

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, MOTIVASI DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK TABUNGAN EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH PEKALONGAN

Novita Mega Mentari¹, Yohani² dan Fadli Huda³

^{1,3}Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

²Program Studi D3 Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

Jl. KH. Mas Mansyur No.2 Bendan, Kota Pekalongan, Jawa Tengah
Telp/Fax (0285) 4344444
Email : adeniraku@gmail.com

Abstrak

Peneliti ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan persepsi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan.

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, teknik pengumpulan data adalah kuesioner, dan sampel penelitian ini adalah 100 responden. Setelah melakukan penelitian, peneliti mendapatkan data yang dihitung menggunakan rumus Slovin. SPSS versi 24.0 digunakan untuk menganalisis data. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis persamaan regresi linier berganda, Uji T, Uji F dan analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: secara parsial promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas, secara simultan promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan adalah 0,476 atau 47,6%.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi, Persepsi dan Keputusan Nasabah

THE EFFECT OF PROMOTION, SERVICE QUALITY, MOTIVATION, AND PERCEPTION ON CUSTOMER DECISIONS TO CHOOSE GOLD SAVINGS PRODUCTS AT PEKALONGAN SYARIAH PEGADAIAN

Abstract

This study aims to test the effect of promotion, quality of service, motivation, and perception both partially and simultaneously on the decision of customers to choose gold savings products at Pegadaian Syariah Pekalongan.

This study is quantitative research. The population was gold savings customers at Pegadaian Syariah Pekalongan. This research used purposive sampling technique, data was

collected by distribute questionnaire to 100 respondents. After conducting the study, the researchers obtained data calculated using the Slovin formula SPSS version 24.0 was used to analyze data. The data analysis techniques used are multiple linier regression equation analysis, T Test, F Test and determination coefficient analysis.

The results of this study showed that: partially promotion, quality of service, motivation, and perception have a significant effect on the decision of the customer choosing a gold savings product, simultaneously promotion, quality of service, motivation and perception significantly effect the decision of the customer choosing a gold savings product. The resulting coefficient of determination is 0,476 or 47,6%.

Keywords: Promotion, Quality of Service, Motivation, Perception and Customer Decision

1. PENDAHULUAN

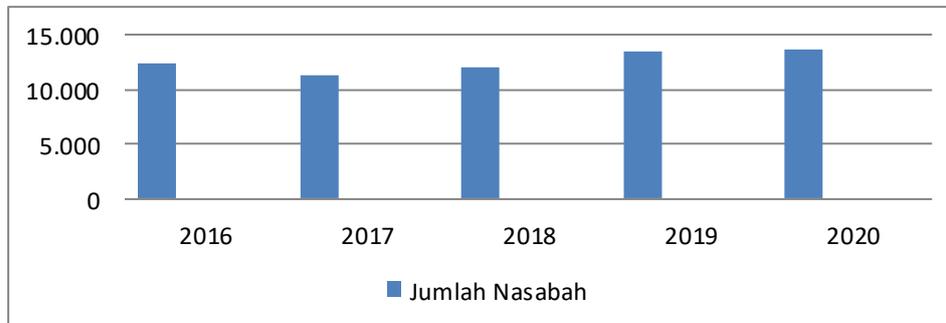
Perkembangan produk-produk berbasis syariah yang kian marak di Indonesia saat ini berpengaruh juga pada perkembangan bisnis Perum Pegadaian. Oleh karena itu, Perum Pegadaian mengeluarkan produk berbasis syariah yang disebut dengan Pegadaian Syariah. Pegadaian syariah adalah salah satu unit layanan syariah yang dilaksanakan oleh Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian disamping unit layanan konvensional. Berdirinya unit layanan syariah ini didasarkan atas perjanjian musyawarah dengan menggunakan sistem bagi hasil antara Perum Pegadaian dengan Bank Muamalat Indonesia (BMI) untuk tujuan melayani nasabah Bank Muamalat Indonesia maupun nasabah Perum Pegadaian yang ingin memanfaatkan jasa layanan pegadaian sesuai dengan prinsip syariah (Anshori, 2011: 5).

Keberadaan pegadaian syariah sangat dibutuhkan oleh masyarakat kelompok ekonomi lemah yang sangat rasional untuk memanfaatkan jasa pegadaian syariah apabila memberikan kemudahan dalam barang jaminan, cepat serta mudah sehingga mereka akan merasa tertolong sehingga keberadaan pegadaian syariah sebagai *rahmatan lil' alamin* akan terasakan. Dalam pegadaian syariah atau *rahn* terdapat beberapa istilah jadi orang yang menyerahkan barang gadai disebut *rahin*, orang yang menerima barang gadai disebut *murtahin*, dan barang yang digadaikan yaitu *marhun*. Produk-produk di pegadaian syari'ah bermacam-macam disediakan untuk masyarakat misalnya Ar-Rahn, Mulia, Arrum Haji, Tabungan Emas, pembiayaan, krista dan lain sebagainya. Produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik menetapkan uang sebagai alat tukar bukan menjadi komoditas yang di perdagangkan.

Perkembangan PT.Pegadaian Syariah saat ini sudah semakin maju, hal ini dibuktikan menggunakan adanya data jumlah outlet PT.Pegadaian yang sudah beredar luas mencapai 606 outlet di seluruh Indonesia, salah satunya yang berada di Jawa Tengah yaitu PT. Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan yang beralamatkan di Jalan KH. Mas Mansyur No. 166 Pekalongan Barat. Produk yang ditawarkan di Pegadaian Syariah Pekalongan salah satunya yaitu produk tabungan emas.

