₂ (Motivasi)	74
Tabel 4.31 Uji Reliabilitas X ₃ (Situasi Kerja)	75
Tabel 4.32 Uji Reliabilitas Y (Prestasi Kerja).....	75
Tabel 4.33 Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.34 Regresi Linier Berganda	79
Tabel 4.35 Uji Simultan	80
Tabel 4.36 Uji Parsial.....	81

Tabel 4.37 Uji Determinasi	82
----------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.....	54
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	76
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas.....	76
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam industri jasa gadai yang cukup banyak dan mudah ditemui di berbagai tempat, berpotensi mengurangi penjualan produksi suatu perusahaan dalam industri. Karena semakin ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk selalu memberikan layanan terbaik dan termudah kepada nasabah agar perusahaan tetap dapat mempertahankan pangsa pasarnya dalam industri gadai. PT Pegadaian adalah perusahaan BUMN di Indonesia yang usaha intinya adalah bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Sebagai suatu badan usaha yang terus berkembang, Pegadaian dituntut untuk melakukan perubahan ke arah yang lebih baik dalam industri gadai. Tabungan emas adalah produk baru di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan yang melayani pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau. Produk tabungan emas ini diluncurkan dengan tujuan untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin membeli emas dengan modal yang seminimal mungkin.

Berbeda dengan kredit emas di perbankan, tabungan emas bisa didapat dengan modal yang sangat kecil, tidak ada jangka waktu untuk angsuran, dan tidak menggunakan jaminan apapun. Apalagi bukan hanya orang tua saja yang bisa membuka tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan, anak sekolah pun juga bisa mulai menabung emas. Manfaat tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan yaitu dapat mencairkan atau

mengonversikan emas ke dalam bentuk uang tunai secara mudah. Sifat investasi yang menyerupai tabungan ini, membuat nasabah dengan mudah bisa mencairkan aset yang ada di dalam tabungan emas nasabah menjadi uang tunai. Berikut ini adalah harga emas per gram pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan dan Bank Syariah Mandiri sebagai berikut:

Tabel 1.1 Harga Emas Per Gram pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan dan Bank Syariah Mandiri

Tahun	PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan	Bank Syariah Mandiri
2017	594.000	591.000
2018	605.000	599.00
2019	638.000	627.000
2020	911.000	909.297

Sumber : PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan dan Bank Syariah Mandiri

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa harga emas per gram pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan jauh lebih besar jika dibandingkan dengan harga emas pada Bank Syariah Mandiri dari tahun 2017 sampai 2020, sehingga hal ini sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan fasilitas produk tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan. Berikut ini adalah data nasabah yang menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.

Tabel 1.2 Harga Emas Per Gram pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan dan Bank Syariah Mandiri

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	240
2018	380
2019	430
2020	421

Sumber : PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2017 nabasah yang menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan sebesar 240 nasabah, dan terjadi peningkatan sampai pada tahun 2019 sebesar 430 nasabah, akan tetapi di tahun 2020 terjadi penurunan

sebesar 421 nasabah. Penurunan nasabah tersebut juga dipengaruhi oleh menurunnya kualitas pelayanan, dimana karyawan belum sepenuhnya dapat dengan cepat dan tanggap dalam mengatasi keluhan nasabah serta promosi yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan belum sepenuhnya tersampaikan ke seluruh masyarakat sekitar.

Uraian diatas merupakan ide yang mendasari dilakukannya penelitian dengan judul: **“Analisis Faktor-Faktor Yang Berkaitan Dengan Keputusan Nasabah Menggunakan Fasilitas Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Harga emas per gram pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan jauh lebih besar jika dibandingkan dengan harga emas pada Bank Syariah Mandiri dari tahun 2017 sampai 2020, sehingga hal ini sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan fasilitas produk tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.
- b. Terjadi penurunan jumlah nasabah pada tahun 2020 sebesar 421 nasabah.

- c. Karyawan belum sepenuhnya dapat dengan cepat dan tanggap dalam mengatasi keluhan nasabah.
- d. Promosi yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan belum sepenuhnya tersampaikan ke seluruh masyarakat sekitar

2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada analisis faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan. Faktor-faktor tersebut terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan promosi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan?

3. Apakah promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.
- b. Untuk mengetahui apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.
- c. Untuk mengetahui apakah promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.

- d. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan

Dapat memberikan saran dan masukan yang bermanfaat mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan nasabah.

- b. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan dan memperluas wawasan penulis mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan nasabah.

- c. Bagi peneliti berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan pengembangan penelitian yang sama dimasa yang akan datang. Menambah pengetahuan khususnya dibidang pemasaran, yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan nasabah.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Sari (2020), yang berjudul: Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah

Kabupaten Gresik. Sedangkan penelitian ini berjudul: analisis faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan. Perbedaan penelitian terletak pada:

- 1. Variabel Penelitian:** penelitian terdahulu menggunakan 1 (satu) variabel bebas yaitu promosi dan kualitas pelayanan, serta 2 (dua) variabel terikat yaitu keputusan nasabah. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan nasabah.
- 2. Jumlah Observasi/Sampel (n) :** penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 96 nasabah/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 81 nasabah/responden.
- 3. Waktu Penelitian :** penelitian terdahulu dilakukan tahun 2020 sedangkan penelitian ini tahun 2021.
- 4. Lokasi Penelitian :** lokasi penelitian terdahulu di Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik, sedangkan penelitian ini dilakukan pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian dari kualitas pelayanan, harga dan promosi. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Menurut Kotler (2013:180) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Menurut Laksana (2015:33), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Alma (2014:47), keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Lucas (2014:70), keputusan pembelian adalah merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013:187), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1) Kualitas Produk

Sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

2) Kualitas Pelayanan

Suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan

3) Harga

Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

4) Promosi

Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya..

5) Lokasi

Tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

6) Minat Beli

Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

c. Konsep Keputusan Pembelian

Menurut Laksana (2015:36), pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk ada dua kepentingan utama yang diperhatikannya yaitu:

1) Keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk.

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.

2) Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013), indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Perilaku Pasca Pembelian.

Menurut Laksana (2015:38), indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan ialah sebuah usaha pemberian bantuan ataupun pertolongan pada orang lain, baik dengan berupa materi atau juga non materi agar orang tersebut bisa mengatasi masalahnya itu sendiri. Pelayanan (*service*) menurut Laksana (2015:85) adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk memuaskan

konsumen. Komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu perusahaan jasa maupun perusahaan dagang. Untuk perusahaan jasa, pelayanan ini sebagai produk yang berdiri sendiri, sedangkan pada perusahaan dagang dan industri sebagai produk tambahan yang selalu melekat pada produk utamanya (Hurriyati, 2015:86).

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Laksana (2015:88), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: *“The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions”*. Pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Sedangkan menurut Kotler (2013:56), definisi dari kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai 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, seperti dikemukakan oleh Laksana (2015:88), kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan konsumen, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Menurut *American Society for Quality Control* (Laksana, 2015:88), kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan konsumen, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Kualitas selalu berfokus pada konsumen. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen.

Layanan/ jasa dikatakan *intangible* sama halnya dengan pendapat menurut Kotler (2013 : 57), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sama halnya yang diungkapkan oleh Gronroos dalam Laksana (2015 : 97), “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen”.

Menurut Lupiyoadi (2011 : 43), “Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain”. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

c. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Peter (2011:46) yaitu: “*Customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations*”. Maksudnya yaitu menyangkut komponen harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja

atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Manajemen harus memiliki persepsi yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan konsumen. Keadaan ini sama seperti yang dikemukakan (Laksana, 2015:96), yaitu kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan konsumen dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen yang menjadi tujuan perusahaan agar selalu dipuaskan. Menurut Laksana (2015:97), pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut: jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Kualitas pelayanan terus ditingkatkan akan mencapai apa yang diharapkan oleh konsumen.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor utama, yaitu faktor internal yang meliputi kebutuhan individu konsumen dan pengalaman masa lalu, faktor eksternal yang meliputi faktor sosial dan pembicaraan diantara konsumen dan yang terakhir adalah faktor dari produk layanan yang ditawarkan, yaitu meliputi masalah tarif pelayanan, promosi dan komunikasi. Ketiga faktor tersebut membentuk harapan dari konsumen, yang nantinya akan selalu dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima oleh konsumen. Jika harapan konsumen sama dengan kenyataannya atau kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen melebihi dari harapannya maka konsumen akan merasa puas. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dijelaskan bahwa terdapat hubungan langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:75) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh konsumen dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

- 1) Berwujud (*Tangible*) Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
- 2) Empati (*Emphaty*) Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi konsumen.
- 3) Keandalan (*Reliability*) Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- 4) Keresponsifan (*Responsiveness*) Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
- 5) Keyakinan (*Assurance*) Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

e. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2012: 88) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4) Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

f. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012 : 182 – 189), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan

dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata konsumen.

