



**PENGARUH SIKAP, KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH PADA PEGADAIAN
CABANG PEMBANTU
MEDAN PETISAH**

SKRIPSI

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

Oleh:

ADINDA KUSWARA
NPM 1815310087

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2022**

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

JUDUL

: PENGARUH SIKAP, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PADA PEGADAIAN CP MEDAN PETISAH

NAMA : ADINDA KUSWARA
N.P.M : 1815310087
FAKULTAS : SOSIAL SAINS
PROGRAM STUDI : Manajemen
TANGGAL KELULUSAN : 30 Agustus 2022



DEKAN

KETUA PROGRAM STUDI

Dr. E. Rusiadi, SE., M.Si.

Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc. M.

**DISETUJUI
KOMISI PEMBIMBING**

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II



Hariato, S.E., M.M.

Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adinda Kuswara

NPM : 1815310087

Fakultas/Prodi : Sosial Sains / Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Sikap, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Pegadaian CP Medan Petisah

Dengan ini menyatakan bahwa :

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

Pernyataan ini saya buat 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, Oktober 2022



(Adinda Kuswara)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adinda Kuswara
NPM : 1815310087
Tempat / Tanggal Lahir : Siantar / 04 Oktober 2000
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Desa Lau Gumba Berastagi

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Sehubungan dengan hal ini maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan seperlunya.

YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

Medan, Oktober 2022



(Adinda Kuswara)

ABSTRAK

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini dilakukan di Kantor Pegadaian Cabang Pembantu yang berada di Jalan Petisah Medan. Yang di mulai sejak bulan Desember s/d Februari 2022. Dalam penelitian ini saya menggunakan populasi sebanyak 800 responden, sedangkan dengan menggunakan rumus slovin maka di dapat sampel saya sebesar 89 responden, adalah para nasabah yang datang ke kantor pegadaian medan petisah. Berdasarkan dari hasil uji yang di berikan pada variabel sikap (X1) yang memiliki nilai dari t hitung 2.610 dan nilai signifikansinya $0.001 < 0.05$ sedangkan nilai t hitung $> t$ tabel maka dengan persamaan tersebut bahwa $2.610 > 1.663$ maka dapat di simpulkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan dengan nilai F hitung sebesar 691.094 dan F tabel sebesar 3.10 maka dengan persamaan di peroleh $691.094 > 3.10$. maka sikap secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah. pada variabel kualitas pelayanan (X2) yang memiliki nilai dari t hitung 2.610 dan nilai signifikansinya $0.001 < 0.05$ sedangkan nilai t hitung $> t$ tabel maka dengan persamaan tersebut bahwa $29.344 > 1.663$ maka dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. variabel sikap (X3) yang memiliki nilai dari t hitung 3.269 dan nilai signifikansinya $0.002 < 0.05$ sedangkan nilai t hitung $> t$ tabel maka dengan persamaan tersebut bahwa $3.269 > 1.663$ maka dapat di simpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Kata Kunci : Sikap, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keputusan

Nasabah

ABSTRACT

Quantitative research with an associative approach that aims to determine the effect or relationship of an independent variable on the dependent variable. This research was conducted at the Pawnshop Sub-Branch Office located on Jalan Petisah Medan. Which started from December to February 2022. In this study I used a population of 800 respondents, while using the Slovin formula, my sample was 89 respondents, namely customers who came to the Medan Petisah pawnshop office. Based on the test results given to the attitude variable (X1) which has a value of t count 2.610 and a significance value of $0.001 < 0.05$ while the value of t count $> t$ table, with the equation that $2.610 > 1.663$, it can be concluded that attitude has a positive effect and significant to customer decisions. Meanwhile, with the calculated F value of 691.094 and the F table of 3.10, the equation obtained is $691.094 > 3.10$. then the attitude simultaneously has a positive and significant effect on customer decisions. on the service quality variable (X2) which has a value of t count 2.610 and a significance value of $0.001 < 0.05$ while the value of t count $> t$ table, with this equation that $29.344 > 1.663$ it can be concluded that service quality has a positive and significant effect on customer decisions. attitude variable (X3) which has a value of t arithmetic 3.269 and a significance value of $0.002 < 0.05$ while the value of t arithmetic $> t$ table, with the equation that is $3.269 > 1.663$, it can be concluded that trust has a positive and significant effect on customer decisions.

Keywords: Attitude, Service Quality, Trust And Customer Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT tuhan yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Sikap, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan , Terhadap Keputusan Nasabah Pada Pegadaian Cabang Pembantu Medan Petisah”**. Skripsi ini ditulis sebagai syarat untuk dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. E Rusiadi, SE., M.Si, CiQaR., CIQnR., CIMMR selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., MSc.M selaku Ketua Program Studimanajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Harianto S.E., M.M selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengkoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik

5. Ibu Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
6. Ayahanda serta Ibunda tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan dengan penuh ketulusan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan proposal penelitian ini dengan baik.
7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis selama kuliah.
8. Kepada pimpinan dan seluruh karyawan Pegadaian Cabang Pembantu Medan Petisah yang telah mendukung dan memberikan kesempatan bagi penulis melakukan observasi dan pengumpulan data dalam menyusun proposal ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Medan, Agustus 2022

Penulis

Adinda Kuswara
NPM : 1815310087

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERSETUJUAN UJIAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah Dan Batasan Masalah	6
1. Identifikasi Masalah	6
2. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian.....	8
E. Keaslian Penelitian	9
BAB II	
LANDASAN TEORI	
A. Landasan teori.....	10
1. Keputusan Nasabah	10
a. Pengertian Keputusan Nasabah.....	10
b. Tahap tahap keputusan nasabah.....	11
c. Faktor factor keputusan nasabah.....	14
d. Indikator Keputusan Nasabah	15
2. Sikap.....	15
a. Komponen Sikap	16
b. Fungsi Sikap.....	17
c. Indikator Sikap Nasabah	19
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap.....	20
3. Pelayanan	21
a. Pengertian Pelayanan	21
b. Kualitas Pelayanan	22
c. Hubungan Pelayanan dengan Keputusan Nasabah.....	23
d. Karakteristik Kualitas Pelayanan	25
e. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	26
f. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan	30
g. Indikator Kualitas Pelayanan	33
4. Kepercayaan	34
a. Pengertian Kepercayaan	34
b. Faktor Faktor yang mempengaruhi kepercayaan.....	35
c. Indikator Kepercayaan.....	36
B. Penelitian Sebelumnya	37
C. Kerangka Konseptual	40

	1. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Nasabah	40
	2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah.....	41
	3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah.....	41
	D. Hipotesis	42
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Pendekatan Penelitian	44
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
	C. Populasi Dan Sampel Data	45
	D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	47
	E. Teknik Pengumpulan Data	49
	F. Uji Asumsi Klasik.....	49
	G. Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
	H. Pengujian Hipotesis.....	51
	I. Koefisien Determinasi	52
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Hasil Penelitian.....	53
	1. Sejarah Singkat Perusahaan	53
	2. Visi Dan Misi Pegadaian.....	54
	3. Logo Perusahaan Pegadaian	55
	4. Deskripsi Variabel penelitian.....	56
	5. Analisis Deskriptif Penilaian Responden.....	60
	6. Pengujian Validitas Dan Reliabilitas	73
	7. Uji Asumsi Klasik.....	77
	8. Hasil Regresi Linier Berganda	80
	9. Hasil Uji Hipotesis	81
	10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	83
	B. Pembahasan Hasil Penelitian	84
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	86
	B. Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pra survey nasabah Pegadaian Medan petisah.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	44
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responen.....	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	57
Tabel 4.4 Responden Pengguna Jasa Pegadaian.....	58
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 4.6 Kriteria Penilaian Pernyataan Responen.....	59
Tabel 4.7 Pernyataan Variabel Sikap (X1.1).....	59
Tabel 4.8 Pernyataan Variabel Sikap (X1.2).....	60
Tabel 4.9 Pernyataan Variabel Sikap (X1.3).....	61
Tabel 4.10 Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X2.1).....	62
Tabel 4.11 Pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X2.2).....	63
Tabel 4.12 Pernyataan Variabel Kualitas pelayanan (X2.3).....	64
Tabel 4.13 Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X2.4).....	65
Tabel 4.14 Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X2.5).....	66
Tabel 4.15 Pernyataan Variabel Kepercayaan (X3.1).....	67
Tabel 4.16 Pernyataan Variabel Kepercayaan (X3.2).....	68
Tabel 4.17 Pernyataan Variabel Kepercayaan (X3.3).....	68
Tabel 4.18 Pernyataan Variabel Keputusan Nasabah (Y1.1).....	70
Tabel 4.19 Pernyataan Variabel Keputusan Nasabah (Y1.2).....	70
Tabel 4.20 Pernyataan Variabel Keputusan Nasabah (Y1.3).....	71
Tabel 4.21 Pernyataan Variabel Keputusan Nasabah (Y1.4).....	72
Tabel 4.22 Uji Validitas Sikap (X1).....	74
Tabel 4.23 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2).....	74
Tabel 4.24 Uji Validitas Kepercayaan (X3).....	75
Tabel 4.25 Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y).....	75
Tabel 4.26 Uji Reliabilitas (X1, X2, X3 Dan Y).....	76
Tabel 4.27 Uji Kolmogorove-Smirnove.....	77
Tabel 4.28 Hasil Uji Multikolienaritas	79
Tabel 4.29 Hasil Regresi Linier Berganda.....	80
Tabel 4.30 Hasil Uji Simultan	82
Tabel 4.31 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	82
Tabel 4.32 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	14
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Pegadaian	55
Gambar 4.2 PP-Plot Uji Normalitas	78
Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas	78
Gambar 4.4 Scaterplot Uji Heteroskedastisitas	79



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman manusia membutuhkan jasa atau lembaga keuangan yang menghimpun dana. Dimana badan usaha tersebut, biasa kita kenal dengan istilah perbankan. Namun beberapa dari masyarakat kurang percaya untuk menyimpan dananya di Bank, melainkan sekarang banyak dari masyarakat memakai Pegadaian sebagai sarana untuk membantu dalam kesusahan atau keluhan dari masyarakat banyak. Pegadaian bisa menjadi solusi cepat saat menghadapi kondisi mendesak atau membutuhkan dana dalam waktu singkat. Pada dasarnya, barang yang bisa digadaikan di Pegadaian adalah barang yang memiliki nilai ekonomis. Sedangkan yang tidak bisa dijadikan sebagai jaminan gadai biasanya berupa barang mudah busuk, barang terlarang, atau barang berbahaya yang mudah terbakar, Melalui lembaga Pegadaian, nasabah dapat melakukan pinjaman dana secara cepat dengan memberikan barang sebagai jaminan yang akan digadaikan. Nantinya, barang jaminan yang digadaikan bisa diambil kembali setelah menyetorkan sejumlah uang secara diangsur dalam jangka waktu tertentu sebesar dana pinjaman. Jika dalam waktu yang telah ditentukan pihak yang mengajukan kredit belum bisa melunasinya maka pihak tersebut bisa mengajukan perpanjangan waktu, tetapi hanya membayar bunganya saja. Pada kenyataannya Pegadaian banyak membantu perekonomian masyarakat yang golongan ekonominya menengah ke bawah. Sesuai dengan motto Pegadaian “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”.

Salah satu kegiatan utama PT Pegadaian dan merupakan produk utamanya yaitu Kredit Cepat Aman (KCA). KCA ini berupa pinjaman dana yang disalurkan ke masyarakat dengan barang agunan berupa perhiasan emas atau logam mulia. Adapun produk lain yang ada di Pegadaian yaitu berupa pembiayaan/pinjaman dana, investasi cicil emas dan tabungan emas serta aneka pelayanan jasa pembayaran listrik, BPJS dan lain sebagainya.

Kepercayaan dan kepuasan nasabah/pelanggan/konsumen merupakan kunci penting bagi Pegadaian agar usahanya terus bertahan. Untuk itu, Perusahaan berkomitmen untuk terus meningkatkan layanan dan melakukan inovasi produk agar sesuai dengan perkembangan zaman, sekaligus sejalan dengan keinginan nasabah. Upaya yang dilakukan tersebut terbukti membawa hasil, yakni Pegadaian tetap tumbuh dan berkembang hingga usianya mencapai 116 tahun pada tahun 2017.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan kepada nasabah sebanyak 30 orang responden dan masing masing memberikan sebuah tanggapan tentang sikap, kualitas pelayanan dan kepercayaan di pegadaian cabang pembantu medan petisah

Tabel 1.1 Pra Survey Pada Sikap, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah Pada Pegadaian Cabang Pembantu Medan Petisah

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%
1	Pegadaian Petisah bersikap sesuai standar operasional, ramah dan fokus memuaskan anda dalam membantu nasabah terkait produk Pegadaian	12	40%	18	60%	30	100%

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%
2	Pegadaian memberikan pelayanan sesuai kebutuhan dan menyediakan tempat yang aman dan nyaman	10	33%	20	67%	30	100%
3	Pegadaian memberikan informasi terkait barang jaminan anda	9	30%	21	70%	30	100%
4	Memutuskan untuk memilih Pegadaian Medan Petisah karena merasa puas dan aman	14	46%	16	54%	30	100%

Berdasarkan pada table 1.1 telah melakukan survey awal sebanyak 30 orang responden yang menyatakan pada variable sikap hanya 40 % yang menyata iya atau setuju sedangkan 60% yang menyatakan tidak setuju artinya kurangnya sikap yang sesuai standar operasional pelayanan yang di berikan dari karyawan kepada nasabah. Pada varibel kualitas pelayanan hanya 33% yang menyatakan setuju dan 67% menyatakan tidak setuju artinya pihak Pegadaian belum menyediakan kualitas pelayanan yang maksimal.