Berikut ini adalah grafik dari perkembangan jumlah nasabah produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan dari tahun 2016-2020 adalah sebagai berikut:

Grafik 1
Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Pekalongan



Sumber: Pegadaian Syariah di Pekalongan

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan adanya isu peningkatan jumlah nasabah produk tabungan emas yang terjadi tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2018, tahun 2019 dan tahun 2020.

Dalam laporan tahunan PT. Pegadaian (Persero) tahun 2019 yang diunduh dari portal resmi www.pegadaian.co.id, pada tahun 2019 pertumbuhan Tabungan Emas mencapai 172,44%, dibandingkan produk investasi yang serupa seperti MULIA (layanan pembelian emas batangan secara tunai atau angsuran dengan uang muka mulai dari 10%) dan Emasku (pembiayaan kepemilikan emas dengan layanan asuransi) yang hanya mencapai 41,31%. Jumlah nasabah Tabungan Emas Pegadaian mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Jumlah nasabah Tabungan Emas tahun 2018 mencapai 1.740.291 dan pada tahun 2019 meningkat menjadi 4.741.315. Peningkatan jumlah nasabah tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat menabung emas tergolong cukup tinggi.

Semakin ketatnya persaingan baik dari lembaga keuangan seperti bank yang juga menawarkan produk investasi kepemilikan emas seperti Pembiayaan Emas iB Hasanah oleh BNI Syariah, Pembiayaan Emas BCA Syariah, dan BMS Cicil Emas oleh Bank Syariah Mandiri dan lain sebagainya yang membuat Pegadaian Syariah melakukan upaya untuk bisa mempertahankan jumlah nasabah untuk produk investasi logam yang khususnya produk Tabungan Emas. Tabungan Emas ini menjadi sangat penting bagi pegadaian di karenakan kedepannya produk ini akan dikembangkan dan dipersiapkan untuk dijadikan produk unggulan. Sehingga Pegadaian Syariah ini harus melakukan strategi-strategi yang baik untuk meningkatkan jumlah nasabahnya dan juga meningkatkan kepercayaan nasabah akan produk dari Pegadaian. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk yaitu: promosi, kualitas pelayanan, motivasi serta persepsi yang menjadi kunci utamanya.

Promosi adalah sarana penting untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat. Menurut Hermawan (2012: 38) dengan adanya promosi maka akan membuat konsumen ini mengetahui akan produk dari perusahaan sehingga konsumen akan tertarik untuk memilih produk tersebut.

Menurut (Hidayati: 2014) kualitas pelayanan adalah kemampuan sebuah perusahaan yang memberikan layanan yang bisa membuat pelanggan merasa puas sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Masyarakat yang puas dengan pelayanan yang di berikan oleh Pegadaian Syariah Pekalongan, maka akan mendorong keputusan atau minat untuk memilih produk tabungan emas.

Menurut Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan yang mendorong harapan atau keinginan individu guna mencapai tujuan yang telah di inginkan nya. Dengan adanya motivasi di diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Munculnya motivasi itu terjadi karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan akan mendorong seseorang untuk melakukan tindakan dalam memenuhi kebutuhannya tersebut.

Prasetijo (2005:67), menyatakan bahwa persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain. Dalam hal pemasaran atribut produk dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu barang atau jasa. Persepsi seseorang terhadap produk dapat berbeda-beda, hal ini dibuktikan dengan adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki, dengan salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen yakni dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk.

Berdasarkan kajian teori serta adanya *research gap* dari berbagai penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Pekalongan”**.

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.1.1. Apakah promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan ?

1.1.2. Apakah promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan persepsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan ?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Untuk menguji secara parsial pengaruh signifikan promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan ?
- 1.2.2. Untuk menguji secara simultan pengaruh signifikan promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan ?

1.3. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1.3.1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti berupa tambahan wawasan serta pengetahuan tentang pegadaian syariah, khususnya mengenai hubungan antara Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah Pekalongan.

1.3.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian penelitian yang relevan di masa yang akan datang.

1.3.3. Bagi Pegadaian Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan nasabah pengguna tabungan emas.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Theory of Planned Behavior*

Teori Perilaku Terencana atau TPB (*Theory of Planned Behavior*) merupakan pengembangan lebih lanjut dari Teori Perilaku Beralasan (*Theory of Reasoned Action*). TPB merupakan kerangka berpikir konseptual yang bertujuan untuk menjelaskan determinan perilaku tertentu. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam teori ini Ajzen (2005) dalam Jogiyanto (2007) menyatakan bahwa seseorang dapat melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tergantung dengan niat yang dimiliki oleh orang tersebut.

2.1.1. Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan pembelian serta penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang

terjangkau. Layanan ini dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

2.1.2. Pengambilan Keputusan

Menurut Assauri (2004) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu alur pada pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa yang nantinya mereka memutuskan akan menggunakannya atau tidak setelah melewati suatu rangkaian tahapan yang sudah dilalui sebelumnya oleh konsumen. Dari Kotler dan Amstrong (2001) keputusan pembelian ini adalah kegiatan dimana konsumen ini benar-benar melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa dan menggunakan produk atau jasa tersebut guna memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan proses yang harus dilewati seorang konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencairan informasi atau berita, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.

2.1.3. Promosi

Promosi menurut Buchari Alma (2004 : 179) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi dalam islam merupakan suatu upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen yang dalam pelaksanaannya dilarang untuk memberikan informasi yang berlebihan (Asnawi dan Fanni, 2017).