2) Mengelola ekspektasi konsumen

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi konsumen. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan 'janji' kepada konsumen.

3) Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian konsumen selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka konsumen cenderung memperhatikan "seperti apa layanan yang akan diberikan" dan "seperti apa layanan yang telah diterima". Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4) Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Konsumen akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

Sebagai contoh :

- a) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir

pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, *Internet banking*, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self-service*), dan lain-lain.

- b) Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
 - c) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staf secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
 - d) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.
- 5) Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job desk*, dan sebagainya.
- b) Organisasi/ struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.

- c) Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
 - d) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
 - e) Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
 - f) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
 - g) Komunikasi eksternal, yakni edukasi konsumen, manajemen ekspektasi konsumen, dan pembentukan citra positif perusahaan.
- 6) Menciptakan *automating quality*
- Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.
- 7) Menindaklanjuti layanan
- Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga

perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8) Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, konsumen, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

g. Faktor Kurangnya Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012 : 181), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:

- a) Tidak terampil dalam melayani konsumen,
- b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
- c) Tutur kata karyawan kurang sopan,
- d) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen,
- e) Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3) Dukungan terhadap konsumen *internal* kurang memadai.

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4) Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan.

Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a) Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b) Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
- c) Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen

d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

5) Memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian di mana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7) Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para konsumen restoran tersebut. Sehingga konsumen akan datang yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

h. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Laksana (2015:92), indikator pelayanan yaitu:

- 1) Pelayanan yang ramah
- 2) Pelayanan yang cepat
- 3) Daya tanggap karyawan
- 4) Kesiapan karyawan melayani konsumen
- 5) Penampilan karyawan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler (2013:73), Harga adalah penetapan balas jasa sesuai dengan nilai produk. Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran. Harga sangat penting dalam menentukan nilai suatu produk nilai produk tergantung pada harganya. Kotler (2013:74) menyatakan nilai produk ditentukan berdasarkan harganya. Pernyataan ini biasa dikenal dengan teori nilai. Semakin mahal harga produk, maka semakin tinggi nilainya. Berikut landasan teori yang digunakan untuk melihat harga bauran pemasaran. Teori nilai, teori imbalan, teori potongan dan teori keuntungan. Teori ini merupakan teori untuk memahami pentingnya harga dalam aktivitas pemasaran. Teori nilai yang dikemukakan Kotler (2013:79) pada prinsipnya merupakan teori penentuan harga produk dan jasa. Teori ini menyatakan bahwa nilai produk dan jasa tergantung pada harganya. Harga yang tinggi selalu sebanding dengan nilai peruntukan produk dan jasa.

Teori nilai ini kemudian berkembang melahirkan teori imbalan yang dikemukakan oleh Lorenzo (2016:37) bahwa setiap aktivitas transaksi produk dan

jasa selalu menyertakan harga imbalan sebagai kesepakatan. Imbalan adalah balas jasa atas kegiatan transaksi produk dan jasa yang saling menguntungkan oleh pihak produsen dan konsumen atau dengan kata lain provider dan pelanggan.

Pada berbagai kegiatan pemasaran produk dan jasa, aktivitas penentuan harga menjadi penting dan krusial. Umumnya pelanggan atau konsumen menghendaki harga yang lebih murah. Teori potong harga atau diskon merupakan konsepsi tentang penghargaan dan kejadian transaksi. Muller (2013:25) mengemukakan bahwa teori potong harga (*discount*) merupakan sebuah tindakan dan perilaku yang mengapresiasi pentingnya harga untuk menarik keuntungan. Artinya, pemberian diskon merupakan sebuah daya tarik untuk mendapatkan keuntungan dengan memberikan penghargaan dan manfaat atas produk dan jasa yang dibeli.

Hal yang berkorelasi dengan teori diskon adalah teori pemberi keuntungan atau lazim disebut dengan bonus. Stephen (2015:17) mengemukakan bahwa pelanggan produk dan jasa selalu mencari alternatif yang menguntungkan. Pemberian bonus menjadi nilai keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan dan menjadi keuntungan bagi pemberi bonus. Bonus merupakan dua sisi yang saling menguntungkan baik dari pihak produsen dan konsumen atau dari provider dan pelanggan.

Kegiatan pemasaran produk dan jasa sering mengenal istilah balas jasa. Wujud balas jasa biasanya dinilai dengan harga yang pantas sesuai yang diberikan. Memahami wujud harga dalam pemasaran dibedakan atas dua harga yang dibayar setelah menentukan produk dan jasa yang dikerjakan dan harga yang dibayar sebelum melakukan pekerjaan produk dan jasa. Doublert (2014:18)

menyatakan semakin berkualitas produk dan jasa yang diterima pelanggan, semakin besar harga produk dan jasa yang dibayarkan. Menentukan besar produk dan jasa tergantung pada penggunaan yang dibayar setelah dikerjakan dan penggunaan yang dibayar sebelum dikerjakan.

Holmes (2014:64) menyatakan bahwa harga produk dan jasa dalam kegiatan pemasaran biasanya ditentukan berdasarkan daftar harga (*price list*), potongan (*discount*), imbalan (*fee*), periode pembayaran (*pay period*) dan syarat kredit (*credit criteria*). Wujud dari harga ini ditentukan berdasarkan penggunaan dan kualitas yang dinikmati pelanggan.

Holmes (2014:65) menyatakan pada banyak kegiatan pemasaran, penentuan harga selalu menjadi pemikiran pengusaha atau bisnis untuk dapat menawarkan permintaan dan penawaran yang dilakukan. Dikenal istilah daftar harga untuk memberikan batasan pilihan yang diinginkan pelanggan. Strategi untuk menarik jumlah pelanggan dilakukan pemotongan harga atau diskon bagi langganan dan pelanggan yang menggunakan produk dan jasa yang sering. Besarnya keuntungan yang diberikan disebut imbalan tergantung pada kesepakatan. Penawaran dibedakan berdasarkan periode waktu pembayaran yang dilakukan, biasanya tergantung pada lama waktu yang digunakan dalam pengerjaan. Kegiatan ini juga biasanya memberikan bonus sesuai tingkat keuntungan harga.

Saat ini berbagai upaya dilakukan oleh pengusaha dalam menetapkan harga yang ditawarkan kepada pelanggan untuk menarik minat atas yang ditawarkan. Yunki (2014:112) menyatakan bahwa semakin kompetitif yang ditawarkan pihak bisnis, semakin memberikan peluang alternatif bagi pelanggan untuk memilih

yang sesuai dengan kemampuan harga yang dibayarkan. Pembayaran harga dapat dilakukan secara tunai, kredit dan barter.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler (2013:78), banyak faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan penentuan harga jual baik dari lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1) Faktor Bukan Biaya

Faktor bukan biaya ini meskipun sulit diukur dan diramalkan namun harus juga dipertimbangkan dalam penentuan harga jual. Faktor bukan biaya biasanya merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan manajemen dalam menentukan harga jual.

Faktor-faktor tersebut antara lain adalah :

a) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Perubahan kondisi perekonomian dalam keadaan inflasi, yaitu turunnya daya beli uang maka akan menyebabkan harga jual barang atau jasa akan naik. Sebaliknya apabila perekonomian dalam keadaan deflasi, yaitu naiknya daya beli uang maka harga jual barang atau jasa akan menjadi lebih rendah.

b) Elastisitas Permintaan

Berubah tidaknya harga produk tergantung pada elastisitas permintaan produk. Karakteristik elastisitas permintaan adalah :

- (1) Jika permintaan elastis, peningkatan harga berakibat penurunan permintaan sehingga total pendapatan menurun.
- (2) Jika permintaan produk tidak elastik, peningkatan harga berakibat penurunan permintaan, namun total pendapatan meningkat.
- (3) Elastisitas permintaan diukur berdasarkan persentase perubahan kuantitas dibagi persentase perubahan harga.
- (4) Jika elastisitas kurang dari 1, permintaan disebut tidak elastik. Jika elastisitas permintaan lebih besar dari 1, permintaan disebut elastik.
- (5) Elastisitas saling mengukur pengaruh harga barang substitusi terhadap permintaan produk tertentu.