Untuk variabel kepercayaan yang menyatakan setuju sebanyak 30% sedangkan yang menyatakan tidak setuju 70% artinya nasabah tidak menerima informasi secara merata terkait barang jaminan mereka dan menyebabkan kurangnya kepercayaan. Sedangkan pada variabel terakhir yaitu keputusan nasabah, maka hanya 46 responden yang menyatakan setuju dan sedangkan sisanya 54% yang menyatakan tidak setuju artinya mereka menitipkan barang hanya untuk keperluan mendesak saja.

Perkembangan yang di lakukan oleh pegadaian dengan kasus sikap para karyawan yang kurang memberikan suatu informasi terkait dengan keramahan yang

kurang kepada konsumen, sehingga banyak di antara mereka yang kurang memberikan informasi lengkap kepada konsumen, banyak sekali para konsumen sering salah pengertian terkait barang yang di titipkan sehingga banyak nasabah salah dalam menerima informasi.

Komitmen Pegadaian untuk memberikan layanan yang terbaik dan bermanfaat bagi setiap pelanggan diwujudkan melalui sikap dan respons yang profesionalisme dari Perusahaan dan segenap jajaran dalam melayani pelanggan. Pegadaian juga menjamin kualitas pelayanan kepada setiap pelanggan dengan sigap, responsif dan terpercaya. Melalui berbagai layanan ini, Pegadaian membantu konsumen menjamin kualitas dan keamanan produknya serta mengurangi risiko dan memenuhi harapan konsumen. Penerapan komitmen itu dibuktikan dengan diperolehnya sertifikasi dari Kementerian Tenaga kerja dan Transmigrasi RI, Direktorat Jenderal Pembinaan Pengawasan Ketenagakerjaan dan SUCOFINDO terkait SMK3 dan SNI ISO 9001:2008.

Dari pelayanan di Pegadaian CP Medan Petisah kurang menyediakan tempat parkir yang nyaman, karena lokasi kantor yang di pinggir jalan sehingga nasabah harus parkir lebih jauh untuk dapat datang ke outlet Pegadaian. Dan sering juga kendaraan nasabah atau mobil nasabah saling bersenggolan oleh kendaraan lain karena kurangnya tempat parkir yang memadai. Tidak jarang kendaraan dari karyawan Pegadaian memenuhi lokasi parkir. Selain itu, Pegadaian Cabang Medan Petisah tidak menyediakan sarana untuk menyalurkan aspirasi nasabah terkait baik/buruk nya pelayanan seperti kotak suara ataupun layanan pengaduan. Padahal hal ini diperlukan sebagai tempat nasabah untuk menyalurkan aspirasi mereka dan sekaligus tempat mencari informasi terkait produk-produk Pegadaian.

Pegadaian saat sekarang ini masih belum memberikan tingkat kepercayaan yang optimal, karena ada sebagian nasabah yang menitipkan barang yang berharga ke pada pegadaian, yang sudah jatuh umur barang tersebut untuk di lelang, tetapi dari pihak karyawan pegadaian tidak memberikan informasi tentang barang yang akan di lelang sehingga dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen kepada pegadaian.

Hal ini menyebabkan banyak nasabah kecewa karena tidak meratanya informasi yang diberikan terkait barang agunan yang akan dilelang. Penurunan kepercayaan nasabah ini membuat banyak dari mereka yang enggan untuk menggunakan jasa Pegadaian kembali. Padahal apabila tingkat kepercayaan nasabah tinggi maka akan banyak yang berulang kali menggunakan dan mempercayai barang mereka untuk di gadai di Pegadaian Petisah.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwasanya pengalaman nasabah pengguna layanan produk di Pegadaian Medan Petisah ada yang kurang menyenangkan dan menurunnya keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian CP Medan Petisah karena faktor-faktor seperti sikap, kualitas pelayanan maupun kepercayaan yang mereka peroleh dari pihak Pegadaian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Sikap, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah pada Pegadaian Cabang Pembantu Medan Petisah.

B. Identifikasi Masalah Dan Batasan Masalah

a) Identifikasi Masalah


- 1) Sikap karyawan yang berada di pegadaian medan petisah kurang ramah dan kurang cepat dalam melayani nasabah belum sesuai standar operasional
- 2) Tempat parkir di sekitar pegadaian medan petisah yang sangat sempit sehingga harus parkir lebih jauh untuk menuju ke kantor pegadaian.
- 3) Tingkat kepercayaan nasabah yang berkurang yang dikarenakan, karyawan tidak memberikan informasi terkait barang nasabah yang akan di lelang.
- 4) Kantor pegadaian yang tidak memberikan wadah atau sarana seperti kotak saran atas baik dan buruknya tingkat kepercayaan nasabah, sehingga nasabah tidak bisa menyalurkan aspirasi mereka dan tidak dapat menyampaikan bagaimana tingkat pelayanan di pegadaian petisah.

b) Batasan Masalah

Dengan banyaknya fenomena dalam riset ini, hingga buat menjauhi ulasan yang sangat luas serta berdasarkan latar belakang permasalahan dan identifikasi permasalahan tersebut, hingga penulis membatasi penelitian ini hanya pada variabel sikap, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian dan permasalahan yang ada di atas maka berdasarkan permasalahannya maka berdasarkan rumusan masalah peneliti adalah:

- 
- a) Bagaimanakah sikap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah di pegadaian Cabang Pembantu Medan petisah.
 - b) Bagaimanakah Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah di pegadaian Cabang Pembantu Medan petisah.
 - c) Bagaimanakah kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah di pegadaian Cabang Pembantu Medan petisah.
 - d) Bagaimanakah sikap, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah di pegadaian Cabang Pembantu Medan petisah.

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

- a) Tujuan dari Penelitian
 - a Untuk mengetahui apakah sikap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah di pegadaian Cabang Pembantu Medan petisah.
 - b Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah di pegadaian Cabang Pembantu Medan petisah.
 - c Untuk mengetahui apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah di pegadaian Cabang Pembantu Medan petisah.

d Untuk mengetahui apakah sikap, kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah di pegadaian Cabang Pembantu Medan petisah.

b) Manfaat Bagi Peneliti

a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini sangat berguna bagi perusahaan karena dengan di adakan penelitian ini diharapkan akan menjadi masukan sebagai bahan evaluasi untuk merubah karakter atau cara tanggap mereka kepada nasabah, agar dapat melakukan pelayanan sesuai standar operasional dan meningkatkan tingkat pelayanan lebih baik lagi dari sebelumnya. Sehingga akan meningkatkan target yang akan dicapai perusahaan dan meraih nasabah yang loyal serta kembali menggunakan produk pegadaian.

b) Bagi Penulis

Dengan penelitian yang saya buat ini nantinya mendapatkan keilmuan bagi saya dan saya masih banyak belajar tentang pelayanan terhadap nasabah, dan dengan penelitian ini juga saya berharap agar ilmu yang saya dapatkannanti bermanfaat buat saya terutama di saat saya akan bekerja di perusahaanyang tempat saya bekerja.

c Bagi Peneliti Lain

Dengan penelitian yang saya buat ini agar kiranya nanti ada penelitipeneliti yang meneruskan hasil dari penelitian saya ini, dan dari penelitian ini saya masih merasa dan masih banyak kekurangan agar kiranya dari penelitian saya ini dapat di teruskan oleh penelian lain agar lebih sempurna.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang di lakukan oleh Hesti Utari pada tahun 2021 yang berjudul Pengaruh Sikap , Kualitas Pelayanan dan Tanggung Jawab Karyawan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BNI KCP Belora.

- a) Variabel pada penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, yaitu variable sikap (X1),kualitas pelayanan (X2), tanggung jawab (X3), terhadap Keputusan Nasabah (Y). sedangkan pada penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat yaitu Sikap (X1), Kualitas Palayanan (X2) dan Kepercayaan (X3) serta variabel terikatnya menggunakan variabel Keputusan Nasabah (Y).
- b) Jumlah sampel pada penelitain terdahulu adalah sebanyak 98 responden, dan saat ini saya menggunakan sebanyak 89 responden.
- c) Waktu dalam penelitian terdahulu di lakukan pada tahun 2021 dan untuk penelitian ini di lakukan pada tahun 2022.
- d) Lokasi penelitian terdahulu di laksanakan di Bank BNI KCP Bepora, sedangkan dalam penelitian ini di lakukan di Pegadaian Cabang Pembantu Medan Petisah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1 Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, dan kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan (Tjiptono,2014:21). Keputusan bisa di pakai dalam menabung atau dalam pembelian, berawal dari informasi yang di dapat dari beberapa sumber atau informasi yang di dapat. Keputusan nasabah di sini apakah pihak nasabah percaya pada kantor pelayanan pegadaian yang berada di cabang petisah untuk menyimpan barang berharga mereka karena beberapa proses pengambilan keputusan akan menitipkan barang yang mencakup penentuan apa yang akan dititip atau disimpan. melakukan penitipan atau penyimpanan berdasarkan proses pengalaman-pengalaman sebelumnya. Keputusan nasabah merupakan bagian dari perilaku konsumen, secara garis besar perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk atau kepuasan dalam pelayanan termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan.

pemahaman tentang perilaku konsumen sangat esensial untuk keberhasilan program pemasaran jangka panjang.

Keputusan nasabah adalah tahap yang di lalui oleh seorang nasabah berdasarkan pemikiran dan pemantauan langsung yang pernah dirasakan oleh nasabah sebelumnya. Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan nasabah adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan nasabah, dan perilaku pasca sebelum melakukan transaksi, yang dimulai jauh sebelum nasabah itu ikut dan bergabung. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sehubungan dengan kebutuhannya. Yaitu kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, puas setelah memakai produk atau pelayanan yang di berikan oleh pihak perusahaan tersebut.

b. Tahap-Tahap Keputusan Nasabah

Salah satu keputusan yang penting diambil oleh nasabah dan harus mendapat perhatian yang besar dari para pemasar adalah keputusan nasabah dalam menabung atau menitipkan barangnya. Menurut Kotler (Setiadi, 2015:14) untuk sampai kepada keputusan nasabah akan melewati 5 tahap yaitu:

a) Pengenalan Masalah

Proses pengenalan masalah dimulai ketika nasabah melakukan penyimpanan barang menyadari adanya masalah atau tidaknya. nasabah merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan

keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadisebuah dorongan dan rangsangan eksternal. Misalnya ketika melewati toko kue yang merangsang rasa laparnya. Dan bila nasabah sudah butuh dana bisa melakukan penitipan barang di pegadaian.

b) Pencarian Informasi

Setelah melakukan informasi, nasabah berusaha mencari informasi lebih lanjut tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Nasabah memperoleh informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga, penjual, perantara, dan kemasan), public (media massa, organisasi pembuat peringkat) dan sumber pengalaman (pengkajian, pemakaian produk).

Berdasarkan pernyataan di atas maka pertanyaan tersebut akan membantu perusahaan mempersiapkan pelayanan dan tanggung jawab atas barang yang di titipkan di pegadaian agar efektif dengan pasar sasaran. Sedangkan menurut pendapat dari Abdullah dan Francis (2012: 131).

1) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahapan dimana nasabah memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini nasabah menyampaikan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan denganyang bisa diberikan oleh pilihan

yang tersedia.