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Menurut Nasution (2004:50) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian menyeluruh atas keunggulan dari suatu layanan. Apabila penilaian yang dihasilkan ini merupakan penilaian yang positif, maka kualitas pelayanan akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

2.1.5. Motivasi

Motivasi berasal dari istilah *motiv* (*motive*) yang berarti dorongan. Sehingga bisa dikatakan bahwa motivasi berarti suatu kondisi yang mendorong atau menjadi sebab seorang akan melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, yang berlangsung sadar. Menurut Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan yang mendorong harapan atau keinginan individu guna mencapai tujuan yang telah di inginkannya. Dengan adanya motivasi di diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

2.1.6. Persepsi

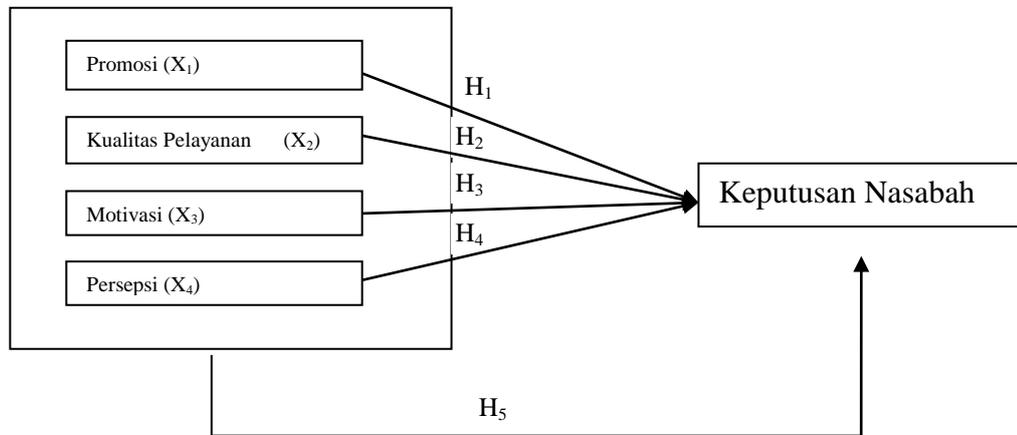
Menurut Slameto (2010) persepsi merupakan kemampuan seseorang untuk mengorganisir dari suatu pengamatan, kemampuan tersebut diantaranya kemampuan untuk membedakan, kemampuan untuk mengelompokkan dan kemampuan untuk memfokuskan. Sebab itu seseorang bisa saja memiliki persepsi yang berbeda walaupun objeknya sama. Sehingga dalam hal ini dimungkinkan adanya perbedaan dalam sistem nilai serta ciri kepribadian individu yang bersangkutan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Peneliti ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Auliya Hidayah, dkk (2019), tentang "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza". Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk, sedangkan promosi dan motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah menganalisis keputusan nasabah memilih produk Tabungan Emas. Sedangkan dalam perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel persepsi.

Alasan ditambahkan variabel persepsi adalah karena persepsi atau pandangan seseorang (nasabah) terhadap sesuatu yang dihasilkan dari informasi yang nasabah dapatkan, kemudian dari hasil informasi tersebut yang nantinya akan dipahami oleh nasabah, sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk menciptakan sebuah penilaian terhadap sesuatu (produk) tersebut, serta hal ini akan menjadi pengaruh dalam keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan emas di pegadaian syariah Pekalongan. Selanjutnya perbedaan lainnya adalah pada obyek penelitiannya, pada penelitian ini penulis memilih obyek penelitian di Pegadaian Syariah Pekalongan. Sedangkan pada penelitian terdahulu memilih obyek di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza.

Gambar 2 Kerangka Pemikiran Teoritis



2.2.1. Menurut Rambat Lupiyoadi (2006: 120) Promosi adalah salah satu variabel dalam penentuan keberhasilan suatu program pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Oleh karena itu, dengan adanya promosi dalam suatu produk jika sering dilakukan oleh perusahaan maka dapat pula meningkatkan nasabah untuk memilih produk dari perusahaan tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lilis Aristiyani dan I Gusti Putu Darya (2018), Muhammad Rayhan (2018), Nine Septa Maharani (2020) menunjukkan hasil bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah. Berdasarkan uraian dari teori dan penelitian-penelitian diatas, maka keterkaitan antara Promosi dengan keputusan nasabah memilih produk tabungan emas dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan.

2.2.2. Menurut Nasution (2004:50) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian menyeluruh atas keunggulan dari suatu layanan. Apabila penilaian yang dihasilkan ini merupakan penilaian yang positif, maka kualitas pelayanan akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Ada salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen (nasabah) dalam mengambil keputusan adalah pelayanan atau *service* yang ditawarkan oleh pegadaian syariah terhadap konsumennya. Oleh karena itu peningkatan kualitas pelayanan sangat perlu untuk meningkatkan konsumen

dalam memutuskan menjadi nasabah di pegadaian syariah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sinta Ardhillatul Jannah (2017), Ilham Suryani (2018), Lilis Aristiyani dan I Gusti Putu Darya (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah. Berdasarkan uraian dari teori dan penelitian-penelitian diatas, maka keterkaitan antara Kualitas pelayanan dengan keputusan nasabah memilih produk tabungan emas dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan.

- 2.2.3. Motivasi adalah sebuah dorongan untuk menciptakan keinginan seseorang agar mereka (nasabah) semakin terpacu untuk mengenal lebih jauh tentang tabungan emas, sehingga mereka (nasabah) akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya sebelum memulai tabungan emas tersebut, sehingga mereka (nasabah) semakin dapat membulatkan niatnya untuk memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Difa Ikrima Mudzdalifa (2017), Desi Maida (2019) dan Himmatius (2019), dimana hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk. Maka keterkaitan antara motivasi dengan keputusan memilih produk tabungan emas dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan.