Elastisitas permintaan dan penawaran mempengaruhi keputusan manajemen untuk menaikkan atau menurunkan harga jual produk. Jika permintaan suatu produk bersifat elastik maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat dapat meningkatkan volume penjualan dalam jumlah yang relatif besar. Sebaliknya, jika permintaan suatu produk tidak elastik, maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat hanya dapat meningkatkan volume penjualan yang relatif kecil.

c) Tipe Pasar

Pada model ekonomi, harga jual disusun berdasarkan tipe pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Beberapa tipe pasar yang penting adalah sebagai berikut:

- (1) Persaingan sempurna
- (2) Persaingan monopolistik

(3) Oligopoli

(4) Monopoli

d) Penawaran dan Permintaan

Penawaran adalah berbagai jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu yang menganggap hal-hal lain sama. Permintaan adalah jumlah barang yang diminta pembeli pada tingkat harga tertentu dengan asumsi hal-hal lainnya sama. Pertemuan antara kurva penawaran dan permintaan menghasilkan suatu keseimbangan yang menunjukkan besarnya harga (harga jual). Bentuk pasar yang dihadapi produsen dan konsumen juga sangat mempengaruhi keseimbangan harga pada kurva penawaran dan permintaan.

e) Tindakan atau Reaksi Pesaing

Tindakan atau reaksi pesaing juga dapat mempengaruhi tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang sejenis akan berusaha menarik minat konsumen dengan cara menjual produk atau jasanya dengan tingkat harga yang lebih rendah apabila dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaingnya.

f) Pengaruh Pemerintah

Pengaruh pemerintah yang dimaksudkan dalam penentuan harga jual khususnya adalah undang-undang, keputusan, peraturan, dan kebijakan pemerintah yang ada.⁸ Penentuan harga jual barang atau jasa yang menyangkut hajat hidup orang banyak sangat dipengaruhi oleh

kebijaksanaan atau aturan pemerintah. Pengawasan pemerintah berpengaruh dalam penentuan harga maksimum dan minimum bagi produk atau jasa yang merupakan kebutuhan pokok masyarakat.

g) Citra atau Kesan Masyarakat

Citra atau kesan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi harga. Barang atau jasa yang telah dikenal masyarakat mempunyai harga jual yang lebih tinggi dibanding dengan barang atau jasa yang masih baru di pasar.

h) Tujuan Nonlaba (Nirlaba)

Perusahaan non laba mempunyai tujuan melayani masyarakat, misalnya membantu pemerintah dalam rangka memcerdaskan kehidupan bangsa dengan mendirikan sekolah. Pada umumnya, perusahaan non laba bergerak di bidang jasa. Harga jual produknya ditentukan sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Biaya total dapat mencakup keseluruhan dana operasi perusahaan, beban bunga yang ditanggung, dana untuk meningkatkan jasa pelayanan serta perluasan operasi.

i) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Sebuah perusahaan didirikan bukan sekedar untuk mencari laba, tetapi juga untuk melayani masyarakat. Rasa tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dapat mempengaruhi penentuan harga jual. Harga jual ditentukan berdasarkan tingkat ekonomi masyarakat yang dilayani.

2) Faktor Biaya

Faktor yang menjadi perhatian khusus bagi manajemen dalam penentuan harga jual adalah biaya. Dalam penentuan harga jual, faktor biaya digunakan sebagai batas bawah karena dalam kondisi wajar harga jual harus dapat menutup semua biaya yang bersangkutan dengan produk/jasa dan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Maka dapat diasumsikan bahwa harga jual yang ditetapkan harus lebih tinggi dari total biaya yang telah dikeluarkan supaya menguntungkan bagi perusahaan. Manajemen harus mampu menekan dan mengendalikan biaya agar struktur biaya tetap rendah sehingga harga jual produk yang ditawarkan dapat ditekan.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler (2013:80), indikator harga adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Bilamana harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah.

2) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan

Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat, demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

3) Perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing

Strategi yang digunakan perusahaan yang saling bersaing untuk bisa mengalahkan produk pesaing.

4 Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Alma (2014:179) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut. Promosi selain mempunyai mamfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. Namun betapun gencarannya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta *market share* akan tercapai. Terdapat empat sarana promosi, yang biasa dilakukan oleh bank yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabah. Media yang dapat dilakukan seperti pemasangan *billboard* dijalanan strategis, pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pasar pembelanjaan, pemasangan spanduk, melalui koran, majalah, radio, televisi, dan media lainnya. Adapun pertimbangan

pengguna media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media antara lain :

- a) Jangkauan media yang digunakan.
- b) Saran atau konsumen yang dituju.
- c) Biaya yang dikeluarkan.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

- a) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan meningkatkan persaingan tidak sehat.
- b) Pemberian intensif kepada setiap nasabah yang memiliki jumlah simpanan terbesar.
- c) Pemberian cendramata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal, serta promosi penjualan dan penjualan lainnya.

3) Publitas (*Publicity*)

Publitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan kegiatan lainnya. Kegiatan publitas dapat meningkatkan pamor bank dimata nasabahnya. Untuk itu kegiatan publitas perlu dilakukan lebih sering mempertimbangkan hal-hal tertentu seperti biaya yang diperlukan dan juga nasabah yang ditargetkan.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Sales*)

Penjualan pribadi lebih banyak dilakuakan oleh petugas *customer service* pada dunia perbankan. Dalam hal ini *customer service* memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. *Customer service*

bank dalam melayani nasabah selalu berusaha menarik para calon nasabah menjadi nasabah yang bersangkutan dengan berbagai cara. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya yang merubah pandangan (*image*) konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotion*. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) Besarnya dan yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan atau lembaga keuangan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2) Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix meliputi: luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam-macam pembeli.

a) Luas pasar secara geografis

Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c) Macam-macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya.

3) Jenis produk yang dipromosikan

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya. Apakah produk yang ditawarkan tersebut benar-benar sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen atau tidak.

4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan produk atau barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang yaitu sebagai berikut:

- a) Tahap pengenalan : perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan untuk satu macam produk lebih dulu, bukan permintaan untuk produk dengan merk tertentu.

- b) Tahap pertumbuhan : perusahaan dapat menitik beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
- c) Tahap penurunan atau kemunduran : perusahaan harus sudah menciptakan produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun.

c. Indikator Promosi

Menurut Alma (2014:179) indikator promosi adalah sebagai berikut:

1) Jangkauan promosi

Ukuran presentase orang dalam pasar sasaran yang terpapar kampanye iklanselama periode waktu tertentu.

2) Daya tarik promosi

Argumen motivasional atau pernyataan deskriptif yang termuat dalam pesan iklan.

3) Kualitas penyampaian pesan

Pesan promosi dinilai berkualitas bila mampu mendapatkan perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan hasrat (*desire*) dan meraih tindakan (*action*).

4) Kuantitas penayangan iklan di media promosi

Cara penjadwalan penayangan iklan selama satu tahun, penjadwalan iklan harus secara teratur dalam periode waktu tertentu.