2) Keputusan Nasabah

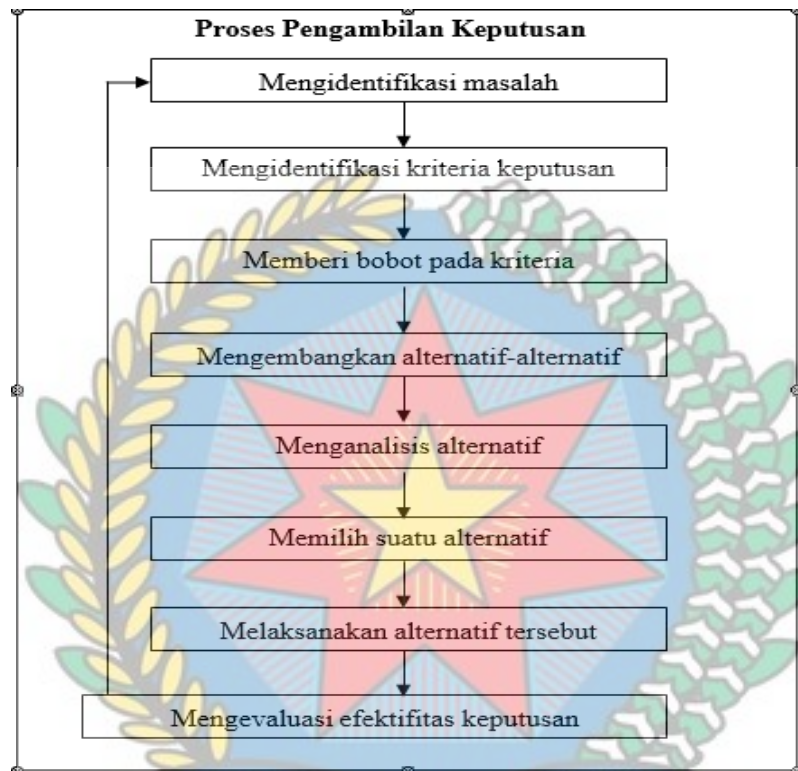
Keputusan nasabah merupakan tahapan dimana nasabah telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran barang antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda.

3) Perilaku Nasabah

Perilaku nasabah setelah melakukan pembelian atau penitipan barang merupakan tahapan dimana nasabah akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan diawali dengan munculnya kesadaran pada diri nasabah tentang kebutuhan layanan perbankan, diikuti dengan pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah membeli



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah

Perilaku nasabah adalah proses yang terjadi pada seorang nasabah ketika ia memutuskan untuk membeli atau menipkan barang yang berharga, apa yang di terima, dimana dan bagaimana caranya Kotler (2015: 135). Setiap ingin melakukan sebuah transaksi maka tercipta adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya. Ini yang menjadikan keputusan kepada nasabah untuk melakukan menabung atau menipkan barang berharga mereka kepada pegadaian.

1) Faktor Lingkungan

Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi adalah cara pandang masyarakat dalam melihat keadaan yang ada, Preferensi adalah rasa suka pada satu

tempat atau pada sesuatu yang akan menjadi sebuah perbandingan.

2) Faktor Sosial

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam mengambil sebuah keputusan terhadap sebuah keputusan suatu barang atau jasa. dalam keluarga juga mempengaruhi dalam proses ini penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa.

3) Faktor Teknologi

Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.

4) Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah seorang nasabah akan berbeda dari seorang nasabah lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri serta pemahaman dengan keilmuan yang di miliki oleh nasabah tersebut.

e. Indikator Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah merupakan pengambilan keputusan terhadap yang pernah dilakukan sebelumnya bisa melalui teman, saudara atau diri sendiri. memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan keputusan pembelian tersebut. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012:167), indikator-indikator keputusan pembelian Konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Model lima tahap proses pembelian konsumen tidak semuanya selalu dilewati oleh

konsumen dalam proses pembelian. Adakalanya konsumen melewati salah satu tahap atau membalik beberapa tahap.

Menurut Philip Kotler and Keller (2017), terdapat empat indikator dari keputusan nasabah:

- 1) Kebutuhan, yaitu mengenai masalah atau kebutuhan keputusan nasabah
- 2) Publikasi, yaitu pengembalian keputusan nasabah yang tertarik banyak informasi melalui media masa atau organisasi.
- 3) Manfaat, yaitu proses pengembalian keputusan nasabah dimana nasabah menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat
- 4) Kepuasan, dimana nasabah merasa puas karena suatu pelayanan yang diberikan Bank dan akan terus menggunakan produk yang ditawarkan

2 Sikap

Seorang individu sangat erat hubungannya dengan sikapnya masing-masing sebagai ciri pribadinya. Sikap pada umumnya sering diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan individu untuk memberikan tanggapan pada suatu hal. Pengertian sikap dijelaskan oleh Azwar (2014:135) sikap diartikan sebagai suatu reaksi atau respon yang muncul dari seorang individu terhadap objek yang kemudian memunculkan perilaku individu terhadap objek tersebut dengan cara-cara tertentu. Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Definisi awal sikap oleh Thurstone, dia melihat sikap sebagai satu konsep yang

cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek. Pengertian sikap juga disampaikan oleh Sarwono & Meinarno (2019:122) sikap adalah proses penilaian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu objek. Objek yang disikapi individu dapat berupa benda, manusia atau informasi. Proses penilaian seseorang terhadap suatu objek dapat berupa penilaian positif dan negatif. Sedangkan menurut Robbins (2018:128) sikap adalah pernyataan evaluatif baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek, individu atau peristiwa. Hal ini mencerminkan bagaimana perasaan seseorang tentang sesuatu.

a. Komponen Sikap

Sikap yang ditunjukkan individu terhadap objek, mempunyai struktur yang terdiri dari beberapa komponen. Azwar (2015:98) menjelaskan komponen dalam struktur sikap yaitu

- 1) Komponen kognitif, yaitu suatu kepercayaan dan pemahaman seorang individu pada suatu objek melalui proses melihat, mendengar dan merasakan. Kepercayaan dan pemahaman yang terbentuk memberikan informasi dan pengetahuan mengenai objek tersebut.
- 2) Komponen afektif, yaitu komponen yang berhubungan dengan permasalahan emosional individu terhadap sesuatu.
- 3) Komponen perilaku atau konatif, yaitu kecenderungan berperilaku seorang individu terhadap objek yang dihadapinya.

Komponen utama sikap yang dijelaskan oleh Robbins (2012), yaitu:

- 1) Komponen kognitif (cognitive component), yaitu segmen opini

atau keyakinan dari sikap. Komponen kognitif terdiri dari pengetahuan. Pengetahuan inilah yang akan membentuk keyakinan dan pendapat tertentu

- 2) Komponen afektif (affective component), yaitu segmen emosional atau perasaan dari sikap. Komponen afektif berhubungan dengan perasaan senang atau tidak senang, sehingga bersifat evaluatif. Komponen ini erat hubungannya dengan sistem nilai yang dianut pemilik sikap.
- 3) Komponen perilaku (behavioral component), yaitu niat untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap seseorang atau sesuatu. Komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku dengan yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapi.

b. Fungsi Sikap

Secara umum, fungsi sikap dibagi menjadi empat golongan menurut Schiffman dan Kanuk (2012:168) yaitu:

1) Fungsi utilitarian

Sikap merupakan fungsi penilaian konsumen tentang apakah objek sikap (misalnya produk) memberikan manfaat atau kegunaan bagi dirinya.

2) Fungsi ekspresi nilai

Sikap dapat terbentuk sebagai fungsi dari keinginan individu untuk mengekspresikan nilai-nilai individu kepada orang lain. Ekspresi sikap digunakan oleh individu untuk menunjukkan konsep dirinya.

3) Fungsi mempertahankan ego

Sikap konsumen seringkali merupakan sarana bagi konsumen untuk melindungi atau mempertahankan egonya. Sikap digunakan sebagai sarana melindungi diri dari kebenaran mendasar tentang dirinya atau sesuatu yang mengancam.

4) Fungsi pengetahuan

Sikap konsumen merupakan fungsi dari pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai objek sikapnya. Oleh karena itu pengetahuan merupakan komponen penting dari sikap, maka pemasar perlu memberikan informasi wawasan mengenai produk atau objek sikap lainnya pada konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2013 : 130) sikap merupakan evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep. Dari definisi tersebut, dapat diuraikan bahwa sikap merupakan organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespons secara konsisten dan konsekuen menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap obyek atau situasi. Seorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meskipun sikap ini dapat dipelajari dan dapat diubah dari waktu ke waktu, pada setiap saat tidak semuanya memiliki dampak yang setara, dan beberapa sikap lebih kuat dari sikap lainnya. Ketika konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka tidak berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat atau teman untuk melakukan hal yang sama.

c. Indikator sikap

Indikator sikap n menurut (Kotler dan Amstrong, 2018:246) adalah sebagai berikut:

- 1) Cognitive component: Kepercayaan konsumen dan presepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karenaakan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen
- 2) Affective component: emosional yang merefleksikan perasaan seseorangterhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (impulse purchase), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian.
- 3) Konatifn component: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginanberperilaku (behavioral intention), maka variabel tindakan pengunjung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indicator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap

Sikap terbentuk melalui pembelajaran yang dilakukan oleh individu. Oleh karena itu, terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Menurut Suryani (2015 : 175)

1) Pengalaman langsung

Pengalaman konsumen melalui objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada konsumen

2) Pengaruh keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam membentuk sikap perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat dengan lingkungan yang lain.

3) Teman sebaya

Teman sebaya punya tenaga yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebaya, mendorong para anak muda di pengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber- sumber lainnya.

4) Pemasaran langsung

Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.

5) Tayangan media masa

Media massa yang merupakan saran komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen.

3 **Kualitas Pelayanan**

a. **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pengertian kualitas 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 (2012:85) 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 (Laksana, 2012:86). Menurut Kolter (2013:51), kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

b. **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan adalah suatu tindakan yang di berikan kepada konsumen berupa sajian atau perintah yang menyebabkan konsumen merasa puas atas tindakan yang di berikan oleh konsumen dan akan kembali lagi berdasarkan harapan pada pihak si pemberi pelayanan. Menurut Tjiptono (2012:71), kualitas layanan atau *service quality* adalah ketidaksesuaian antara harapan sebuah layanan dengan kinerja. Menurut Laksana (2012:88), 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 (2012:88), kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Menurut *American Society for Quality Control* (Laksana, 2010:88), kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan. 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 pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

Menurut Alma (2014 : 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 Keputusan Nasabah

Kualitas pelayanan merupakan keputusan nasabah untuk kembali lagi membeli produk atau jasa yang telah di tawarkan terkait dengan produk atau jasa yang di berikan oleh konsumen atau nasabah. Menurut Alma (2014:46) 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 pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Disini kita bisa menjelaskan dengan seksama bahwa hubungan antara

pelayanan dan keputusan nasabah sangatlah berpengaruh, karena hasil yang di rasakan oleh nasabah baik itu pelayanan yang di rasakan nasabah seperti sajian, kinerja dan jasa yang di berikan akan menghasilkan keputusan nasabah untuk kembali ke tempat yang di tuju tersebut. seperti halnya yang terjadi di pegadaian petisah kalau pelayanan atau sikap yang di berikan oleh mereka. Manajemen harus memiliki persepsi yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan. Keadaan ini sama seperti yang dikemukakan (Laksana, 2012:96), yaitu keputusan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan agar selalu dipuaskan. Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Berarti Keputusan (*decision*) adalah pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Sebagian besar keputusan berada pada satu dari dua kategori: terprogram dan tidak terprogram. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses. Keputusan juga dapat diartikan sebagai proses penelusuran masalah

yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan

Menurut Laksana (2013:97), pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan dijelaskan sebagai berikut: jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Kualitas pelayanan terus ditingkatkan akan mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan.

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.

d. 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.

e. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Strategi dalam meningkatkan 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 pelanggan.

2) Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan 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 pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada pelanggan.

3) Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan

selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan 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 pengonsumsi layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan 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 sebisamungkin 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 Pelayanan

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 pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, 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 Pelayanan

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 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, pelanggan, 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.

f. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012 : 181), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi 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 jastersebut 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 pelanggan,
- 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 pelanggan *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 menindak lanjuti keluhan atau saran konsumen.
- 5) Memperlakukan semua pelanggan 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.
- 7) Visi bisnis jangka pendek.
Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang.

g. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:75) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang dijadikan pedoman, yaitu:

- 1) Bukti Fisik (*Tangible*) Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil. Penampilan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa
- 2) Empati (*Emphaty*) Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Apabila penilaian pelanggan untuk perhatian dari perusahaan sangat baik maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa yang diberikan.
- 3) Keandalan (*Reliability*) Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Keandalan juga merupakan salah satu elemen yang harus diperhatikan, karena kemampuan dalam memberikan pelayanan terbaik akan membuat pelanggan merasa puas dengan kinerja perusahaan.
- 4) Daya Tanggap (*Responsiveness*) Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap. Dalam implementasinya daya tanggap meliputi kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan cepat dan tanggap dalam menangani transaksi.
- 5) Jaminan (*Assurance*) Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Jaminan atau assurance merupakan pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen.

4 Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Handi, 2013:312). Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada objek. Kepercayaan adalah sikap pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Ratnasari, 2014:76).