- 2.2.4. Menurut Slameto (2010) persepsi merupakan kemampuan seseorang untuk mengorganisir dari suatu pengamatan, kemampuan tersebut diantaranya kemampuan untuk membedakan, kemampuan untuk mengelompokkan dan kemampuan untuk memfokuskan. Sebab itu seseorang bisa saja memiliki persepsi yang berbeda walaupun objeknya sama. Sehingga dalam hal ini dimungkinkan adanya perbedaan dalam sistem nilai serta ciri kepribadian individu yang bersangkutan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prisca Montolalu (2018), Aprilia Khasanah (2019) dan Tiara Sulaika (2020) yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas. Berdasarkan uraian dari teori dan penelitian-penelitian diatas, maka keterkaitan antara Persepsi dengan

keputusan nasabah memilih produk tabungan emas dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan

2.2.5. Promosi menurut Buchari Alma (2004 : 179) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Nasution (2004:50) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian menyeluruh atas keunggulan dari suatu layanan. Apabila penilaian yang dihasilkan ini merupakan penilaian yang positif, maka kualitas pelayanan akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Menurut Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan yang mendorong harapan atau keinginan individu guna mencapai tujuan yang telah diinginkan nya. Dengan adanya motivasi di diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Menurut Slameto (2010) persepsi merupakan kemampuan seseorang untuk mengorganisir dari suatu pengamatan, kemampuan tersebut diantaranya kemampuan untuk membedakan, kemampuan untuk mengelompokkan dan kemampuan untuk memfokuskan. Sebab itu seseorang bisa saja memiliki persepsi yang berbeda walaupun objeknya sama. Sehingga dalam hal ini dimungkinkan adanya perbedaan dalam sistem nilai serta ciri kepribadian individu yang bersangkutan. Berdasarkan uraian teori diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅ :Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi dan Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian, penelitian ini tergolong kedalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang datanya berbentuk angka (Sugiyono, 2010: 13). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh antara variabel Promosi (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), Motivasi (X₃), dan Persepsi (X₄) terhadap variabel terikat Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas (Y).

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan pengukuran atau data pengamatan yang dilakukan terhadap orang, benda ataupun tempat. Sampel merupakan sebagian dari populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah produk tabungan emas tahun 2020 yang berjumlah 13.622 nasabah. Metode pengambilan sampel yang peneliti gunakan yaitu metode *purposive sampling*, menurut Siregar (2017: 60) metode *purposive sampling*. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan jumlah sampel yaitu 100 responden.

3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2009: 60) variabel penelitian yaitu sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari sehingga akan diperoleh informasi mengenai hal tersebut dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya.

3.3.1. Variabel Dependen

Menurut Siregar (2017: 19) Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan..

3.3.2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini ada 4 variabel, yaitu: Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi dan Persepsi.

3.3.2.1. Promosi, adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada sasaran pasarnya. Dalam mempromosikan dilakukan melalui internet, TV, maupun media cetak, serta bisa dilakukan langsung ke masyarakat, sehingga masyarakat akan mengerti mengenai produk tersebut.

3.3.2.2. Kualitas pelayanan, adalah kemampuan sebuah perusahaan yang memberikan pelayanan nasabah dengan baik dan sopan, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan dan kebutuhan nasabah, serta menjaga hubungan baik kepada nasabah.

3.3.2.3. Motivasi, adalah pendorong suatu usaha yang didasari untuk mempengaruhi tingkah laku dari seseorang untuk melakukan sesuatu sehingga dapat tercapai tujuan. Motivasi di golongkan menjadi dua macam, yaitu: motivasi internal dan motivasi

eksternal. Motivasi internal adalah suatu keinginan yang timbul dari diri seseorang tanpa di pengaruhi oleh orang lain untuk melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan. Sedangkan motivasi eksternal adalah suatu keinginan yang datang dari luar diri seseorang dengan harapan dapat mencapai sesuatu tujuan yang dapat menguntungkan dirinya.

3.3.2.4. Persepsi, adalah anggapan langsung terhadap sesuatu. Persepsi pada hakikaknya merupakan proses penilaian dari seseorang terhadap objek tertentu. Persepsi atau pandangan seseorang terhadap sesuatu dihasilkan dari informasi-informasi yang mereka dapatkan, hasil informasi tersebut yang akan dipahami selanjutnya konsumen (nasabah) akan menarik kesimpulan sehingga menciptakan sebuah penilaian terhadap suatu produk tersebut.

3.4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu berada di Pegadaian Syariah Pekalongan yang beralamatkan di Jalan KH. Mas Mansyur No.166 Podosugih Pekalongan Barat.

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

Data utama yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diambil langsung dari responden. Data langsung ini digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh dari Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah Pekalongan. Dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung dengan penyebaran kuesioner. Menurut Sekaran (2006: 82) kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner dapat dibagikan secara pribadi, disuratkan kepada responden maupun disebarakan secara elektronik. Skala pengukuran jawaban reesponden yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert.

3.6. Teknik Analisis

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif, digunakan untuk menganalisis data penelitian dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan demografi responden (ukuran, struktur dan distribusi) responden penelitian dan variabel-variabel penelitian.