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Sari (2020)	Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik.	Variabel <i>independent</i> yaitu Promosi Islami (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan nasabah (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
2	Faransyah (2020)	Pengaruh Promosi Dan Literasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pegadaian Syariah Di Surabaya.	Variabel <i>independent</i> yaitu Promosi (X_1) dan Literasi (X_2), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Hasanuddin (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas	Variabel <i>independent</i> yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Lokasi (X_2) dan Harga (X_3), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Ginting (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadai Konvensional Di PT. Pegadaian (PT. Pegadaian Kanwil I Medan)	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Lengkey (2017)	Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan bauran pemasaran (X_2), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Sianturi (2019)	<i>The Influence of Service Quality and Promotion on Consumers' Repurchase Decision with Shopping Life Style as a Variable Moderating at Franchise Minimarket in Medan</i>	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2), Variabel moderating yaitu gaya hidup (Z), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7	Firdausy (2017)	<i>Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia</i>	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Saputra (2020)	<i>The Influence of Product Quality and Promotion on Repurchase Pertamax through Consumer Satisfaction in Makassar City</i>	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk (X_1), dan promosi (X_2), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Mehmood (2017)	<i>Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention</i>	Variabel <i>independent</i> yaitu kepuasan pelanggan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan citra merek (X_3), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Aji (2018)	<i>The Influence Of Products And Promotions On Purchasing Decisions Mediated In Purchase Motivation</i>	Variabel <i>independent</i> yaitu produk (X_1) dan promosi (X_2), Variabel moderating yaitu motivasi pembelian (Z), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Diolah Penulis 2021

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2014), kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara

layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga yang positif akan berpengaruh positif terhadap perusahaan dan sebaliknya. Semakin baik persepsi harga, maka akan semakin tinggi dalam menentukan keputusan pembelian.

3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013), promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi

pemasaran, maka hal yang harus dilakukan dalam kegiatan promosi harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Promosi harus mampu membujuk khalayak ramai agar mampu tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang oleh produsen sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen. Singkatnya, melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek. Dengan kegiatan promosi masyarakat dapat melakukan berbagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian suatu barang.

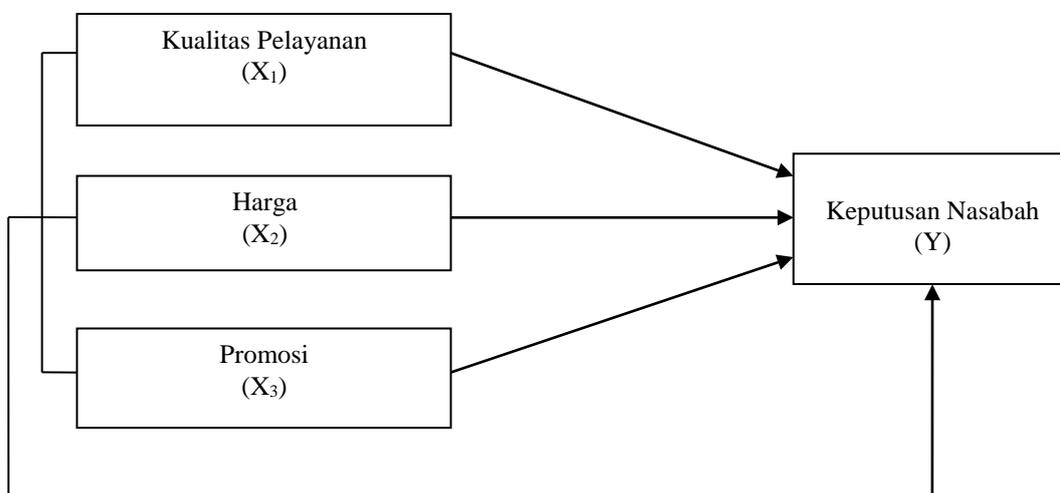
4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013), kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga yang positif akan

berpengaruh positif terhadap perusahaan dan sebaliknya. Semakin baik persepsi harga, maka akan semakin tinggi dalam menentukan keputusan pembelian.

Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang oleh produsen sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen. Singkatnya, melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek. Dengan kegiatan promosi masyarakat dapat melakukan berbagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian suatu barang Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar

2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Penulis (2021)

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010) hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.
3. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.
4. Kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan metode penelitian yang dilakukan, Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2015:6) penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian yang di maksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Juni 2021 sampai dengan September 2021, dengan format berikut:

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan											
		Juni 2021			Juli 2021			Agustus 2021			September 2021		
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■											
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■							
3	Seminar Proposal						■						
4	Perbaikan Acc Proposal							■					
5	Pengolahan Data							■	■				
6	Penyusunan Skripsi									■			
7	Bimbingan Skripsi										■	■	
8	Meja Hijau												■

Sumber: Penulis (2021)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu: variabel bebas pertama kualitas pelayanan (X_1), variabel bebas kedua harga (X_2) dan variabel bebas ketiga promosi (X_3) serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan nasabah (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya, yang ada di lapangan.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X_1)	Tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk memuaskan konsumen. (Laksana, 2015)	1. Pelayanan yang ramah. 2. Pelayanan yang cepat. 3. Daya tanggap karyawan. 4. Kesiapan karyawan melayani konsumen. 5. Penampilan karyawan. (Laksana, 2015)	Skala likert
Harga (X_2)	Penetapan balas jasa sesuai dengan nilai produk. (Kotler, 2013:73)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan 3. Perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing (Kotler, 2013)	Skala likert
Promosi (X_3)	Suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Alma, 2014:179)	1. Jangkauan promosi 2. Daya tarik promosi 3. Kualitas penyampaian pesan 4. Kuantitas penayangan iklan di media promosi. (Alma, 2014)	Skala likert

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. (Kotler, 2013).	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Perilaku Pasca Pembelian. (Kotler, 2013)	Skala likert
-------------------------	--	---	--------------

Sumber: Penulis (2021)

Pengukuran masing – masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010 :104).

Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015:105)

D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 421 nasabah yang menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dengan *purposive sampling* yaitu dengan cara mencari objek berdasarkan kriteria. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini dengan nonprobability melalui *purposive sampling* yaitu responden yang memiliki kriteria yang pernah membeli dan menggunakan fasilitas produk tabungan emas saja. Penelitian ini melalui slovin, sebagai berikut:

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

$$n = \frac{421}{1 + 421 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{421}{5,21} \quad n = 80,81 \text{ atau } 81 \text{ responden}$$

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara terstruktur kepada sumbernya yaitu responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung kepada nasabah yang menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.

2. Daftar Pertanyaan (*questionnaire*)

Daftar Pertanyaan (*questionnaire*) yaitu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk diisi oleh para konsumen.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015), untuk mengetahui kelayakan : untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Menurut Sugiyono (2015), untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk quisioner. Reliabilitas suatu

konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60.

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* atau bantuan aplikasi *Software SPSS For Windows*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Menurut Sugiyono (2015), bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Asumsi normalitas dapat diketahui dengan Histogram, dan juga *Normal Probability Plot*. Pada *Normal Probability Plot*, normalitas data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya apabila data menyebar menjauh dari garis diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Dengan Kriteria:

- 1) Gambar Histogram : apabila garis berbentuk lonceng dan berada di tengah yaitu di titik 0, maka data dapat dikatakan normal, begitu juga dengan sebaliknya.
- 2) Gambar PP Plot : apabila pola menyebar disekitar garis diagonal, maka data dapat dikatakan normal, begitu juga dengan sebaliknya.
- 3) *Kolmogorov Smirnov* : apabila *asympt sig one sample kolmogorov smirnov test* sebesar di atas 0,05, maka data dapat dikatakan normal, begitu juga dengan sebaliknya.

b. Uji multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2015), bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*, dimana nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Disamping itu nilai R^2 yang menunjukkan nilai lebih kecil daripada koefisien korelasi simultan (R). Dengan kriteria: apabila nilai *tolerance* diatas 0,1 dan VIF dibawah 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji heterokedastisitas

Menurut Sugiyono (2015), bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut

homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari permasalahan heterokedastisitas apabila titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja. Dengan kriteria: apabila pola menyebar secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitu juga dengan sebaliknya.

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda yaitu suatu analisis yang menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan nasabah, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Nasabah (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X₁ = Kualitas Pelayanan (*Independent Variabel*)

X₂ = Harga (*Independent Variabel*)

X₃ = Promosi (*Independent Variabel*)

ϵ = Error term

4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

Hipotesis yang telah diajukan akan diuji signifikansinya. Pengujian akan dilakukan dengan uji statistik berikut ini :

a. Uji t

Menurut Sugiyono (2015), pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari setiap koefisien variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah signifikan. Sebaliknya apabila nilai probabilitas berada lebih besar dari 0,05 maka itu berarti pengaruhnya tidak signifikan dan hipotesis nol diterima. Hal ini dapat ditunjukkan sebagai berikut ;

Apabila : $p > 0,05 = H_a$ ditolak atau H_0 diterima

$p < 0,05 = H_a$ diterima atau H_0 ditolak

b. Uji F

Menurut Sugiyono (2015), uji F digunakan untuk menguji signifikansi seluruh komponen variabel independen secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap variabel independen.