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Menurut Lupiyoadi, (2011:43), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan relationship.

Dari pengertian beberapa definisi kepercayaan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan produk/jasa perusahaan karena yakin bahwa perusahaan

mempunyai kehandalan untuk mampu menepati janji yang diberikan kepada konsumen sehingga nantinya membentuk loyalitas konsumen. Apabila pelanggan sudah layak pada produk yang dijual, maka pelanggan akan berulang membeli produk tersebut dan bahkan akan merekomendasikan pada orang lain agar turut membeli produk itu.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) (Handi, 2013:79). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kemampuan (*ability*)

Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Pada intinya, kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan perusahaan.

2) Kebaikan Hati (*benevolence*)

Benevolence adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

3) Integritas (*integrity*)

Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap

kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepadakonsumen.

c. Indikator Kepercayaan

Menurut Ratnasari, (2013:315) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

- 1) *Credibility*: yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan.
- 2) *Benevolence*: yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan, yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk.

Sedangkan indikator kepercayaan menurut Handi, (2013:315), adalah sebagai berikut:

- 1) Kredibilitas, yaitu terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi semua kewajibannya, perusahaan yang berhasil memenuhi semua kewajibannya seharusnya akan menimbulkan kemauan membeli untuk melanjutkan hubungan
- 2) Kepedulian, terkait dengan kemauan perusahaan untuk mempedulikan nasib pelanggan.
- 3) Dapat diandalkan, yaitu menimbulkan kemauan pelanggan untuk mengandalkan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya adalah salah satu instruksi untuk menyebutkan penelitian ini. Oleh karena itu Penulis dapat memperkaya teori yang digunakan untuk memeriksa penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian sebelumnya, Tetapi penulis mencari referensi dari beberapa penelitian untuk memperkaya tinjauan penelitian penulis. beberapa penelitian sebelumnya dengan hasil penelitian akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Rosy Sukaryono, 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Lokasi Kantor terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pegadaian Jatim Cabang Kediri	Variabel independen (kualitas pelayanan, produk dan lokasi kantor) Variabel dependen (Keputusan)	Kualitas Pelayanan, Produk dan Lokasi Kantor berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Pegadaian Jatim Cabang Kediri
2	Puspita sari (2018)	Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus pada konsumen KFC Dermaga Point Palembang)	Variabel independen (Lokasi, Citra Merek) Variabel dependen (Keputusan Pembelian)	Secara simultan dan secara parsial lokasi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Dermaga Point Palembang
3	Ratih Permatasari (2016)	Pengaruh Pemahaman Gadai Emas terhadap Keputusan Pembelian di Bank Syariah Mandiri Garut	Variabel independen (Pemahaman) Variabel dependen (Keputusan Pembelian)	Pemahaman dan keputusan pembelian guru SD terhadap produk gadai emas berada pada taraf cukup dengan pengaruh yang signifikan
4	Mukhlis Adib (2014)	Faktor-faktor yang memengaruhi Masyarakat dalam Memilih Produk Rahn di Kantor	Variabel independen (aspek lokasi, tarif, ujroh, aspek syariah) Variabel dependen (keputusan nasabah)	Penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode statistik non parametric menggunakan korelasi rank spearman. Aspek

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Cabang Pegadaian Syariah Ciputat		lokasi,tarif ujroh dan aspek syariah mejadi pertimbangan bagi masyarakat dalam memilih produk rahn untuk memenuhi kebutuhan.
6	Ismi Aziz (2016)	Pengaruh Kepercayaan, Hubungan Masyarakat dan fasilitas terhadap keputusan menabung di BMT Binamas	Kepercayaan (XI) Hubungan (Y)	Kepercayaan, hubungan masyarakat dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Binamas
7	Novi Patminingsi (2018)	Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan di BMT Surya Abadi Ponorogo	Pengetahuan (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pengambilan Pembiayaan (Y)	Pengetahuan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT Surya Abadi Ponorogo

C. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir menunjukkan dan secara teoritis menjelaskan hubungan antara variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu perlu untuk menyusun kerangka teoritis yang berisi semangat menggambarkan sudut yang akan dilihat (Nawawi, 2015: 39). Untuk memfasilitasi tugas pembaca untuk memahami masalah judul penelitian ini, penulis membuatnya semata-mata kerangka pemikiran digunakan dalam penelitian ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1 Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Nasabah

Sikap merupakan salah satu cara dalam mengembangkan bisnis, karena pada dasarnya sikap adalah cara perusahaan yang dapat mempengaruhi, mendorong, menginformasikan produk dari perusahaan kepada masyarakat, calon

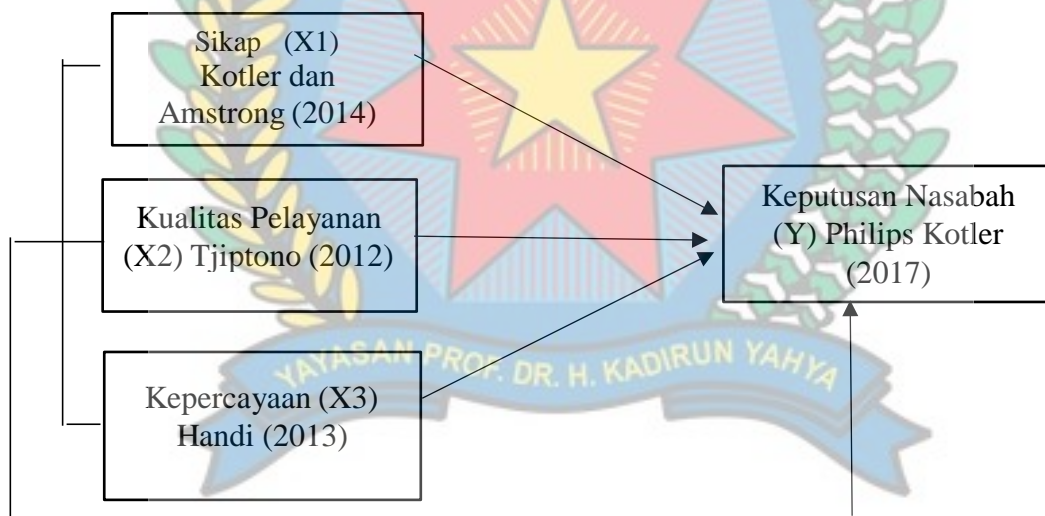
konsumen dan nasabah. Menurut Malau (2017:103) Sebagai hasil dari sikap dari karyawan akan mempengaruhi bisnis dapat menarik pelanggan baru, pelanggan bisa di undang dengan sikap para karyawan atau perilaku dari karyawan untuk berkunjung ulang . pada kegiatan ini pegadaian yang berada di kantor cabang petisah dapat menarik para nasabah yang berkunjung di kantor tersebut. Sikap adalah tingkah laku atau karakter seseorang untuk membantu para konsumen dalam menjalankan tugas yang di berikan oleh nasabah atau konsumen, disini sikap para kantor pegadaian yang memberikan nilai tambah kepada nasabah karena nasabah yang memberikan nilai baik dan buruknya para pelaku usaha. Sikap dapat di cerminkan sebagai tingkah seseorang dalam menanggapi atau memberikan pelayanan serta bantuan kepada nasabah atau konsumen.

2 Pengaruh pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah

Pelayanan merupakan sesuatu yang diharapkan konsumen terhadap sesuatu yang dibelinya suatu produk maupun jasa yang diberikan. Pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap pelayanan merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan (Kotler dan Keller, 2014). Pelayanan dalam hal ini yang berada di pegadaian kantor cabang petisah bahwa pelayanan adalah suatu tindakan seseorang kepada nasabah atau konsumen , pelayanan bisa mengakibatkan pada penurunan suatu usaha dan sebaliknya dengan adanya pelayanan yang prima maka akan menghasilkan produk yang baik, jadi pelayanan disini adalah sebagaimana yang telah di jelaskan bahwa tindakan atau dorongan seseorang dalam hal melakukan sajian dan menghasilkan tingkat kepuasan maka menghasilkan keputusan nasabah dalam membeli suatu produk atau berkunjung kembali.

3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Sunarto (2013:23), membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Adanya kepercayaan yang di berikan oleh nasabah akan menghasilkan keputusan untuk menitipkan barang ke pegadaian.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pertanyaan yang penting dalam sebuah penelitian karena hipotesis jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Maka dari definisi hipotesis tersebut, penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1. Sikap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada Pegadaian Cabang Pembantu Medan Petisah

H2. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada Pegadaian Cabang Pembantu Medan Petisah

H3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan nasabah pada Pegadaian Cabang Pembantu Medan Petisah

H4. Sikap, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada Pegadaian Cabang Pembantu Medan Petisah.



C. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sujarweni (2012:13). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berada di kantor pegadaian cabang pembantu petisah Medan yang terlibat dalam penitipan barang dan peminjaman dana di kantor tersebut.

2) Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Maka kesimpulannya sampel merupakan sebagian dari populasi yang digunakan untuk diteliti mewakili keseluruhan populasi sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Dalam penelitian ini penulis menjumlahkan populasi yaitu jumlah seluruh konsumen sebanyak 800 orang, dan penulis menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan Teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87). Artinya seluruh pelanggan yang berkunjung di kantor pegadaian dengan kriteria mengadaikan barang dan meminjam dana, berkisara untuk 1 hari 20 orang, dan dalam masa kerja 5 hari kerja.

Penyebab penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian bisa digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun bisa dilakukan dengan rumus perhitungan sederhana yaitu rumus Slovin untuk menentukan sampel sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel / jumlah responden N = Ukuran populasi

$e = 0,1$ dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 800 konsumen sehingga presentase yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk dapat mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{800}{1 + 800 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{800}{1 + 800 \times 0.01}$$

$$n = \frac{800}{1 + 8} = 88,8 \text{ atau dibulatkan menjadi } 89 \text{ Responden}$$

Maka sampel dalam penelitian ini penulis menggenapkan menjadi 89 sampel. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Dimana penentuan sampel dengan menggunakan kriteria. Kriteria yang ditentukan yaitu hanya nasabah Pegadaian yang menggunakan produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman).

3) Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian berkaitan dengan sumber data dan pemilihan metode yang digunakan data untuk memperoleh data penelitian. Penentuan metode pengumpulan data dipengaruhi oleh jenis dan sumber data dari penelitian yang dibutuhkan. Jenis penelitian ini yaitu jenis data primer dengan bersumber data dari

kuesioner yang langsung disebarakan kepada responden.

D. Definisi Oprasional Variabel Penelitian

1) Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu: Sikap (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan (X3) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Nasabah (Y).

2) Definisi operasional

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel dari suatu faktor lainnya. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Sikap(X1)	Sikap merupakan sebuah reaksi atau respon dari karyawan ke nasabah yang manamuncul dari diri seseorang dan atasdasar dari kepribadian pada seseorang tersebut	1. Kepercayaan (<i>Cognitive component</i>) 2. Emosional (<i>Affective component</i>) 3. Kecendrungan (<i>Konatifn component</i>) Kotler dan Amstrong (2012: 272)	Likert
2	Kualitas Pelayanan(X2)	Pelayanan merupakan sebuah tindakan yang di berikan kepada konsumen dan dengan tindakan tersebut maka akan merasakan pada titik kepuasan atau tidak puas, dengan demikian konsumenbisa merasakan hasildari pelayanan yangdi berikan oleh sebuah perusahaan, Tjjiptono (2012:75)	1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) 2. Empati (<i>Emphaty</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 5. Jaminan (<i>Assurance</i>)	Likert
3	Kepercayaan (X3)	Kepercayaan adalahsebuah tindakan yang di berikan olehnasabah atas dasar	1. Kredibilitas 2. Kepedulian 3. Kehandalan	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		keyakinan yang di berikan, kepercayaan di bangun berdasarkan keyakinan seorang nasabah atas barang atau produk yang di miliki sehingga menghasilkan keyakinan yang utuh Handi (2013)		
4	Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan merupakan suatu tindakan untuk pengambilan keputusan, karena keputusan itudidapat dari seseorang atau teman yang pernah melakukan sebuah pembelian ulang danpernah di rasakan sehingga terjadi sebuah keputusan dalam pembelian atau menabung	1. Kebutuhan 2. Publikasi 3. Manfaat 4. Kepuasan	Likert

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian Kuantitatif sumber data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012), 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

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau

tidak dengan *Cronbach's alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel jika *Cronbach's alpha* di atas 0,6 dan apabila tidak reliabel jika sama dengan atau di bawah 0,6.

F. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan pengujian yang harus dipenuhi terlebih dahulu dalam analisis regresi linier. Modal dalam penelitian ini harus bebas dari asumsi klasik, yaitu normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas dan autokorelasi. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154)

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar 50variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar 50variable independen (Ghozali, 2011:106). Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikoloneritas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS.