- 3.6.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
 - 3.6.2.1. Uji Validitas, menurut Ghozali (2013: 52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.
 - 3.6.2.2. Uji Reliabilitas, menurut Ghozali (2013: 47) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.
- 3.6.3. Uji Asumsi Klasik
 - 3.6.3.1. Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Menurut Latan dan Temalagi (2013: 56) model regresi yang baik adalah residual datanya akan berdistribusi normal. Jika residual dan tidak berdistribusi normal maka kesimpulan statistik menjadi tidak valid.
 - 3.6.3.2. Uji multikolinieritas menurut Ghozali (2006: 95) bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.
 - 3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas, menurut Ghozali (2013: 139) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual saat pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak heterokedastisitas.
- 3.7. Analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).
- 3.8. Uji Hipotesis, terdiri dari:
 - 3.8.1. Uji signifikansi parsial (Uji T) ini digunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas (promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan persepsi) secara parsial.
 - 3.8.2. Uji signifikansi simultan (Uji F) digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

3.8.3. Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah Pegadaian Syariah di Pekalongan. Adapun perincian dari penyebaran kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Analisis Jumlah Responden

1	Jumlah kuesioner disebar	100 lembar
2	Kuesioner tidak kembali	Tidak Ada
3	Kuesioner rusak	Tidak Ada
4	Kuesioner diolah	100 Lembar

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari hasil penyebaran kuesioner diketahui dari 100 kuesioner yang disebar dapat diolah semua karena dapat kembali sesuai dengan kuesioner yang telah disebar.

4.2. Analisis Karakteristik Responden

4.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-Laki	17	17.0%
2.	Perempuan	83	83.0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden perempuan sebanyak 83 orang atau 83.0%. sedangkan untuk responden laki-laki sebanyak 17 orang atau 17.0 %.

4.2.2. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	< 20 Tahun	0	0%
2.	20 - 30 Tahun	63	63%
3.	> 30 Tahun	37	37%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 20 - 30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 63 orang atau 63.0%.

4.2.3. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Mahasiswa	4	4%
2.	Pegawai Negeri	5	5%
3.	Pegawai Swasta	70	70%
4.	Wiraswasta	9	9%
5.	Ibu Rumah Tangga	12	12%
6.	Lainnya	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan pegawai swasta dengan jumlah responden sebanyak 70 orang atau 70.0%.

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini berupa jawaban responden pada variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), motivasi (X3), Persepsi (X4) dan keputusan nasabah memilih produk tabungan emas (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4. Jawaban responden pada variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi, Persepsi dan Keputusan Nasabah

No.	Variabel	STS	TS	KS	S	SS
1.	Promosi (X ₁)	0	2	75	343	279
		0,00%	0,29%	10,80%	49,00%	40,00%
2.	Kualitas Pelayanan (X ₂)	0	9	108	529	354
		0,00%	0,90%	10,80%	52,90%	35,40%
3.	Motivasi (X ₃)	0	3	37	169	91
		0,00%	1%	12,30%	56,30%	30,30%
4.	Persepsi (X ₄)	0	3	36	151	110
		0,00%	2%	12%	50,30%	36,70%
5.	Keputusan Nasabah (Y)	0	11	128	183	178
		0,00%	2,20%	25,60%	36,60%	35,60%

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

4.4. Analisis Statistik Deskriptif

Berikut ini disajikan tabel analisis statistik deskriptif pada masing-masing variabel:

Tabel 4.5. Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	100	23.00	35.00	30.0200	2.87441
Kualitas Pelayanan	100	28.00	50.00	42.3000	4.40729
Motivasi	100	8.00	15.00	12.4800	1.70845
Persepsi	100	8.00	15.00	12.7600	1.78727
Keputusan Nasabah	100	13.00	25.00	20.3700	3.62554
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Output SPSS, 2021

4.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.5.1. Uji Validitas

Tabel 4.6.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Promosi	X1.1	0,574	0,1966	Valid
	X1.2	0,68	0,1966	Valid
	X1.3	0,678	0,1966	Valid
	X1.4	0,66	0,1966	Valid
	X1.5	0,635	0,1966	Valid
	X1.6	0,648	0,1966	Valid
	X1.7	0,484	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,635	0,1966	Valid
	X2.2	0,599	0,1966	Valid
	X2.3	0,719	0,1966	Valid
	X2.4	0,794	0,1966	Valid
	X2.5	0,771	0,1966	Valid
	X2.6	0,662	0,1966	Valid
	X2.7	0,705	0,1966	Valid
	X2.8	0,637	0,1966	Valid
	X2.9	0,684	0,1966	Valid
	X2.10	0,546	0,1966	Valid
Motivasi	X3.1	0,884	0,1966	Valid
	X3.2	0,851	0,1966	Valid
	X3.3	0,833	0,1966	Valid
Persepsi	X4.1	0,884	0,1966	Valid
	X4.2	0,851	0,1966	Valid
	X4.3	0,833	0,1966	Valid
Keputusan Nasabah	Y1	0,895	0,1966	Valid
	Y2	0,882	0,1966	Valid
	Y3	0,879	0,1966	Valid
	Y4	0,89	0,1966	Valid
	Y5	0,815	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 7 diatas diketahui bahwa tiap item pertanyaan mempunyai total skor nilai r hitung diatas nilai r tabel. Dimana nilai r tabel ini dapat diketahui dengan melihat rumus: $df = n-2$, ($df = 100-2 = 98$, r tabel dapat dilihat pada tingkat signifikansi uji dua arah 0,05 pada nomor 98,) sehingga pada penelitian ini mendapatkan nilai r tabel 0.1966. Dengan demikian semua pernyataan bersifat valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

4.5.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.7.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria Standar	Keterangan
1.	Promosi	0,735	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan	0,858	0,60	Reliabel
3.	Motivasi	0,814	0,60	Reliabel
4.	Persepsi	0,814	0,60	Reliabel
5.	Keputusan Nasabah	0,920	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS,2021

Berdasarkan tabel 8 diatas diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga semua variabel dapat dikatakan reliable dan handal serta bisa digunakan dalam penelitian ini.