Apabila : $p > 0,05 = H_a$ ditolak atau H_0 diterima

$p < 0,05 = H_a$ diterima atau H_0 ditolak

c. Uji R^2 (Determinasi)

Menurut Sugiyono (2015), uji R^2 (*R Square*) dilakukan untuk mengetahui derajat pengaruh antara variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Korelasi atau

hubungan antar variabel dapat dilihat dari angka *R Square* atau koefisien determinasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat PT. Pegadaian (Persero)

Pegadaian merupakan lembaga pengkreditan dengan sistem gadai, lembaga semacam ini pada awalnya berkembang di Italia yang kemudian dipraktikkan di wilayah-wilayah Eropa lainnya, misalnya Inggris dan Belanda. Sistem gadai tersebut masuk ke Indonesia dibawa dan dikembangkan oleh Belanda (VOC) yaitu pada sekitar abad ke-19. Dalam rangka memperlancar kegiatan perekonomiannya VOC mendirikan Bank Van Leening yaitu lembaga kredit yang memberikan kredit dengan sistem gadai, Bank Van Leening didirikan pertama di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746 berdasarkan keputusan Gubernur Jendral Van Imhoff. Tetapi setelah Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari Belanda (1811-1816) Bank Van Leening milik Belanda tersebut dibubarkan dan Gubernur Jendral Thomas Stamford Raffles menyatakan setiap orang boleh mendirikan usaha pegadaian dengan izin dari pemerintah daerah setempat. Namun metode tersebut berdampak buruk dikarenakan pendiri pegadaian menjalankan praktik rentenir atau lintah darat yaitu menetapkan bunga pinjaman sewenang-wenang, namun pada saat Belanda berkuasa kembali ke Indonesia (1816) menetapkan bahwa kegiatan pegadaian ditangani langsung oleh pihak pemerintah agar dapat memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar kepada masyarakat. Dan akhirnya pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan

Staatsblad (Stbl) 1901 No. 131 tanggal 12 maret 1901 didirikan pegadaian pertama di Sukabumi (Jawa Barat), sekaligus ini merupakan awal berdirinya pegadaian di Indonesia, serta menjadi hari ulang tahun pegadaian. Dalam perjalanan pegadaian mengalami beberapa kali perubahan status yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961 kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 1969 menjadi perusahaan Jawatan, selanjutnya berdasarkan peraturan pemerintah nomor 10 tahun 1990 berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (PERUM) dan berubah lagi menjadi Perseroan (PERSERO) hingga sekarang.

b. Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan

1) Visi

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama yang berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

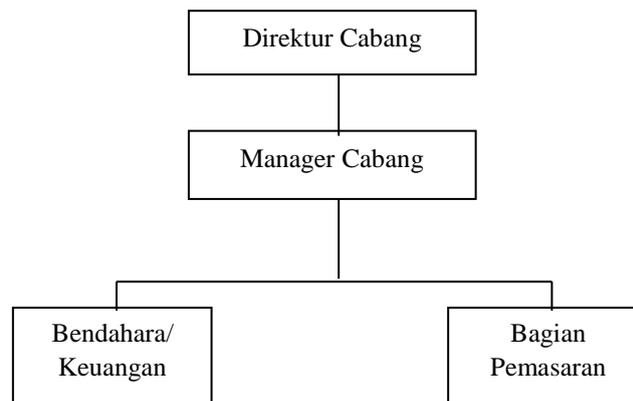
2) Misi

- a) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- b) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- c) Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan

2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas PT. Pegadaian (Persero)

Kantor Cabang Perbaungan

Struktur organisasi pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan

Sumber : PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan

Berikut ini adalah uraian tugas setiap posisi jabatan yang ada di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan, yaitu:

a. **Direktur.**

Direktur merupakan pimpinan dan pelaksana harian dalam perusahaan yang tugasnya sebagai berikut:

- 1) Memimpin perusahaan
- 2) Menjalankan kegiatan perusahaan
- 3) Melakukan hubungan dengan pihak lain untuk kepentingan perusahaan.
- 4) Mengawasi bagian-bagian di bawahnya.

b. Manajer Cabang

Dalam menjalankan tugasnya manajer bekerja sama dengan staf pegawai dan juga yang bekerja di cabang untuk pengembangan setiap produk yang ditawarkan agar lebih lancar, contoh: setiap satu bulan sekali manajer memberi laporan kepada pimpinan wilayah lalu kebagian operasional pemasaran.

c. Bendahara/keuangan

- 1) Menerima tagihan dari nasabah, membuat pembukuan setoran dan menyetorkan uang ke bank.
- 2) Membuat anggaran pembelanjaan perusahaan, mengelola pemasukan uang tagihandari nasabah, mengendalikan arus keuangan perusahaan,yaitu antara pendapatan yang diterima dengan pengeluaran yang dilakukan perusahaan dan penanggung jawab keuangan perusahaan.

d. Bagian pemasaran

- 1) Bertanggung jawab atas pemasaran produk perusahaan
- 2) Mengawasi dan memonitoring nasabah.
- 3) Mengadakan penentuan harga dan syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam pegadaian.
- 4) Mengadakan perjanjian dengan nasabah.

3. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	36	44.4	44.4	44.4
Perempuan	45	55.6	55.6	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan yang menjadi responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 45 orang atau sebesar 55.6% dari total responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.2
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25 - 30 Tahun	42	51.9	51.9	51.9
31 - 45 Tahun	27	33.3	33.3	85.2
46 - 50 Tahun	12	14.8	14.8	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan yang menjadi responden berusia di bawah 25 – 30 tahun, yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 51.9% dari total responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	7	8.6	8.6	8.6
S1	18	22.2	22.2	30.9
S2	11	13.6	13.6	44.4
SMU	45	55.6	55.6	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 45 orang atau sebesar 55.6% dari total responden.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.

Tabel 4.4
Tingkat Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diatas Rp.4.500.000	9	11.1	11.1	11.1
Rp.3.000.000 sampai Rp.4.500.000	31	38.3	38.3	49.4
Rp.500.000 sampai Rp.1.500.000	19	23.5	23.5	72.8
Rp1.500.000 sampai Rp.3.000.000	22	27.2	27.2	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan yang menjadi responden memiliki penghasilan Rp.3.000.000 sampai Rp.4.500.000 yaitu sebanyak 31 orang atau sebesar 38.3% dari total responden.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 81 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Ragu-Ragu (RR) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

a. Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)

Tabel 4.5
Karyawan/ti PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan secara
konsisten bersikap ramah dan sopan.
Pernyataan X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	22	27.2	27.2	27.2
	Ragu-Ragu	17	21.0	21.0	48.1
	Setuju	20	24.7	24.7	72.8
	Sangat Setuju	22	27.2	27.2	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (27.2%), setuju sebanyak 20 orang (24.7%), ragu-ragu sebanyak 17 orang (21.0%) dan sebanyak 22 orang (27.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju dan tidak setuju sebanyak 22 orang (27.2%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju dan tidak setuju bahwa karyawan/ti PT.

Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan secara konsisten bersikap ramah dan sopan.

Tabel 4.6
Karyawan/ti PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan
memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.

Pernyataan X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	18.5	18.5	18.5
Ragu-Ragu	28	34.6	34.6	53.1
Setuju	30	37.0	37.0	90.1
Sangat Setuju	8	9.9	9.9	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (9.9%), setuju sebanyak 30 orang (37.0%), ragu-ragu sebanyak 28 orang (34.6%) dan sebanyak 15 orang (18.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (37.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa karyawan/ti PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.

Tabel 4.7
Karyawan/ti PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan memiliki
daya tanggap yang cepat terhadap keluhan konsumen.

Pernyataan X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	17.3	17.3	17.3
Ragu-Ragu	26	32.1	32.1	49.4
Setuju	30	37.0	37.0	86.4
Sangat Setuju	11	13.6	13.6	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (13.6%), setuju sebanyak 30 orang (37.0%), ragu-ragu

sebanyak 26 orang (32.1%), dan sebanyak 14 orang (17.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (37.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa karyawan/ti PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan memiliki daya tanggap yang cepat terhadap keluhan konsumen.