3) Uji Heterokedastistas

Uji heterokrdastistas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134).

G. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model regresi linier berganda, Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa Analisis regresi linier berganda meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable *dependet* (kriterium), bila dua atau lebih variable *independent* sebagai variable prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Model analisis regresi linier berganda gunanya untuk mengetahui koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat digunakan untuk menjawab hipotesis.

Menurut Sugiyono (2014:277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + Q_1X_1 + Q_2X_2 + Q_3X_3 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan Nasabah

A = Intercept

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefesien Regresi

X_1 = Sikap

X_2 = Pelayanan

X_3 = Lingkungan Kerja

ϵ = Kesalahan Pengganggu atau *Error Term*

H. Pengujian Hipotesi

Menurut Sugiyono (2011), 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 Uji F (Simultan)

1) Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2012:98) uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variable bebas secara parsial (*Individual*) terhadap variable terikat.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut: Ketentuan hasil pengujian (penerimaan/ penolakan H_0) dapat dilakukan dengan membandingkan t dengan nilai signifikannya, Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh setiap variable nyatas atau tidak.

- a. Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak ada hubungan signifikan masing-masing variabel y .
- b. Hal lain tolak H_0 , ada hubungan signifikan masing-masing variabel x terhadap variabel y .

2) Uji F (simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table dengan ketentuan sebagai berikut :

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

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

atau : kriteria pengambilan keputusan (KPK) Terima H_0 (Tolak H_a)

apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $Sig < 0,05$

Terima H_a (Tolak H_0) apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $Sig F < 0,05$

Rumus Uji F adalah sebagai berikut:

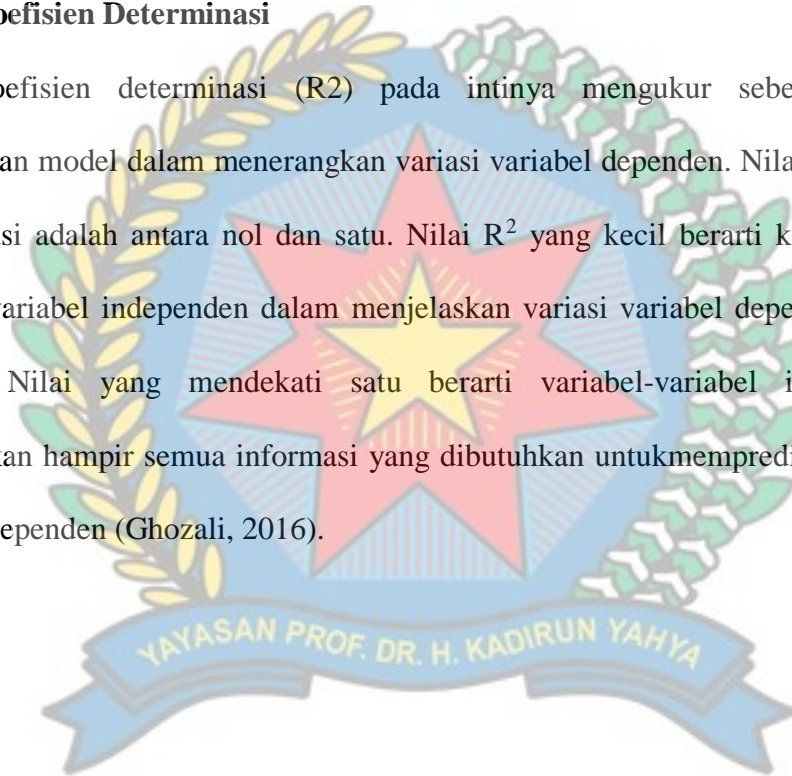
Keterangan :

R^2 = koefisien korelasi berganda dikuadratkan = jumlah sampel

K = jumlah variabel bebas

I. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Pegadaian (Persero) Kanwil 1 Medan merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Kantor Wilayah 1 Medan ini berada di Jl. Pegadaian No. 112, Medan.

Pada tahun 1746, perusahaan ini merupakan perusahaan yang didirikan oleh Belanda bernama Bank van Leening. Kemudian Pemerintah Inggris mengambil alih dan membubarkan Bank van Leening kepada masyarakat diberi keleluasaan mendirikan usaha Pegadaian. Sampai akhirnya pada tahun 1901, Pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan peraturan agar pegadaian itu sendiri ditangani oleh pemerintah, yang menjadikan tanggal 1 April sebagai hari peringatan ulang tahun Pegadaian. Kemudian tahun 1905, Pegadaian resmi berubah menjadi lembaga resmi "JAWATAN". Lalu mengalami perubahan bentuk badan hukum beberapa kali dari "JAWATAN" ke "PN" pada tahun 1961, "PN" ke "PERJAN" pada tahun 1969, "PERJAN" ke "PERUM" pada tahun 1990, sampai pada akhirnya tanggal 1 April 2012, berubah dari "PERUM" ke "PERSERO" hingga saat ini.

Kantor PT. Pegadaian cabang CP Medan Petisah di Medan, Sumatera Utara melayani Gadai Bisnis, Gadai, Kreasi, Krasida, EmasKu, Mulia, Kresna, Gadai Flexi, Tabungan Emas, MPO (Pembelian dan Pembayaran Tagihan Telepon,

Listrik, Air, Tiket, Internet, TV Berbayar, Pembayaran Iuran BPJS, dan lain lain). Kantor PT Pegadaian persero ini menyediakan berbagai layanan terkait dengan produk-produk PT Pegadaian. Layanan produk PT Pegadaian yang tersedia mulai dari investasi emas pegadaian, cek harga emas pegadaian, tabungan emas, pendaftaran pegadaian digital atau pegadaian online, Kredit Cepat Aman (KCA) pegadaian, pegadaian syariah dan lainnya. Pada kantor ini juga nasabah bisa mengajukan pinjam uang atau kredit dengan jaminan muali dari surat BPKB kendaraan motor atau mobil, surat tanah dan lainnya. Proses pegadaian terjamin. Segera kunjungi PT Pegadaian terdekat untuk memenuhi kebutuhan finansial Anda, mencari informasi bunga pegadaian, pengajuan pinjaman, dan lainnya. Anda juga bisa menghubungi kontak call center dan customer service atau mengakses langsung website PT Pegadaian secara online.

2. Visi Dan Misi Pegadaian

a Visi

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

b 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 diseluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

- c) Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golonganmenengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan

3. Logo Perusahaan Pegadaian



Gambar 4.1 Logo Perusahaan Pegadaian

Logo Pegadaian menampilkan simbol tiga lingkaran yang saling bersinggungan, mengisahkan tentang proses perjalanan Pegadaian sebagai sebuah institusi mulai dari sejarah berdiri, perkembangan hingga transformasi menjadi solusi keuangan yang berpegang pada nilai kolaborasi,transparansi dan kepercayaan.

Simbol tiga lingkaran yang bersinggungan mewakili tiga layanan utama, yaitu: Pembiayaan Gadai dan Mikro, Emas dan Aneka Jasa. Simbol timbangan merepresentasikan keadilan dan kejujuran. Warna hijau yang lebih variatif melambangkan keteduhan, senantiasa tumbuh berkembang melindungi dan membantu masyarakat. Huruf besar di awal dan huruf kecil memberi kesan lebih

ringan, sesuai dengan maknanya, yaitu; rendah hati, tulus dan ramah dalam melayani. Dengan mottonya “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang telah populer di masyarakat masih tetap dipertahankan.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Studi ini memberikan tanggapan terhadap kuesioner mencapai 89 pernyataan responden yang diberikan oleh penulis kepada nasabah pegadaian di Cabang Medan Petisah . Atas dasar penyebaran kuesioner butir pertanyaan yang diberikan kepadanasabah berdasarkan variabel-variabel harus diselesaikan. Dalam karakteristik penilaian nasabah disini akan saya lampirkan sebagai bahan uji saya .adapun karakteristik yang akan saya kirimkan berupa ,jenis kelamin, Pendidikan, berapa berkunjung dan usia responden.

a Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	37	41.5	41.5%	44,2
	Perempuan	52	58.5	58.5%	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Tabel 4.1 dari pernyataan yang saya ajukan melalui pembagian kuesioner maka banyaknya responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 37 orang dan menggunakan persentase 41.5% responden dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 52 orang atau menggunakan persentase sebanyak 58.5% responden. Artinya para nasabah Pegadaian cabang Medan Petisah banyak yang berjenis kelamin perempuan.

b Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	18 - 30 Tahun	15	16.8	16.8%	53.8
	31 - 45 Tahun	57	64.0	64.0%	86.8
	46 - 50 Tahun	17	19.2	19.2%	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Tabel 4.2 dari pernyataan yang saya ajukan melalui pembagian kuesioner maka banyaknya para responden yang menjadi nasabah Pegadaian yang berusia 18-30 berjumlah 15 orang dan berusia 31-45 berdasarkan persentase 57 orang responden dan yang berusia mulai dari 46-50 berjumlah 17 orang responden. Artinya dapat di simpulkan bahwa nasabah pada pegadaian yang berada di Cabang Medan Petisah adalah kaum ibu yang mana usia antara 31-45 tahun.

c Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	SD	3	3.3	3.3%	44,2
	SMP	12	13.4	13.4%	35.3
	SMA	72	80.8	80.8%	71.0
	S1	2	2.5	2.5%	1.2
	S2	-	-	-	-
	Total	89	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Tabel 4.3 dari pernyataan yang saya ajukan melalui pembagian kuesioner maka para nasabah yang berada di Pegadaian Medan Petisah banyak yang berpendidikan SMA berjumlah 72 nasabah atau dengan menggunakan persentase 80.8% artinya berdasarkan survey dengan membagikan kuesioner maka kaum ibu

yang tamatan SMA yang sering menjadi nasabah di Pegadaian Medan Petisah.

d Karakteristik Responden Berapa Kali Menggunakan Jasa Pegadaian

Tabel 4.4 Responden Pengguna Jasa Pegadaian

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1-4	73	82.0	82.0%	44,2
	5-8	13	14.6	14.6%	12.7
	9-12	3	3.4	3.4%	4.4
	Total	89	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Tabel 4.4 dari pernyataan yang saya ajukan melalui pembagian kuesioner maka banyaknya para responden yang menjadi nasabah Pegadaian yang sudah berulang kali menggunakan jasa Pegadaian yang paling banyak adalah 1-4 responden atau 82.0 responden atau jarang sekali para nasabah pegadaian yang lebih dari 10 kali kunjungan.

e Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Ibu Rumah tangga	63	70.7	70.7%	64,2
	Karyawan	8	8.9	8.9%	2.7
	Pengusaha	18	20.4	20.4%	24.4
	Total	89	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Tabel 4.5 dari pernyataan yang saya ajukan melalui pembagian kuesioner maka banyaknya nasabah dalam Pegadaian medan Petisah adalah para ibu rumah tangga, sedangkan berdasarkan persentase berjumlah 63 responden atau 70.7% responden yang menyatakan bahwa nasabah yang selalu aktif dan menggunakan jasa pegadaian medan petisah adalah ibu rumah tangga.

5. Analisis Deskriptif (Distribusi Penilaian Responden)

Gambaran responden penelitian ini dapat dilihat pada hasil analisis deskriptif berupa tabel frekuensi. Masing-masing butir pernyataan setiap variabel harus diisi oleh responden yang berjumlah 89 responden.

Tabel 4.6 Kriteria Penilaian Pernyataan Responden

No.	Score Mean	Kriteria
1	0 – 1,9	Sangat Buruk
2	2 – 2,9	Buruk
3	3 – 3,9	Cukup Baik
4	4 – 4,9	Baik
5	5	Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

a Variabel sikap (X1)

Berdasarkan pada variabel pertama yaitu Sikap yang mana dengan menggunakan indikator sebanyak 3 indikator . yang di antaranya Kepercayaan (X1.1), Emosional (X1.2), Kecenderungan (X1.3), maka gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Pernyataan variabel Sikap (X1.1)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Sikap yang ditunjukkan oleh karyawan Pegadaian ramah dan sopan serta fokus melayani nasabah		Saya merasa percaya dalam menitipkan barang di Pegadaian	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	13	14.6	8	9.1
Tidak Setuju	35	39.3	4	4.5
Ragu ragu	15	16.8	15	16.8
Setuju	18	20.2	35	39.3
Sangat Setuju	8	9.1	27	30.3
Total	89	100,0	89	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.7 dengan variabel sikap, dan berdasarkan hasil pembagian kuesioner dengan para nasabah yang berada di Pegadaian Medan Petisah maka di dapat hasilnya bahwa yang menyatakan **Sikap yang ditunjukkan oleh karyawan Pegadaian ramah dan sopan serta fokus melayani nasabah** yang paling tertinggi adalah tidak setuju dengan persentase 35 responden atau 39.3% .