4.6. Uji Asumsi Klasik

4.6.1. Uji Normalitas

Tabel 4.8.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57147264
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.033
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan output 9 diatas, diperoleh nilai *Asymp.Sig.* (2-tailed) residual sebesar 0,179 > 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.6.2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.9.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.784	1.275
	Kualitas Pelayanan	.843	1.186
	Motivasi	.892	1.121
	Persepsi	.782	1.278

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 10 di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance diatas atau lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

4.6.3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.10.
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.016	2.147		1.871	.064
Promosi	-.059	.063	-.105	-.933	.353
Kualitas Pelayanan	-.055	.040	-.150	-1.378	.172
Motivasi	-.038	.100	-.040	-.377	.707
Persepsi	.199	.102	.220	1.950	.064

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel 11 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi berada di atas level of signifance 5% atau 0,05, yaitu variabel promosi (X_1) signifikansi sebesar 0,353, kualitas pelayanan (X_2) signifikansi sebesar 0,172, motivasi (X_3) signifikansi sebesar 0,707 dan persepsi (X_4) signifikansi sebesar 0,064, sehingga dapat dikatakan variabel bebas atau independen tidak terjadi heterokedastisitas.

4.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.11.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,323	0,180		7,363	0,000
Promosi	0,019	0,005	0,285	3,498	0,001
Kualitas Pelayanan	0,009	0,003	0,219	2,785	0,006
Motivasi	0,023	0,008	0,213	2,784	0,006
Persepsi	0,034	0,009	0,325	3,978	0,000

a. Dependent Variable: y1

Sumber: Output SPSS, 2021

Rumus Persamaan Regresi

$$Y = 1,323 + 0,019 \text{ Promosi} + 0,009 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,023 \text{ Motivasi} + 0,034 \text{ Persepsi} + e$$

Penjelasan:

4.7.1. Nilai konstanta sebesar 1,323 yang berarti bahwa apabila variabel promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan persepsi sama dengan nol dan konstan maka variabel keputusan nasabah naik sebesar 1,323. Konstanta bernilai positif artinya

terjadi hubungan positif antara promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan persepsi dengan keputusan nasabah, semakin naik promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan persepsi maka semakin meningkat keputusan nasabah.

- 4.7.2. Koefisien regresi promosi (X_1) sebesar 0,019 yang artinya apabila variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya tetap, maka berdampak pada meningkatnya keputusan nasabah sebesar 0,019.
- 4.7.3. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,009 yang artinya apabila variabel kualitas pelayanan mengalami penurunan sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya tetap, maka berdampak pada menurunnya keputusan nasabah sebesar 0,009.
- 4.7.4. Koefisien regresi motivasi (X_3) sebesar 0,023, yang artinya apabila variabel motivasi mengalami kenaikan 1 satuan dan variabel independen lainnya tetap, maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan nasabah sebesar 0,023.
- 4.7.5. Koefisien regresi persepsi (X_4) sebesar 0,034 yang artinya apabila variabel persepsi mengalami kenaikan 1 satuan dan variabel independen lainnya tetap, maka berdampak pada meningkatnya keputusan nasabah sebesar 0,034.

4.8. Uji Hipotesis

4.8.1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,323	0,180		7,363	0,000
Promosi	0,019	0,005	0,285	3,498	0,001
Kualitas Pelayanan	0,009	0,003	0,219	2,785	0,006
Motivasi	0,023	0,008	0,213	2,784	0,006
Persepsi	0,034	0,009	0,325	3,978	0,000

a. Dependent Variable: y1

Adapun Penjelasannya adalah sebagai berikut:

4.8.1.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas

Berdasarkan tabel 13 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Promosi 0,001 yang berada dibawah 0,05 atau $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap

keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan.

4.8.1.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas

Berdasarkan tabel 13 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,006 yang berada dibawah 0,05 atau $0,006 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan.

4.8.1.3. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas

Berdasarkan tabel 13 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Motivasi sebesar 0,006 yang berada diatas 0,05 atau $0,006 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, artinya Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan.

4.8.1.4. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas

Berdasarkan tabel di atas, di ketahui bahwa nilai signifikansi variabel persepsi sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima, artinya Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan.

4.8.2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.13. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	646.675	4	161.669	23.461	.000 ^b
	Residual	654.635	95	6.891		
	Total	1301.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Persepsi, Motivasi, Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber: Output SPSS, 2021

Dengan memperhatikan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada uji F sebesar 0,000 sehingga $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi dan Persepsi secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan.

4.8.3. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.476	2.625

a. Predictors: (Constant), Persepsi, Motivasi, Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Output SPSS,2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi Adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0,476 atau 47,6%, sehingga dapat dinyatakan bahwa kemampuan variabel independen (Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi dan Persepsi) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan nasabah) sebesar 47,6% dan sisanya 52,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini seperti: harga, lokasi dan alasan syariah.

5. Pembahasan

5.1. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas

Berdasarkan hasil dari pengujian secara pasrial (uji t) menunjukkan bahwa hasil nilai t hitung sebesar 3,498 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 > 0,05 maka H₁ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan.

Hasil analisis juga dapat dilihat dari tujuh item pertanyaan yang terdapat di dalam indikator yang digunakan sebagai alat ukur variabel promosi. Sebesar 49,0% responden menjawab setuju, sebesar 40,0% responden menjawab sangat setuju, sebesar 10,8% responden menjawab kurang setuju, sebesar 0,29% responden menjawab tidak setuju, sedangkan rseponden yang menjawab sangat tidak setuju adalah nol point. Berdasarkan hasil dari semua jawaban responden yang lebih banyak menjawab adalah setuju, yang artinya bahwa responden mearasa Pegadaian Syariah Pekalongan ini sudah melakukan promosi yang baik dan maksimal serta dapat menjangkau banyaknya nasabah.

Promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah telah sesuai dengan ketentuan syariah, sesuai dengan indikator dari promosi itu sendiri yaitu *tauhid*, kejujuran serta keadilan. Oleh karena itu, dengan kesesuaian ini maka nasabah akan mempertimbangkan aspek *tauhid* dalam promosi suatu lembaga. Selanjutnya untuk indikator

kejujuran pada kegiatan promosi telah menerapkan nilai-nilai kejujuran yaitu dengan jujur dalam melakukan promosinya sehingga nasabah sendiri akan mempertimbangkan kembali untuk memilih lembaga keuangan syariah yang jujur dalam melakukan kegiatan promosinya. Kemudian indikator keadilan yang ada pada Pegadaian Syariah ditunjukkan dengan cara promosi yang tidak mengandung unsur fitnah dan senantiasa mengingatkan kepada hal baik yang telah dilakukan.

Promosi yang dilakukan di Pegadaian Syariah Pekalongan ini melakukan promosi secara *head to head* kepada konsumen yang telah atau sedang melakukan transaksi di Pegadaian Syariah untuk di edukasi mengenai produk yang dimiliki pegadaian lainnya termasuk Tabungan Emas. Program *cross-selling* atau *head to head* yang dilakukan cukup berpengaruh untuk nasabah yang akhirnya memutuskan untuk memilih Tabungan Emas.

Hasi penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Zohriah (2017), Muhammad Rayhan (2018), Eniza Pane (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah.

5.2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji T) menunjukkan hasil nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar 2,758 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006, tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, Maka H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang dilakukan Pegadaian Syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan.

Hasil analisis juga dapat dilihat dari sepuluh item pernyataan, sebanyak 52,9% responden menjawab Setuju (S), sebanyak 35,4% responden menjawab Sangat Setuju (SS), sebanyak 10,8% responden menjawab Kurang Setuju (KS), sebanyak 0,9% responden menjawab Tidak Setuju (TS), dan untuk point nol tidak ada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dari responden.

Jika dilihat dari hasil analisis di atas, bahwa suatu lembaga jasa tidak bisa meremehkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para nasabahnya, karena kepercayaan pelanggan merupakan hal yang utama dalam keberlangsungan suatu bisnis serta tidak membuat kecewa pelanggan atau nasabah Sehingga penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa kegiatan pelayanan yang dilakukan Pegadaian Syariah berdampak pada keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan. Hal tersebut terjadi karena Pegadaian Syariah telah memberikan pelayanan yang terbaik seperti pelayanan yang penuh

tanggung jawab serta dilakukan dengan ramah dan juga menerapkan 3S yaitu senyum, salam, sapa terhadap semua nasabah, sehingga nasabah akan merasakan nyaman ketika berada di Pegadaian Syariah Pekalongan ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinta Ardhilatul Jannah (2017), Ilham Suryani (2018), Lilis Aristiyani dan I Gusti Putu Darya (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah.

5.3. Pengaruh motivasi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji T) menunjukkan nilai t hitung motivasi sebesar 2,784, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan.

Hasil analisis juga terlihat dari tiga item pernyataan yang terdapat dalam indikator yang digunakan sebagai alat ukur variabel motivasi. Sebesar 56,3% responden menjawab Setuju (S), sebesar 30,3% responden menjawab Sangat Setuju (SS), sebesar 12,3% responden menjawab Kurang Setuju (KS), sebanyak 1% responden menjawab Tidak Setuju (TS), sedangkan point Sangat Tidak Setuju kosong atau tidak ada satupun responden yang menjawab.

Berdasarkan hasil dari jawaban responden di atas, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan motivasi nasabah dalam memilih, maka keputusan memilih mengalami suatu peningkatan, begitupun sebaliknya, apabila motivasi dari nasabah dalam memilih produk mengalami penurunan, maka keputusan memilih terhadap produk juga akan mengalami penurunan juga. Dalam hal ini motivasi dapat mempengaruhi nasabah karena mereka memiliki keinginan untuk mendapatkan emas dengan cara yang mudah dan murah. Apalagi emas ini merupakan jenis investasi yang dianggap aman sehingga menjadi pilihan banyak orang karena emas biasanya tidak terpengaruh inflasi. Dengan demikian harga emas yang cenderung stabil dan jarang mengalami penurunan drastis. Sehingga nasabah akan termotivasi untuk memiliki tabungan emas sebagai investasi dimasa depan.

Penelitian di atas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa motivasi merupakan suatu kekuatan ataupun dorongan dari dalam diri seseorang yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Kekuatan atau dorongan tersebut didapatkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh tidak atau belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu motivasi mendasari adanya kebutuhan

dan keinginan dari dalam diri manusia yang harus dipenuhi sehingga orang-orang yang membutuhkan barang maupun jasa akan melakukan keputusan pembeliana.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Difa Ikrima Mudzdalifa (2017), Desi Maida (2019) dan Himmatus (2019) dimana hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk.

5.4. Pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji T) menunjukkan nilai hitung Persepsi sebesar 3,978 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan.

Hasil analisis juga terlihat dari tiga item pernyataan yang terdapat dalam indikator yang digunakan sebagai alat ukur variabel persepsi. Sebesar 50,3% responden menjawab Setuju (S), sebesar 36,7% responden menjawab Sangat Setuju (SS), sebanyak 12% responden menjawab Kurang Setuju (KS), sebanyak 2% responden menjawab Tidak Setuju (TS), sedangkan point Sangat Tidak Setuju tidak ada satupun responden yang menjawab.

Berdasarkan hasil analisis di atas, persepsi penting juga dalam suatu produk, karena persepsi atau tanggapan masyarakat tentang produk tersebut dapat mempengaruhi nasabah ketika akan memilih. Persepsi nasabah ketika menggunakan tabungan emas bahwa tabungan emas ini memiliki manfaat, serta kemudahan-kemudahan yang ada di produk ini, dan sebagai nasabah merasa puas jika memilih produk tabungan emas.