Tabel 4.8
Karyawan/ti PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan memiliki kesiapan dalam merespon permintaan konsumen.
Pernyataan X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	18.5	18.5	18.5
	Ragu-Ragu	27	33.3	33.3	51.9
	Setuju	21	25.9	25.9	77.8
	Sangat Setuju	18	22.2	22.2	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (22.2%), setuju sebanyak 21 orang (25.9%), ragu-ragu sebanyak 27 orang (33.3%) dan sebanyak 15 orang (18.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 27 orang (33.3%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa karyawan/ti PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan memiliki kesiapan dalam merespon permintaan konsumen.

Tabel 4.9
Karyawan/ti PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan memiliki penampilan yang rapi.
Pernyataan X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	17	21.0	21.0	21.0
Ragu-Ragu	29	35.8	35.8	56.8
Setuju	33	40.7	40.7	97.5
Sangat Setuju	2	2.5	2.5	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.5%), setuju sebanyak 33 orang (40.7%), ragu-ragu sebanyak 29 orang (35.8%) dan sebanyak 17 orang (21.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (40.7%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa karyawan/ti PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan memiliki penampilan yang rapi.

b. Variabel X₂ (Harga)

Tabel 4.10
Saya suka menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan karena harga yang ditetapkan cukup terjangkau.
Pernyataan X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	21	25.9	25.9	25.9
Ragu-Ragu	35	43.2	43.2	69.1
Setuju	21	25.9	25.9	95.1
Sangat Setuju	4	4.9	4.9	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.9%), setuju sebanyak 21 orang (25.9%), ragu-ragu sebanyak 35 orang (43.2%) dan sebanyak 21 orang (25.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 35 orang (43.2%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saya suka menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan karena harga yang ditetapkan cukup terjangkau.

Tabel 4.11
Saya senang menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan karena harga yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.
Pernyataan X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	16.0	16.0	16.0
	Ragu-Ragu	28	34.6	34.6	50.6
	Setuju	33	40.7	40.7	91.4
	Sangat Setuju	7	8.6	8.6	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (8.6%), setuju sebanyak 33 orang (40.7%), ragu-ragu sebanyak 28 orang (34.6%) dan sebanyak 13 orang (16.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (40.7%),. Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan setuju bahwa saya senang menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan karena harga yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.

Tabel 4.12
Saya tidak terlalu melihat berapa harga produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan, karena yang saya perhatikan adalah manfaat yang saya rasakan dari produk tersebut.
Pernyataan X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	18.5	18.5	18.5
Ragu-Ragu	31	38.3	38.3	56.8
Setuju	34	42.0	42.0	98.8
Sangat Setuju	1	1.2	1.2	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1.2%), setuju sebanyak 34 orang (42.0%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (38.3%) dan sebanyak 15 orang (18.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (42.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya tidak terlalu melihat berapa harga produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan, karena yang saya perhatikan adalah manfaat yang saya rasakan dari produk tersebut.

Tabel 4.13
Saya enggan menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan karena saya merasa produknya lebih mahal daripada produk pesaing.
Pernyataan X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	20	24.7	24.7	24.7
Ragu-Ragu	27	33.3	33.3	58.0
Setuju	25	30.9	30.9	88.9
Sangat Setuju	9	11.1	11.1	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (11.1%), setuju sebanyak 25 orang (30.9%), ragu-ragu

sebanyak 27 orang (33.3%) dan sebanyak 20 orang (24.7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 27 orang (33.3%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saya enggan menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan karena saya merasa produknya lebih mahal daripada produk pesaing.

Tabel 4.14
Sebelum melakukan keputusan dalam menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan, saya membandingkan terlebih dahulu harga produk pesaing.

Pernyataan X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	18	22.2	22.2	22.2
Ragu-Ragu	29	35.8	35.8	58.0
Setuju	31	38.3	38.3	96.3
Sangat Setuju	3	3.7	3.7	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (3.7%), setuju sebanyak 31 orang (38.3%), ragu-ragu sebanyak 29 orang (35.8%) dan sebanyak 18 orang (22.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang (38.3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa sebelum melakukan keputusan dalam menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan, saya membandingkan terlebih dahulu harga produk pesaing.

c. Variabel X₃ (Promosi)

Tabel 4.15
Iklan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan mampu tersebar secara menyeluruh sehingga saya dengan mudah mengetahui tentang produk tersebut.
Pernyataan X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	7.4	7.4	7.4
	Tidak Setuju	26	32.1	32.1	39.5
	Ragu-Ragu	5	6.2	6.2	45.7
	Setuju	22	27.2	27.2	72.8
	Sangat Setuju	22	27.2	27.2	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (27.2%), setuju sebanyak 22 orang (27.2%), ragu-ragu sebanyak 5 orang (6.2%), tidak setuju sebanyak 26 orang (32.1%) dan sebanyak 6 orang (7.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 26 orang (32.1%) Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa iklan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan mampu tersebar secara menyeluruh sehingga saya dengan mudah mengetahui tentang produk tersebut.

Tabel 4.16
Promosi yang ditawarkan mampu membujuk saya untuk menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.
Pernyataan X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6.2	6.2	6.2
	Ragu-Ragu	13	16.0	16.0	22.2
	Setuju	35	43.2	43.2	65.4
	Sangat Setuju	28	34.6	34.6	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang (34.6%), setuju sebanyak 35 orang (43.2%), ragu-ragu sebanyak 13 orang (16.0%) dan sebanyak 5 orang (6.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (43.2%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan setuju bahwa promosi yang ditawarkan mampu membujuk saya untuk menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.

Tabel 4.17
Penggunaan iklan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan membuat saya lebih tertarik menggunakan produk tersebut.
Pernyataan X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	16.0	16.0	16.0
	Ragu-Ragu	9	11.1	11.1	27.2
	Setuju	28	34.6	34.6	61.7
	Sangat Setuju	31	38.3	38.3	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (38.3%), setuju sebanyak 28 orang (34.6%), ragu-ragu sebanyak 9 orang (11.1%) dan sebanyak 13 orang (16.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (38.3%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa penggunaan iklan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan membuat saya lebih tertarik menggunakan produk tersebut.

Tabel 4.18
Saya lebih yakin dengan orang yang menyampaikan langsung informasi tentang produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan daripada melalui iklan.

Pernyataan X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
Tidak Setuju	12	14.8	14.8	17.3
Ragu-Ragu	9	11.1	11.1	28.4
Setuju	24	29.6	29.6	58.0
Sangat Setuju	34	42.0	42.0	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang (42.0%), setuju sebanyak 24 orang (29.6%), ragu-ragu sebanyak 9 orang (11.1%), tidak setuju sebanyak 12 orang (14.8%) dan sebanyak 2 orang (2.5%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang (42.0%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa saya lebih yakin dengan orang yang menyampaikan langsung informasi tentang produk produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan daripada melalui iklan.

Tabel 4.19
Intensitas iklan di media televisi mampu menarik nasabah untuk mengetahui produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.

Pernyataan X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
Ragu-Ragu	17	21.0	21.0	23.5
Setuju	22	27.2	27.2	50.6
Sangat Setuju	40	49.4	49.4	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang (49.4%), setuju sebanyak 22 orang (27.2%), ragu-ragu sebanyak 17 orang (21.0%) dan sebanyak 2 orang (2.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang (49.4%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Intensitas iklan di media televisi mampu menarik nasabah untuk mengetahui produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.

d. Variabel Y (Keputusan Nasabah)

Tabel 4.20
Saya berkunjung karena keinginan mencoba produk tabungan emas pada
PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.
Pernyataan Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	18	22.2	22.2	22.2
Ragu-Ragu	40	49.4	49.4	71.6
Setuju	22	27.2	27.2	98.8
Sangat Setuju	1	1.2	1.2	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1.2%), setuju sebanyak 22 orang (27.2%), ragu-ragu sebanyak 40 orang (49.4%) dan sebanyak 18 orang (22.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 40 orang (49.4%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saya berkunjung karena keinginan mencoba produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.