Berdasarkan pernyataan yang kedua peneliti dengan para nasabah yang berada di Pegadaian Medan Petisah bahwa **Saya merasa percaya dalam menitipkan barang ke pegadaian**, dari hasil pembagian kuesioner maka di dapatkan nilai yang tertinggi adalah setuju 35 responde atau 39.3%.

Tabel 4.8 Pernyataan variabel Sikap (X1.2)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Sikap karyawan dalam berkomunikasi kepada nasabah terlihat emosional		Karyawan Pegadaian Petisah sabar dalam melayani dan memberikan penjelasan terhadap nasabah	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	17	19.1	31	34.8
Tidak Setuju	8	8.9	16	17.9
Ragu ragu	17	19.1	21	23.5
Setuju	28	31.4	6	6.7
Sangat Setuju	19	21.5	15	17.1
Total	89	100,0	89	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.8 dengan variabel sikap, dan berdasarkan hasil pembagian kuesioner dengan para nasabah yang berada di Pegadaian Meda Petisah maka di dapat hasilnya bahwa yang menyatakan **Sikap karyawan dalam berkomunikasi kepada nasabah terlihat emosional**, yang paling tertinggi adalah setujudengan persentase 28 responden atau 31.4% .

Berdasarkan pernyataan yang kedua peneliti dengan para nasabah yang berada di Pegadaian Medan Petisah bahwa, **Karyawan Pegadaian Petisah sabar dalam melayani dan memberikan penjelasan terhadap nasabah** dari hasil pembagian kuesioner maka di dapatkan nilai yang tertinggi adalah sangat tidak setuju dengan persentase 31 responde atau 34.8%

Tabel 4.9 Pernyataan variabel Sikap (X1.3)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya masih cenderung memilih produk Pegadaian disaat membutuhkan dana yang mendesak		Saya menggunakan produk gadai KCA karena merupakan produk Pegadaian yang paling mudah digunakan	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	11	12.3	8	8.9
Tidak Setuju	2	2.2	6	6.7
Ragu ragu	9	10.1	16	17.9
Setuju	22	24.7	25	28.0
Sangat Setuju	45	50.7	34	38.5
Total	89	100,0	89	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.9 dengan variabel sikap, dan berdasarkan hasil pembagian kuesioner dengan para nasabah yang berada di Pegadaian MedanPetisah maka di dapat hasilnya bahwa yang menyatakan **Saya masih cenderung memilih produk Pegadaian disaat membutuhkan dana yang mendesak** maka dari hasil pernyataan yang di dapat bahwa sangat setuju dengan persentase 45responden atau 50.7%

Berdasarkan pernyataan yang kedua peneliti dengan para nasabah yang berada di Pegadaian Medan Petisah bahwa, **Saya menggunakan produk gadai KCA karena merupakan produk Pegadaian yang paling mudah digunakan**, dari hasil pembagian kuesioner maka banyak yang menyatakan

sangat setuju bahwa dari persentase yang saya dapatkan 34 responden atau 38.5%.

b Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan pada variabel kedua yaitu Kualitas Pelayanan yang mana dengan menggunakan sebanyak 5 indikator . yang di antaranya bukti fisik (X2.1), empati (X2.2), kehandalan (X2.3), daya tnggap (X2.4), jaminan (X2.5) maka gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X2.1)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Keadaan Lingkungan serta penampilan karyawan di Pegadaian Petisah bersih dan rapi		Pegadaian menyediakan bukti penerimaan dan informasi lengkap untuk setiap transaksi	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	3	3.3	2	2.2
Tidak Setuju	2	2.2	4	4.4
Ragu ragu	12	13.4	3	3.3
Setuju	39	43.8	32	35.9
Sangat Setuju	33	37.3	50	54.2
Total	89	100,0	89	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.10 dengan variabel kualitas pelayanan, dan berdasarkan hasil pembagian kuesioner dengan para nasabah yang berada di Pegadaian Medan Petisah maka menyatakan, **Keadaan Lingkungan serta penampilan karyawan di Pegadaian Petisah bersih dan rapi** maka dari hasil pernyataan yang di dapat bahwa setuju dengan persentase 39 responden atau 43.8%.

Berdasarkan pernyataan yang kedua peneliti dengan para nasabah yang berada di Pegadaian Medan Petisah bahwa, **Pegadaian menyediakan bukti**

penerimaan dan informasi lengkap untuk setiap transaksi berdasarkan hasil persentase yang saya buat maka yang menyatakan paling banyak adalah sangat setuju dengan persentase 50 responden atau 54.2%.

Tabel 4.11 Pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X2.2)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Karyawan Pegadaian Petisah membantu nasabah yang tidak mengerti tentang produk Pegadaian		Kantor Pegadaian memberikan bantuan subsidi kepada nasabah	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	12	13.4	21	23.5
Tidak Setuju	18	20.2	14	15.7
Ragu ragu	21	23.5	33	37.0
Setuju	15	16.8	14	15.7
Sangat Setuju	23	26.1	7	8.1
Total	89	100,0	89	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.11 dengan variabel kualitas pelayanan, dan berdasarkan hasil pembagian kuesioner dengan para nasabah yang berada di Pegadaian Medan Petisah maka menyatakan, **Karyawan Pegadaian Petisah membantu nasabah yang tidak mengerti tentang produk Pegadaian**, berdasarkan hasil dari pembagian kuesioner maka didapat persentase yang paling tinggi adalah sangat setuju dengan persentase 23 responden atau 26.1%

Berdasarkan pernyataan yang kedua peneliti dengan para nasabah yang berada di Pegadaian Medan Petisah bahwa, **Kantor Pegadaian memberikan bantuan subsidi kepada nasabah**, sesuai dengan hasil survey lapangan maka yang menyatakan ragu-ragu yang paling banyak, dengan persentase 33 responden atau 37.0% .

Tabel 4.12 Pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X2.3)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Karyawan Pegadaian Petisah memberikan penjelasan tentang keunggulan produk-produk Pegadaian		Karyawan Pegadaian Petisah dapat memberikan pelayanan sesuai yang nasabah harapkan	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	11	12.3	20	22.4
Tidak Setuju	15	16.8	26	29.2
Ragu ragu	23	25.8	38	42.6
Setuju	9	10.1	17	19.1
Sangat Setuju	31	35.0	12	13.3
Total	89	100,0	89	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.12 dengan variabel kualitas pelayanan, dan berdasarkan hasil pembagian kuesioner dengan para nasabah yang berada di Pegadaian Medan Petisah maka menyatakan, **Karyawan Pegadaian Petisah memberikan penjelasan tentang keunggulan produk-produk Pegadaian** dari pernyataan maka persentase yang paling tinggi adalah sangat setuju dengan persentase 31 responden atau 35.0%

Berdasarkan pernyataan yang kedua peneliti dengan para nasabah yang berada di Pegadaian Medan Petisah bahwa, **Karyawan Pegadaian Petisah dapat memberikan pelayanan sesuai yang nasabah harapkan**, dengan persentase yang paling tinggi adalah ragu-ragu dengan persentase 38 responden atau 42.6%

Tabel 4.13 Pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X2.4)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Karyawan Pegadaian Petisah melayani nasabah dengan cepat dan tanggap		Karyawan Pegadaian mampu merespon keluhan dari nasabah dan memberikan solusi	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	21	23.5	17	19.1
Tidak Setuju	33	37.0	32	35.9
Ragu ragu	19	21.3	25	28.0
Setuju	10	11.2	16	17.9
Sangat Setuju	6	7.0	1	0.9
Total	89	100,0	89	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.13 dengan variabel kualitas pelayanan, dan berdasarkan hasil pembagian kuesioner dengan para nasabah yang berada di Pegadaian Medan Petisah maka menyatakan, **Karyawan Pegadaian Petisah melayani nasabah dengan cepat dan tanggap** dari pernyataan maka persentase yang paling tinggi adalah tidak setuju dengan persentase 33 responden atau 37.0%

Berdasarkan pernyataan yang kedua peneliti dengan para nasabah yang berada di Pegadaian Medan Petisah bahwa, **Karyawan Pegadaian mampu merespon keluhan dari nasabah dan memberikan solusi**, sesuai dengan hasil survey dilapangan maka yang menyatakan tidak setuju yang paling banyak, dengan persentase 32 responden atau 35.9%

Tabel 4.14 Pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X2.5)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Karyawan Pegadaian memiliki pengetahuan yang baik tentang produk-produk yang ditawarkan oleh nasabah		Pegadaian medan petisah menjamin keamanan dan barang nasabah yang disimpan.	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	2	2.2	8	8.9
Tidak Setuju	9	10.1	11	12.3
Ragu ragu	18	20.2	4	4.4
Setuju	35	39.3	30	33.7
Sangat Setuju	25	28.2	36	40.7
Total	89	100,0	89	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.14 dengan variabel kualitas pelayanan, dan berdasarkan hasil pembagian kuesioner dengan para nasabah yang berada di Pegadaian Medan Petisah maka menyatakan, **Karyawan Pegadaian memiliki pengetahuan yang baik tentang produk-produk yang ditawarkan oleh nasabah** dari pernyataan maka persentase yang paling tinggi adalah setuju dengan persentase 35 responden atau 39.3%

Berdasarkan pernyataan yang kedua peneliti dengan para nasabah yang berada di Pegadaian Medan Petisah bahwa, **Pegadaian medan petisah menjamin keamanan dan barang nasabah yang disimpan**, sesuai dengan hasil survey dilapangan maka yang menyatakan sangat setuju yang paling banyak, dengan persentase 36 responden atau 40.7%

c Variabel Kepercayaan (X3)

Berdasarkan pada variabel ketiga yaitu Kepercayaan yang mana dengan menggunakan sebanyak 3 indikator . yang di antaranya Kredibilitas (X3.1), Kepedulian (X3.2), kehandalan (X3.3), maka gambaran lengkap tanggapan

responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Pernyataan variabel Kepercayaan (X3.1)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Karyawan Pegadaian medan petisah selalu penggunaan waktu yang sesuai jam operasional dalam melayani nasabah		Waktu kerja karyawan selalu di fokuskan untuk melayani nasabah	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	15	16.8	15	16.8
Tidak Setuju	21	23.5	21	23.5
Ragu ragu	22	24.7	34	38.2
Setuju	19	21.3	16	17.9
Sangat Setuju	12	13.7	3	3.6
Total	89	100,0	89	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.15 dengan variabel kepercayaan, dan berdasarkan hasil pembagian kuesioner dengan para nasabah yang berada di Pegadaian Medan Petisah maka menyatakan, **Karyawan Pegadaian medan petisah selalu menggunakan waktu yang sesuai jam operasional dalam melayani nasabah** dari pernyataan maka persentase yang paling tinggi adalah ragu-ragu dengan persentase 22 responden atau 24.7%.

Berdasarkan pernyataan yang kedua peneliti dengan para nasabah yang berada di Pegadaian Medan Petisah bahwa, **Waktu kerja karyawan selalu di fokuskan untuk melayani nasabah** sesuai dengan hasil survey dilapangan maka yang menyatakan ragu-ragu yang paling banyak, dengan persentase 34 responden atau 38.2%

Tabel 4.16 Pernyataan variabel Kepercayaan (X3.2)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Karyawan menerapkan sistem shift/bergantian saat melayani nasabah di jam istirahat		Karyawan membantu nasabah dalam pengisian formulir untuk menggunakan produk Pegadaian	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	10	11.2	15	16.8
Tidak Setuju	16	17.9	13	14.6
Ragu ragu	17	19.1	18	20.2
Setuju	22	24.7	31	34.8
Sangat Setuju	24	27.1	12	13.6
Total	89	100,0	89	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.16 dengan variabel kepercayaan, dan berdasarkan hasil pembagian kuesioner dengan para nasabah yang berada di Pegadaian Medan Petisah maka menyatakan, Karyawan menerapkan sistem shift/bergantian saat melayani nasabah di jam istirahat dari pernyataan maka persentase yang paling tinggi adalah sangat setuju dengan persentase 24 responden atau 27.1%

Berdasarkan pernyataan yang kedua peneliti dengan para nasabah yang berada di Pegadaian Medan Petisah bahwa, **Karyawan membantu nasabah dalam pengisian formulir untuk menggunakan produk Pegadaian** sesuai dengan hasil survey lapangan maka yang menyatakan ragu-ragu yang paling banyak, dengan persentase 31 responden atau 34.8%

Tabel 4.17 Pernyataan variabel Kepercayaan (X3.3)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Pelayanan tetap berjalan baik dan konsisten walau dalam keadaan ramai		Dalam menjalankan tugas dengan sibuk, apakah karyawan selalu mendengarkan pendapat atau saran	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	7	7.8	16	17.9
Tidak Setuju	17	19.1	17	19.1