Hasil penelitian juga didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Prisca Montolalu (2018), Aprilia Khasanah (2019) dan Tiara Sulaiika (2020) yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas.

6. PENUTUP

6.1. KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan serta pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 6.1.1. Variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah, yang dibuktikan dengan hasil perhitungan SPSS didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula keputusan nasabah akan memilih produk di Pegadaian Syariah Pekalongan.
- 6.1.2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah, yang dibuktikan dengan hasil perhitungan SPSS didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_2 diterima, yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang penuh tanggung jawab, sopan dan ramah terhadap semua nasabah, sehingga akan membuat nasabah nyaman ketika bertransaksi di Pegadaian Syariah.
- 6.1.3. Variabel motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah, yang dibuktikan dengan hasil perhitungan SPSS didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_3 diterima, yang artinya motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan. Motivasi dapat mempengaruhi nasabah karena mereka memiliki keinginan untuk mendapatkan emas dengan cara yang mudah dan murah.
- 6.1.4. Variabel persepsi berpengaruh terhadap keputusan nasabah, yang dibuktikan dengan hasil perhitungan SPSS didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_4 diterima, yang artinya persepsi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan. Persepsi nasabah ketika menggunakan tabungan emas bahwa tabungan emas ini memiliki manfaat, serta kemudahan-kemudahan yang ada di produk ini, dan sebagai nasabah merasa puas jika memilih produk tabungan emas
- 6.1.5. Variabel promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan persepsi secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas. hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_5 diterima.
- 6.1.6. Berdasarkan hasil dari pengujian dengan *adjusted R Square* pada koefisien determinasi diketahui besarnya pengaruh

variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,476 atau 47,6% dipengaruhi oleh ke empat variabel independen yaitu promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan persepsi, sedangkan sisanya 52,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, misalnya variabel harga, lokasi dan alasan syariah.

6.2. KETERBATASAN

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dimana keterbatasan tersebut dapat digunakan sebagai pedoman dalam penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain yaitu masih terdapat 52,4% variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, sehingga perlu diperluas lagi cakupan penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk tabungan emas pada penelitian yang akan datang. Selain itu, penelitian hanya dilakukan di Pegadaian Syariah Pekalongan saja dengan jumlah responden sebanyak 100 orang sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan sebagai hasil penelitian yang dapat mewakili seluruh perusahaan yang bergerak pada lembaga keuangan syariah.

6.3. SARAN

Adapun saran yang dapat dipertimbangkan bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

6.3.1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel yang lain karena masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih produk tabungan emas, seperti harga, lokasi dan alasan syariah.

6.3.2. Bagi Pegadaian Syariah perlu memperhatikan dan terus meningkatkan promosi serta kualitas pelayanan guna meningkatkan jumlah nasabah, yang khususnya untuk nasabah tabungan emas. Jika tidak dilakukan, kemungkinan besar banyak nasabah ataupun calon nasabah yang beralih kepada lembaga keuangan lainnya yang menyediakan produk dan jasa yang sama dengan Pegadaian Syariah.

6.4. IMPLIKASI

Penelitian ini membahas tentang perilaku konsumen terhadap keputusan memilih produk. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi nasabah untuk memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Pekalongan. Artinya bahwa kegiatan promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah mempengaruhi masyarakat untuk mau menjadi nasabah tabungan emas di Pegadaian Syariah. Sehingga Pegadaian Syariah juga harus meningkatkan kegiatan promosinya tentang tabungan emas supaya lebih banyak lagi nasabah yang mau memilih produk tabungan emas, begitu juga dengan motivasi maupun persepsi seorang individu yang dapat mempengaruhi seorang individu tersebut untuk memilih suatu

produk. Motivasi masyarakat untuk menabung dapat mempengaruhi keberhasilan produk tabungan emas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, (2005). *Attitudes, Personality, And Behavior*. New York: Open Univirsity Press.
- Amstrong, K. d. (2008). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah dan Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Assauri, (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Buchari, (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasarn Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Danang Sunyoto, (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Fanani,dkk. (2017). *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Undip.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Univ Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Semarang: Undip.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS Edisi 3*. Semarang: Undip.
- Hadi, M. (2003). *Pegadaian Syariah*. Jakarta: Salemba Diniyah.
- Hafidhuddin,dkk (2003). *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Handoko, (2001). *Sumber Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Jogiyanto, (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kartono, (1996). *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Khasanah, A. (2019). "Pengaruh Persepsi dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Pada Pegadaian Syariah Unit Klaten". Skripsi. Surakarta: IAIN Surakarta.
- Kotler, P. d. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Najati, (2001). *Psikologi dalam Al-Qur-an*. Bandung: Pustaka Setia
- Nur Rianto Al Arif, (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Prasetijo, (2005). *Perilaku Konumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- PT Pegadaian (Persero). *Annual Report PT Pegadaian (Persero) tahun 2019*. (www.pegadaian.co.id, diakses 29 Maret 2020, Pukul 14.15)
- Riana, D. (2019). "Pengaruh Promosi dan Motivasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA)". Skripsi. Lampung. UIN Raden Intan Lampung.
- Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Slameto, (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT Rinea Cipta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, I. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Setia Budi Medan". Skripsi. UMSU.
- Swastha Basu, (2001), *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:BPFE.
- Tjiptono Fandy, (2010). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- <https://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas>, diakses pada tanggal 17 Oktober 2020, pukul 20.30
- www.cnbcindonesia.com, diakses pada tanggal 06 Februari 2021, pukul 13.00