Tabel 4.21
Saya mencari informasi mengenai variasi produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.
Pernyataan Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	13	16.0	16.0	16.0
Ragu-Ragu	28	34.6	34.6	50.6
Setuju	34	42.0	42.0	92.6
Sangat Setuju	6	7.4	7.4	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (7.4%), setuju sebanyak 34 orang (42.0%), ragu-ragu sebanyak 28 orang (34.6%) dan sebanyak 13 orang (16.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (42.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya mencari informasi mengenai variasi produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.

Tabel 4.22
Saya membandingkan dengan produk lain yang ada dipasaran, bahwa produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan yang terbaik.
Pernyataan Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	11.1	11.1	11.1
Ragu-Ragu	35	43.2	43.2	54.3
Setuju	33	40.7	40.7	95.1
Sangat Setuju	4	4.9	4.9	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.9%), setuju sebanyak 33 orang (40.7%), ragu-ragu sebanyak 35 orang (43.2%) dan sebanyak 9 orang (11.1%) responden yang

menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 35 orang (43.2%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saya membandingkan dengan produk lain yang ada dipasaran, bahwa produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan yang terbaik.

Tabel 4.23
Saya merasa senang menggunakan produk tabungan emas pada PT.
Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.
Pernyataan Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	7.4	7.4	7.4
	Ragu-Ragu	36	44.4	44.4	51.9
	Setuju	35	43.2	43.2	95.1
	Sangat Setuju	4	4.9	4.9	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.9%), setuju sebanyak 35 orang (43.2%), ragu-ragu sebanyak 36 orang (44.4%) dan sebanyak 6 orang (7.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 36 orang (44.4%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saya merasa senang menggunakan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.

Tabel 4.24
Saya akan merekomendasikan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian
(Persero) Kantor Cabang Perbaungan kepada orang lain.
Pernyataan Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	12.3	12.3	12.3
Ragu-Ragu	33	40.7	40.7	53.1
Setuju	32	39.5	39.5	92.6
Sangat Setuju	6	7.4	7.4	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (7.4%), setuju sebanyak 32 orang (39.5%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (40.7%) dan sebanyak 10 orang (12.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 33 orang (40.7%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saya akan merekomendasikan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan kepada orang lain.

5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.25
Uji Validitas (X₁) Kualitas Pelayanan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X1.1	13.6173	8.339	.670	.785
Pernyataan X1.2	13.7531	9.413	.716	.771
Pernyataan X1.3	13.6667	9.475	.666	.783
Pernyataan X1.4	13.6173	8.964	.668	.782
Pernyataan X1.5	13.8889	11.175	.433	.842

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.25 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.26
Uji Validitas (X₂) Harga
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X2.1	13.1975	6.360	.630	.709
Pernyataan X2.2	12.8765	6.585	.548	.737
Pernyataan X2.3	13.0370	7.011	.528	.744
Pernyataan X2.4	13.0123	6.462	.483	.763
Pernyataan X2.5	13.0617	6.559	.580	.726

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.26 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel harga dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.27
Uji Validitas (X₃) Promosi
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X3.1	16.1852	8.903	.317	.731
Pernyataan X3.2	15.4691	10.177	.439	.660
Pernyataan X3.3	15.5802	9.097	.485	.637
Pernyataan X3.4	15.5926	8.419	.532	.614
Pernyataan X3.5	15.2963	9.436	.596	.607

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.27 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel promosi dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.28
Uji Validitas (Y) Keputusan Nasabah
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	13.6790	5.396	.590	.732
Pernyataan Y.2	13.3457	5.154	.543	.749
Pernyataan Y.3	13.3580	5.508	.534	.749
Pernyataan Y.4	13.2963	5.861	.467	.770
Pernyataan Y.5	13.3333	4.950	.661	.705

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.28 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel keputusan nasabah dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah $0,60$.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.29
Uji Reliabilitas (X₁) Kualitas Pelayanan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.29 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,829 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.30
Uji Reliabilitas (X₂) Harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.30 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,777 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel harga adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.31
Uji Reliabilitas (X₃) Promosi
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.31 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,699 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel promosi adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.32
Uji Reliabilitas (Y) Keputusan Nasabah
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

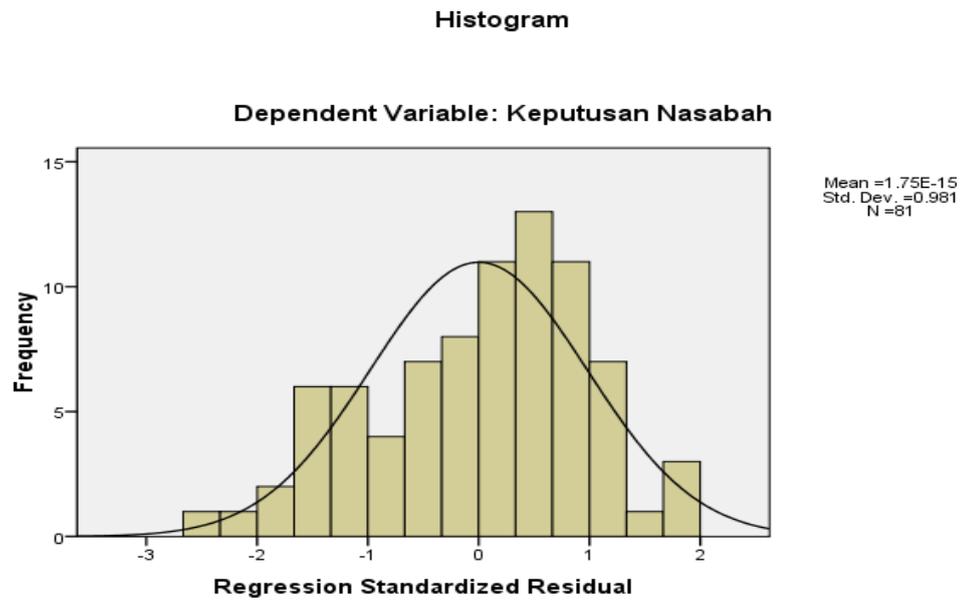
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.32 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,782 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel keputusan nasabah adalah reliabel atau dikatakan handal.

6. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

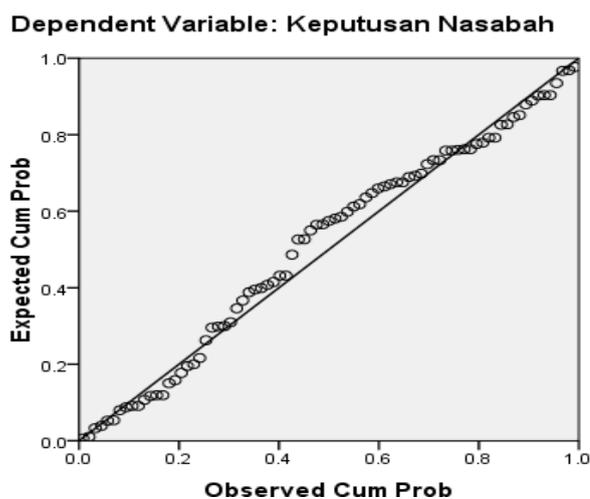


Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel keputusan nasabah berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.33
Uji Multikolinieritas
Coefficient: ^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.902	1.175	3.321	.001		
	Kualitas Pelayanan	.016	.063	2.257	.038	.644	1.552
	Harga	.599	.086	6.961	.000	.507	1.974
	Promosi	.144	.067	2.862	.034	.614	1.629