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Pelayanan tetap berjalan baik dan konsisten walau dalam keadaan ramai		Dalam menjalankan tugas dengan sibuk , apakah karyawan selalu mendengarkan pendapat atau saran	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Ragu ragu	22	24.7	31	34.8
Setuju	19	21.3	23	25.8
Sangat Setuju	24	27.1	2	2.4
Total	89	100,0	89	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.17 dengan variabel kepercayaan, dan berdasarkan hasil pembagian kuesioner dengan para nasabah yang berada di Pegadaian Medan Petisah maka menyatakan, Pelayanan tetap berjalan baik dan konsisten walau dalam keadaan ramai dari pernyataan maka persentase yang paling tinggi adalah sangat setuju dengan persentase 24 responden atau 27.1%

Berdasarkan pernyataan yang kedua peneliti dengan para nasabah yang berada di Pegadaian Medan Petisah bahwa, **Pegadaian merespon segala keluhan dan saran dari nasabah** sesuai dengan hasil survey dilapangan maka yang menyatakan setuju yang paling banyak, dengan persentase 31 responden atau 34.8%

d Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Berdasarkan pada variabel yaitu Keputusan Nasabah yang mana dengan menggunakan indikator sebanyak 4 indikator . yang di antaranya Kebutuhan (Y1), Publikasi (Y2), Manfaat (Y3), Kepuasan (Y4) maka gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18 Pernyataan variabel Keputusan Nasabah (Y1.1)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Produk Gadai KCA sangat membantu mendapatkan dana tunai secara cepat		Menggunakan produk gadai lebih mudah dari pada pinjaman di bank	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	9	10.1	10	11.2
Tidak Setuju	8	8.9	5	5.6
Ragu ragu	15	16.8	12	13.4
Setuju	22	24.7	29	32.5
Sangat Setuju	35	39.5	33	37.3
Total	89	100,0	89	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.18 dengan variabel kepercayaan, dan berdasarkan hasil pembagian kuesioner dengan para nasabah yang berada di Pegadaian Medan Petisah maka menyatakan, **Produk Gadai KCA sangat membantu mendapatkan dana tunai** secara cepat dari pernyataan maka persentase yang paling tinggi adalah sangat setuju dengan persentase 35 responden atau 39.5%,

Berdasarkan pernyataan yang kedua peneliti dengan para nasabah yang berada di Pegadaian Medan Petisah bahwa, **Menggunakan produk gadai lebih mudah dari pada pinjaman di bank**, sesuai dengan hasil survey dilapangan maka yang menyatakan sangat setuju yang paling banyak, dengan persentase 33 responden atau 37.3%.

Tabel 4.19 Pernyataan variabel Keputusan Nasabah (Y1.2)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Pegadaian selalu memberikan penawaran terbaik dan promo		Saya mengetahui bahwa produk Pegadaian bukan hanya bisa Gadai emas tetapi juga melakukan pembayaran jasa	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	11	12.3	5	5.6
Tidak Setuju	14	15.7	7	7.8

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Pegadaian selalu memberikan penawaran terbaik dan promo		Saya mengetahui bahwa produk Pegadaian bukan hanya bisa Gadai emas tetapi juga melakukan pembayaran jasa	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Ragu ragu	33	37.0	3	3.3
Setuju	14	15.7	29	32.5
Sangat Setuju	17	19.3	45	50.8
Total	89	100,0	89	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.19 dengan variabel kepercayaan, dan berdasarkan hasil pembagian kuesioner dengan para nasabah yang berada di Pegadaian Medan Petisah maka menyatakan, . **Pegadaian selalu memberikan penawaran terbaik dan promo** dari pernyataan maka persentase yang paling tinggi adalah ragu ragu dengan persentase 33 responden atau 37.0%,

Berdasarkan pernyataan yang kedua peneliti dengan para nasabah yang berada di Pegadaian Medan Petisah bahwa, **Saya mengetahui bahwa produk Pegadaian bukan hanya bisa Gadai emas tetapi juga melakukan pembayaran jasa**, sesuai dengan hasil survey dilapangan maka yang menyatakan sangat setuju yang paling banyak, dengan persentase 45 responden atau 50.8%.

Tabel 4.20 Pernyataan variabel Keputusan Nasabah (Y1.3)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Menggadai aset seperti emas lebih baik daripada menjualnya		Saya yakin menitipkan barang di Pegadaian karena sangat aman	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	9	10.1	22	24.7
Tidak Setuju	17	19.1	15	16.8
Ragu ragu	25	28.0	19	21.3
Setuju	24	26.9	12	13.4

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Menggadai aset seperti emas lebih baik daripada menjualnya		Saya yakin menitipkan barang di Pegadaian karena sangat aman	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Setuju	14	15.9	21	23.8
Total	89	100,0	89	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.20 dengan variabel kepercayaan, dan berdasarkan hasil pembagian kuesioner dengan para nasabah yang berada di Pegadaian Medan Petisah maka menyatakan **Menggadai aset seperti emas lebih baik daripada menjualnya** dari pernyataan maka persentase yang paling tinggi adalah ragu ragu dengan persentase 25 responden atau 28.0%.

Berdasarkan pernyataan yang kedua peneliti dengan para nasabah yang berada di Pegadaian Medan Petisah bahwa, **Saya yakin menitipkan barang di Pegadaian karena sangat aman**, sesuai dengan hasil survey dilapangan maka yang menyatakan sangat tidak setuju yang paling banyak, dengan persentase 22 responden atau 24.7%

Tabel 4.21 Pernyataan variabel Keputusan Nasabah (Y1.4)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Menyimpan barang dalam bentuk emas lebih menguntungkan dari pada meminjam uang ke Bank		Sewa modal atau bunga yang ditawarkan cenderung rendah	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	13	14.6	16	17.9
Tidak Setuju	6	6.7	8	8.9
Ragu ragu	11	12.3	15	16.8
Setuju	28	31.4	23	25.8
Sangat Setuju	31	35.0	27	30.6
Total	89	100,0	89	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.20 dengan variabel kepercayaan, dan

berdasarkan hasil pembagian kuesioner dengan para nasabah yang berada di Pegadaian Medan Petisah maka menyatakan, **Menyimpan barang dalam bentuk emas lebih menguntungkan dari pada meminjam uang ke Bank** dari pernyataan maka persentase yang paling tinggi adalah sangat setuju dengan persentase 31 responden atau 35.0%.

Berdasarkan pernyataan yang kedua peneliti dengan para nasabah yang berada di Pegadaian Medan Petisah bahwa, **Sewa modal yang ditawarkan cenderung rendah** sesuai dengan hasil survey dilapangan maka yang menyatakan sangat tidak setuju yang paling banyak, dengan persentase 27 responden atau 30.6%

6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a Uji Validitas X1, X2 dan X3

Untuk mengetahui tentang kelayakan dari pernyataan yang telah penulis buat maka akan di uji sebab sahnnya dengan penyebaran (angket) yang mana telah di berikan kepada responde sebanyak 89 nasabah yang berada di kantor atau nasabah pegadaian Medan Petisah, dan apabila dari hasil uji yang penulis sajikan nantinya nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* harus > 0.30 maka dari butir pernyataan yang penulis sajikan valid atau dapat di terima.

Tabel 4.22 Uji Validitas Sikap (X1)**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	52.94	23.417	.658	.744
X1.2	52.96	23.634	.614	.748
X1.3	53.26	23.830	.546	.753
X1.4	53.10	22.478	.653	.735
X1.5	53.20	23.845	.468	.758
X1.6	53.09	23.515	.458	.757
X1.7	31.02	7.727	.987	.754
X1.8	52.97	24.283	.536	.757

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Tabel 4.22 menunjukkan dengan menggunakan pengolahan data SPSS 16 , dengan 8 butir pertanyaan dapat di terangkan bahwa nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* rata rata data dapat di lihat lebih besar dari > 0.30 maka dari variabel disiplin di nyatakan sah atau valid, dan dapat di lanjutkan.

Tabel 4.23 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	39.16	13.430	.548	.821
X2.2	39.13	13.413	.586	.818
X2.3	39.30	13.055	.534	.821
X2.4	39.30	12.918	.547	.820
X2.5	39.35	13.070	.483	.826
X2.6	39.24	13.160	.481	.826
X2.7	39.44	13.499	.515	.823
X2.8	39.36	12.597	.641	.811
X2.9	39.37	12.395	.554	.820
X2.10	39.62	12.807	.461	.830

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Tabel 4.23 menunjukkan dengan menggunakan pengolahan data SPSS 16 , dengan 10 butir pertanyaan dapat di terangkan bahwa nilai dari *Corrected Item- Total Correlation* rata rata data dapat di lihat lebih besar dari > 0.30 maka dari variabel disiplin di nyatakan sah atau valid, dan dapat di lanjutkan.

Tabel 4.24 Uji Validitas Kepercayaan (X3)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	41.70	26.600	.699	.648
X3.2	41.62	25.625	.662	.634
X3.3	41.85	24.922	.720	.620
X3.4	41.56	25.908	.604	.642
X3.5	21.36	5.710	.909	.763
X3.6	41.35	28.230	.442	.680

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Tabel 4.24 menunjukkan dengan menggunakan pengolahan data SPSS 16 ,dengan 6 butir pertanyaann dapat di terangkan bahwa nilai dari *Corrected Item- Total Correlation* rata rata data dapat di lihat lebih besar dari > 0.30 maka dari variabel disiplin di nyatakan sah atau valid, dan dapat di lanjutkan

Tabel 4.25 Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	30.49	7.753	.540	.759
Y2	30.47	7.752	.576	.756
Y3	30.64	7.483	.518	.761
Y4	30.64	7.460	.504	.763
Y5	30.69	7.377	.500	.764

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y6	30.57	7.452	.497	.764
Y7	30.78	7.858	.487	.766
Y8	30.96	7.453	.394	.786

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Tabel 4.25 menunjukkan dengan menggunakan pengolahan data SPSS 16, dengan 8 butir pertanyaan dapat di terangkan bahwa nilai dari *Corrected Item- Total Correlation* rata rata data dapat di lihat lebih besar dari > 0.30 maka dari variabel disiplin di nyatakan sah atau valid, dan dapat di lanjutkan

b Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). *Cronbach's Alpha if Item Deleted* rata rata data dapat di lihat lebih besar dari > 0.60 maka dari variabel nyatakan sah atau valid (Reliabel)

Tabel 4.26 Uji Reliabilitas (X1) Sikap, (X2) Kualitas Pelayanan (X3),

Kepercayaan Dan (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
Sikap	103.26	88.307	.642	.883
Kualitas Pelayanan	64.12	35.564	.911	.624
Kepercayaan	83.29	54.459	.599	.793
Keputusan Nasabah	72.79	47.397	.881	.647

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Menurut Tabel 4.26 dapat kita lihat dengan nilai dari *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel sikap, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah adalah $> 0,60$ maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel handal (reliabel).

7. Uji Asumsi Klasik

a Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

b Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

**Tabel 4.27 Uji Kolmogorove-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

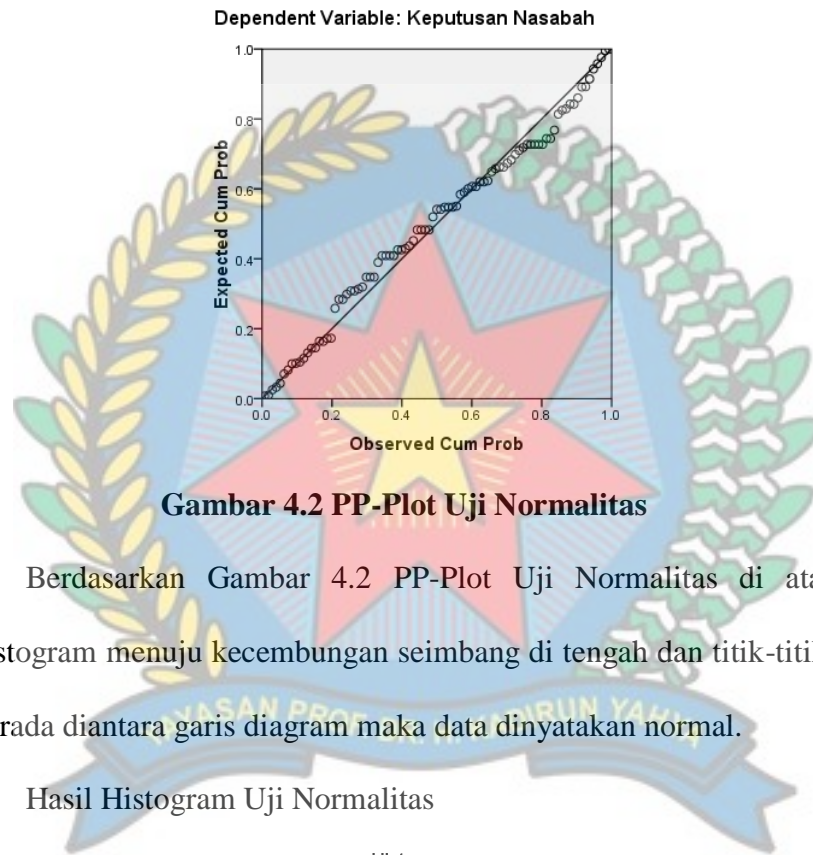
		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.61491674
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.793
Asymp. Sig. (2-tailed)		.555

Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

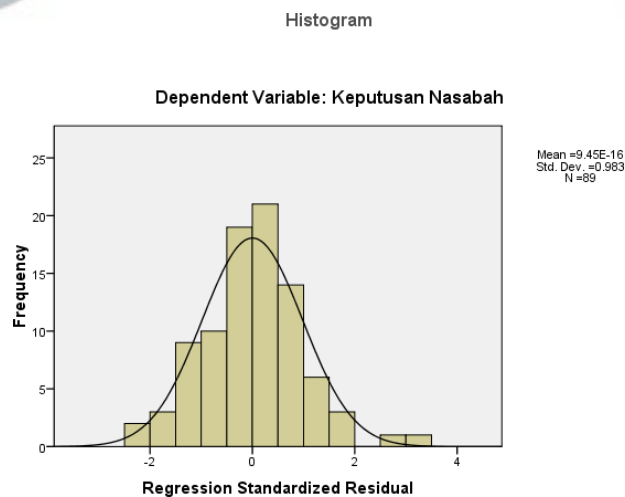
Dilihat dari table 4.27 bahwa nilai dari Asymp.Sig (2-tailed) $0.555 > 0.05$ dan nilai dari signifikansi yang berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan Gambar 4.2 PP-Plot Uji Normalitas di atas grafik histogram menuju kecembungan seimbang di tengah dan titik-titik PP-Plot berada diantara garis diagram maka data dinyatakan normal.

c Hasil Histogram Uji Normalitas



Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.3 uji grafik normal PP-Plot grafik histogram digunakan untuk melihat hasil uji normalitas. Gambar di atas sesuai dengan ketentuan uji normalitas yang menyatakan bahwa data dikatakan normal jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka berdistribusi normal.

d Hasil Uji Multikolienaritas

Tabel 4.28 Hasil Uji Multikolienaritas

Coefficients a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Sikap	.556	1.799
Kualitas Pelayanan	.397	2.521
Kepercayaan	.604	1.657

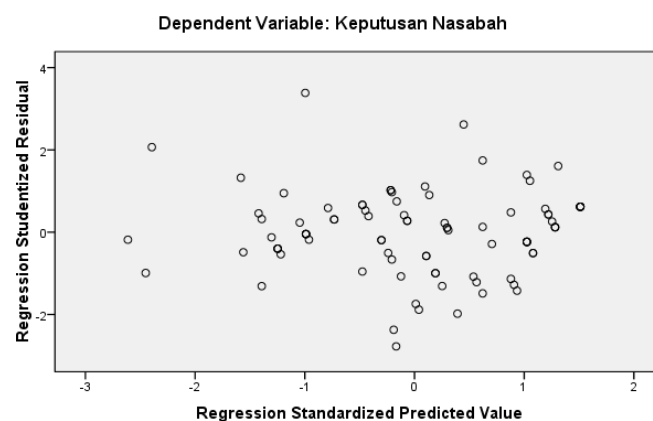
Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.28 diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel Sikap, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas

e Hasil Uji Hetersokedastisitas

Scatterplot

**Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar 4.4 *Scatterplot* menunjukkan sebaran data tidak terlalu membentuk pola-pola tertentu dan tidak pula terlalu menyebar maka data dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas

8. Hasil Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

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

Keterangan :

Y = Keputusan Nasabah (Dependent Variabel)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (Multiple Regression)

X1 = Sikap (Independent Variabel)

X2 = Kualitas Pelayanan (Independent Variabel)

X3 = Kepercayaan (Independent Variabel)

ϵ = Error term

Tabel 4.29 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.647	.756
Sikap	.289	.179
Kualitas Pelayanan	.782	.027
Kepercayaan	.285	.026

Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Dari hasil uji regresi linier berganda akan di tunjukan pada data di atas, maka nanti akan di peroleh persamaan dari regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 1.647 + 0.289 X_1 + 0.782 X_2 + 0.285 X_3 + E$$

a Konstanta $\alpha = 1.647$

Berdasarkan nilai dari konstanta $\alpha = 1.647$ dapat kita ketahui bahwa Sikap, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan dapat meningkatkan Keputusan Nasabah dengan meningkat atau bernilai 0 (nol) maka Keputusan Nasabah 1.647 satuan.

b Konstanta $\beta_1 = 0,289$

Berdasarkan nilai regresi jika ada kebijakan terhadap Sikap naik satu satuan maka Keputusan Nasabah naik sebesar 0,289 satuan.

c Konstanta $\beta_2 = 0,782$

Berdasarkan nilai regresi jika ada Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah naik satu satuan maka Keputusan Nasabah naik sebesar 0,782 satuan.

d Konstanta $\beta_3 = 0,285$

Berdasarkan nilai regresi jika ada Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah naik satu satuan maka Keputusan Nasabah naik sebesar 0,285 satuan.

9. Hasil Uji Hipotesis

a Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh dari sikap, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5%.

Tabel 4.30 Hasil Uji Simultan (Uji F)**ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	811.624	3	270.541	691.094	.000 ^a
Residual	33.275	85	.391		
Total	844.899	88			

Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan Tabel 4.30 dapat di ketahui Uji F menghasilkan Fhitung 691.094 > Ftabel 3.10 (n-k-1 pada k = 89-4-1= 84 sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, artinya Sikap, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah. Sehingga hipotesis (Ha) sebelumnya diterima.

b Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial menunjukkan seberapa jauh variabel bebas Sikap, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Nasabah Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji parsial (Uji t).

Tabel 4.31 Hasil Uji Parsial (Uji t)**Coefficients^a**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.179	.032
Sikap	2.610	.001
Kualitas Pelayanan	29.344	.000
Kepercayaan	3.269	.002

Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan Tabel 4.31 dapat diketahui bahwa angka-angka variabel

bebas saling mempengaruhi variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima H_0 (tolak H_a) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig t > \alpha 5\%$.

Tolak H_0 (terima H_a) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig t < \alpha 5\%$.

a Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Nasabah

Nilai t hitung Sikap sebesar $2.610 > 1.663$ ($n-k 89- 4= 85$ pada $0,05/5\%$) dan signifikan $0,001 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

b Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah

Nilai t hitung Kualitas Pelayanan sebesar $29.344 > 1.663$ ($n-k 89- 4= 85$ pada $0,05/ 5\%$) dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

c Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah

Nilai t hitung Kepercayaan sebesar $3.269 > 1.663$ ($n-k 89- 4= 85$ pada $0,05/5\%$) dan signifikan $0,002 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2016), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam

menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Tabel 4.32 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.980 ^a	.961	.959	.626

Predictors: (Constant), Kepercayaan, Sikap, Kualitas Pelayanan

Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan Tabel 4.32 dapat diketahui perolehan nilai *Adjusted R square* 0,959 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,959 (95.9%) Keputusan Nasabah dapat diperoleh dan dijelaskan oleh sikap, kualitas pelayanan dan kepercayaan sedangkan sisanya sebesar 4.1% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan dari hasil uji yang di berikan pada variabel sikap (X1) yang memiliki nilai dari t hitung 2.610 dan nilai signifikansinya $0.001 < 0.05$ sedangkan nilai t hitung $> t$ tabel maka dengan persamaan tersebut bahwa $2.610 > 1.663$ maka dapat di simpulkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan dengan nilai F hitung sebesar 691.094 dan F tabel sebesar 3.10 maka dengan persamaan diperoleh $691.094 > 3.10$. maka sikap secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan dari hasil uji yang di berikan pada variabel kualitas pelayanan (X2) yang memiliki nilai dari t hitung 2.610 dan nilai signifikansinya 0.001

< 0.05 sedangkan nilai t hitung $> t$ tabel maka dengan persamaan tersebut bahwa $29.344 > 1.663$ maka dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan dengan nilai F hitung sebesar 691.094 dan F tabel sebesar 3.10 maka dengan persamaan di peroleh $691.094 > 3.10$ maka sikap secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan dari hasil uji yang di berikan pada variabel sikap (X_3) yang memiliki nilai dari t hitung 3.269 dan nilai signifikansinya $0.002 < 0.05$ sedangkan nilai t hitung $> t$ tabel maka dengan persamaan tersebut bahwa $3.269 > 1.663$ maka dapat di simpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan dengan nilai F hitung sebesar 691.094 dan F tabel sebesar 3.10 maka dengan persamaan di peroleh $691.094 > 3.10$. maka sikap secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil uji atau analisis dan pembahasan data, maka dari penulis memperoleh sebuah kesimpulan yang dapat di ambil dari penelitian mengenai pengaruh sikap, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah di Pegadaian Cabang Pembantu Medan Petisah adalah sebagai berikut:

- 1) Sikap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusannasabah pada Pegadaian Cabang Pembantu Medan Petisah.
- 2) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada Pegadaian Cabang Pembantu Medan Petisah.
- 3) Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada Pegadaian Cabang Pembantu Medan Petisah.
- 4) Sikap, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada Pegadaian CabangPembantu Medan Petisah.

B. Saran

- 1) Terkait vaikap disarankan khususnya kepada karyawan PT Pegadaian Cabang Medan Petisah agar meningkatkan kualitas pelayanannya yang pertama terkait sikap yang harus lebih sesuai standar operasional pelayanan. Lebih memperhatikan sikap yang santun dan ramah kepada

nasabah baik dari mimik wajah, intonasi bicara dan juga postur tubuh. Meningkatkan kecepatan dan tanggap pelayanan terhadap nasabah, jika karyawan ramah dan cepat tanggap artinya akan berpengaruh keputusan nasabah untuk menggunakan produk Pegadaian yang berada di Cabang Pembantu Medan Petisah.

- 2) Terkait kualitas pelayanan diharapkan kepada pihak Pegadaian untuk memprioritaskan lahan parkir untuk nasabah dengan memberikan tempat parkir yang layak sehingga nasabah tidak terlalu jauh untuk parkir, dan kesediaan pegadaian harus senantiasa menyiapkan lahan parkir yang aman.
- 3) Terkait kepercayaan pihak Pegadaian diharapkan meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah yang harus di jaga oleh pihak pegadaian terutama terkait barang yang akan di lelang semestinya di informasikan terlebih dahulu , bisa menggunakan media online seperti Whatsapp , email atau telephon.
- 4) Menyediakan media untuk menampung aspirasi dari nasabah sebagai bahan evaluasi kinerja seperti kotak saran yang disini berfungsi agar pihak pegadaian selalu menciptakan kualitas terbaik berdasarkan tingkat pelayanan yang diinginkan oleh nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., and Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Abdullah., (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- rikunto, Suhadi. (2013). *Panduan Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosda Karya
- Azwar, Saifuddin (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bob Sabran. 2012. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan 2, ed. 13, Jakarta, PT. Erlangga.
- Buchari Alma, (2013), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Profram IBM SPSS* 19. Badan. Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, P., & Keller, L. k. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing*, Fifteenth Edition, Pearson Education, England.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, Prentice-Hall Pearson, USA.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2013), *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education Limited.
- Laksana, 2013. *Inovasi Pasar Pangan Iklan yang Efektif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Malayu SP. Hasibuan, 2015, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi. : Bumi Aksara, Jakarta
- Nawawi, 2015, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Peter P.J., dan J.C. Olson. 2013. *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*. Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan Buku 1. Salemba Empat
- Robbins, Stephen P., and Timothy A. Judge. 2013. *Organizational Behaviour*. 15th. Prentice Hall., New Jersey
- Sanusi Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. (2013). *Consumer Behavior*, 10 Edition, Prentice Hall, Singapore .
- Sudarmanto. (2018). *Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sugiyono, 2012, *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Jurnal

GuspulA. (2014) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah”, *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 1(1), pp. 40- 54. doi: <https://doi.org/10.32699/ppkm.v1i1.232>.

SAPUTRO, Ropinov and LATARUVA, Eisha (2010) *analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pt. nusantara sakti demak)*. Undergraduate thesis, UNIVERSITAS DIPONEGORO.

Muhammad Fajar Fahrudin¹, Emma Yulianti “Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya “STIE Perbanas Surabaya, Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

Ida Ayu Inten Arsriani (1) Gede Sri Darma “Peran Media Sosial Online Dan Komunitas Terhadap Keputusan Nasabah Bank Undiknas Graduate School Jl. Waturenggong No.164 Denpasar, Bali