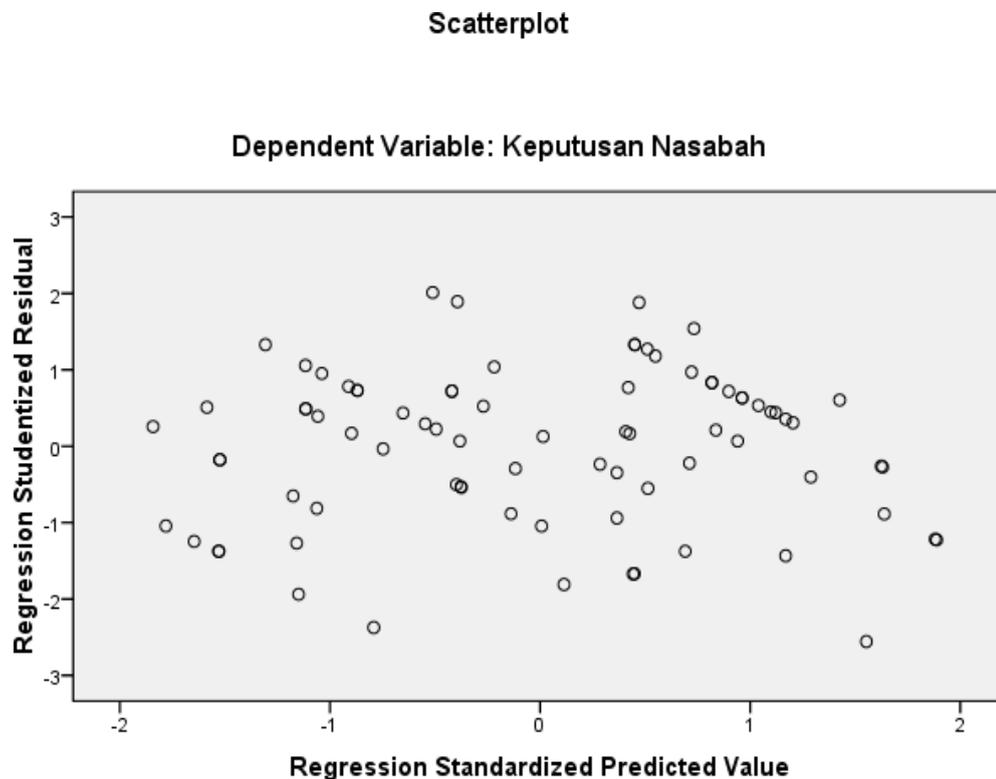
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.33 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah kualitas pelayanan $1,552 < 10$, harga $1,974 < 10$ dan promosi $1,629 < 10$, serta nilai *Tolerance* kualitas pelayanan $0,644 > 0,10$, harga $0,507 > 0,10$ dan promosi $0,614 > 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

7. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Tabel 4.34
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.902	1.175	3.321	.001		
	Kualitas Pelayanan	.016	.063	2.257	.038	.644	1.552
	Harga	.599	.086	6.961	.000	.507	1.974
	Promosi	.144	.067	2.862	.034	.614	1.629

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.34 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 3,902 + 0,016 X_1 + 0,599 X_2 + 0,144 X_3 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai keputusan nasabah (Y) adalah sebesar 3,902.
- b. Jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan 1, maka keputusan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,016.
- c. Jika terjadi peningkatan harga 1, maka keputusan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,599.
- d. Jika terjadi peningkatan promosi 1, maka keputusan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,144.

8. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$).

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.35
Uji Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411.839	3	137.280	46.934	.000^a
	Residual	225.223	77	2.925		
	Total	637.062	80			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.35 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 46,934 > $n F_{tabel}$ sebesar 2,72 dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a atau hipotesis diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.36
Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.902	1.175	3.321	.001		
	Kualitas Pelayanan	.016	.063	2.257	.038	.644	1.552
	Harga	.599	.086	6.961	.000	.507	1.974
	Promosi	.144	.067	2.862	.034	.614	1.629

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.36 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan nasabah.

- 1) Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,257 > t_{tabel} 1,991$ dan signifikan $0,038 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah.
- 2) Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 6,961 > t_{tabel} 1,991$ dan signifikan $0,038 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah.
- 3) Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,862 > t_{tabel} 1,991$ dan signifikan $0,034 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah.

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.37
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.633	1.71025

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel tabel 4.37 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,633 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 63,3% keputusan nasabah dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga dan promosi. Sedangkan sisanya $100\% - 63,3\% = 36,7\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti lokasi, kepercayaan, minat dan lain-lain.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,257 > t_{tabel} 1,991$ dan signifikan $0,038 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah. Kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan hal yang

diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 6,961 > t_{tabel} 1,991$ dan signifikan $0,038 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga yang positif akan berpengaruh positif terhadap perusahaan dan sebaliknya. Semakin baik persepsi harga, maka akan semakin tinggi dalam menentukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,862 > t_{tabel} 1,991$ dan signifikan $0,034 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah. Promosi merupakan salah

satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka hal yang harus dilakukan dalam kegiatan promosi harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Promosi harus mampu membujuk khalayak ramai agar mampu tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang oleh produsen sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen. Singkatnya, melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek. Dengan kegiatan promosi masyarakat dapat melakukan berbagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian suatu barang.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 46,934 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,72 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a atau hipotesis diterima. Kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan

pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga yang positif akan berpengaruh positif terhadap perusahaan dan sebaliknya. Semakin baik persepsi harga, maka akan semakin tinggi dalam menentukan keputusan pembelian.

Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang oleh produsen sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen. Singkatnya, melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek. Dengan kegiatan promosi masyarakat dapat melakukan berbagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian suatu barang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.
3. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.
4. Kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat

dijadikan masukan untuk manajemen PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan yaitu:

1. Perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan keputusan nasabah.
2. Perusahaan harus memperhatikan kesesuaian harga sehingga dapat meningkatkan keputusan nasabah.
3. Perusahaan harus meningkatkan promosi sehingga dapat meningkatkan keputusan nasabah.
4. Keputusan nasabah sangatlah penting untuk diperhatikan, oleh karena itu PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Perbaungan harus lebih spesifik dalam memperhatikan nasabah dalam melakukan keputusan terlebih dalam sisi perilaku nasabah yang tidak mudah untuk kita pahami karena setiap individu memiliki perilaku yang berbeda dalam melakukan keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aji, Nugroho Setio. (2018). *The Influence Of Products And Promotions On Purchasing Decisions Mediated In Purchase Motivation*.
- Doublert, B. (2014). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka.
- El Fikri, M. (2018). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Wisatawan Ke Bumi Perkemahan Sibolangit. *Jumant*, 8(2), 58-67.
- Faransyah, Rifky. (2020). Pengaruh Promosi Dan Literasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pegadaian Syariah Di Surabaya.
- Firdausy, Carunia Mulya. (2017). *Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia*.
- Ginting, Epinaldi. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadai Konvensional Di PT. Pegadaian (PT. Pegadaian Kanwil I Medan).
- Hajar, S., & Kholik, K. (2021). Model Mata Kuliah Administrasi Pembangunan Dalam Menghasilkan Kompetensi Lulusan Sebagai Administrator Andal Di Bidang Perencanaan Pembangunan. *Warta Dharmawangsa*, 15(3), 429-442.
- Hasanuddin, Makmur. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas.
- Holmes, M. (2014). *Marketing Mix: Product, Price, Distribution and Promotion*. America: Prentice Hall Jersey University Press.
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrawan, M. I. (2021). Enhance Effect of Performance, Motivation and Leadership in the Work Environment. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3),

4331-4339.

- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Salemba Empat.
- Laksana, Fajar. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lorenzo, P. (2016). *Managing of Customer Behavior*. New York: Published by McGraw Hill Book Company.
- Lengkey, Lanny. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. 2014. *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Mehmood, Waqas. (2017). *Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention*.
- Muller, H. (2013). *Customer Behavior in Research of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Peter, J. Paul. 2011. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Ritonga, H. M. (2018). Analisis Kualitas, Desain, Dan Karakteristik Terhadap Produk Jasa Pada Bank Bri Medan. *JUMANT*, 7(1), 37-44.
- Stephen, S. (2015). *The Stratified of Consumer In The Service Marketing*. 10th Edition, Prentice Hall, Ohio University Press.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Saputra, Irfan. (2020). *The Influence of Product Quality and Promotion on Repurchase Pertamax through Consumer Satisfaction in Makassar City*.
- Sari, Anjar Arista. (2020). Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik.
- Sianturi, Conny Ivana. (2019). *The Influence of Service Quality and Promotion on Consumers' Repurchase Decision with Shopping Life Style as a Variable*

Moderating at Franchise Minimarket in Medan.

Tjiptono, F. 2012. *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.

Yunki, B. (2014). *Persaingan Citra di Panggung Indonesia*. Top Branding 2008. Managign Partner The Jakarta ConsultingGroup. Majalah Marketing.