

**PENGARUH PROMOSI, MOTIVASI, DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MENGUNAKAN JASA LAYANAN GADAI PADA
PEGADAIAN SYARIAH CABANG KALIGARANG
SEMARANG
SKRIPSI**

**Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Ekonomi Islam**



Oleh:

HIMMATUS SA'ADAH

NIM 1505026157

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGOSEMARANG
2019**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdr. Himmatus Sa'adah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Himmatus Sa'adah

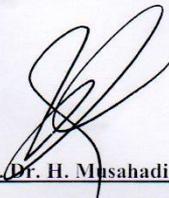
Nim : 1505026157

Judul : Pengaruh Promosi, Motivasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai pada Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang Semarang

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Musahadi, M. Ag

NIP. 196907091995031003

Pembimbing II



Arif Afendi, S.E., M. Sc

NIP. 19850526 20150310002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp./Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

PENGESAHAN

Skripsi : HimmatusSa'adah
NIM : 1505026157
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Promosi, Motivasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan Jasa Layanan Gadaai pada Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang Semarang

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal: 19 Desember 2019

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2019/2020

Semarang, 19 Desember 2019

Mengetahui,

Ketua Sidang,

Choirul Huda, M. Ag.
NIP. 19760109 200501 1 002
Penguji I,

Sekretaris Sidang,

Prof. Dr. H. Musahadi, M. Ag.
NIP. 19690709 199403 1 003
Penguji II,

Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, M. Ag.
NIP. 19590413 198703 2 001
Pembimbing I,



Drs. H. Wahab, M.M.
NIP. 19690908 200003 1 001
Pembimbing II,

Prof. Dr. H. Musahadi, M. Ag.
NIP. 19690709 199403 1 003

Arif Efendi, S.E., M. Sc.
NIP. 19850526 201503 1 002

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا
اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”

(QS. Ali Imron: 130)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirrahim

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta segala keridhaan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Dengan terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta Bapak Abdurrohman dan Ibu Mariyah yang selalu memberikan kasih sayang, doa, perhatian dan dukungan baik moril maupun materil.
2. Adik-adik Ida Mukhoyaroh dan Nayla Nushrotul Aizzah.
3. Temen-temen kelas seperjuangan EID15, semua Girlsquad yang selalu ada.
4. Segenap temen-temen KKN-MIT VII posko 03
5. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Teman-teman dan sahabat-sahabat yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu

Terimakasih telah mendukung dan mendoakan penulis hingga penelitian ini terselesaikan.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh pihak lain atau telah diterbitkan. Demikianlah pula skripsi ini tidak berisi pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 05 Oktober 2019

Deklator



HimmatuSa''adah
NIM. 1505026157

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan sebagainya yang aslinya ditulis dalam huruf Arab harus disalin dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَيّ = ai

أَوْ = au

D. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya لِلنَّسِ
lin-nas.

E. Kata Sandang

Kata sandang (... ال) ditulis dengan al-... misalnya الكَيْل =
al-kaila. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak
pada permulaan kalimat.

F. Ta' marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* (ة) ditulis dengan "h" misalnya
الطَّبِيعِيَّة = al-thabi'iyah.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan untuk junjungan kita nabi Agung Muhammad SAW. Berkat kekuatan serta pertolongan Allah, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Motivasi, dan Pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai pada Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang Semarang”. Skripsi ini disusun guna melengkapi syarat untuk menyelesaikan program studi Strata 1 Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala kritik atau saran yang sifatnya membangun sangat penulis perlukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selalu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo beserta para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. Dan juga selaku dosen pembimbing 1, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Nurudin, S.E, MM selaku Wakil Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
4. Dr. H. Musahadi, M.Ag selaku dosen pembimbing I dan Arif Afendi, S.E., M.Sc selaku dosen pembimbing II dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen-dosen jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Orang tua tercinta Bapak Abdurrohman dan Ibu Mariyah yang senantiasa memanjatkan do'a untuk anak-anaknya, memberikan kasih sayang, bantuan dan dorongan dengan tulus dan ikhlas dan moril serta materil untuk kesuksesan penelitian ini.

7. Adikku Ida Mukhoyyaroh dan Nayla Nushrotul Aizzah yang selalu memberikan do'a tertulisnya serta memberikan semangat penulis untuk segera menyelesaikan penelitian ini.
8. Sahabatku
9. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan EID khususnya sahabat girlsquad yang telah memberikan warna dalam mencari ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
10. Teman-teman dan adik-adik mahasiswa Fakultas Ekonomi dikota Semarang yang telah membantu penulis dengan mengisi kuesioner.
11. Dan seluruh pihak yang telah membantu penulis dan tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis akan sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Semarang, Desember 2019

Penulis

Himmatus Sa'adah
NIM. 1505026157

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, motivasi, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang. Teknik pengambilan sample menggunakan *purpose sampling* dan menghasilkan 100 responden dan diolah menggunakan program SPSS. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji statistic yang terdiri dari koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F. uji asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedasitas, dan linieritas. Berdasarkan hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa promosi dan pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan nasabah, dibuktikan dari t hitung seluruh tabel lebih besar dari t tabel. Sedangkan motivasi berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah. Kemudian varibel promosi, motivasi, dan pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan sebesar 9,629 lebih besar dari F tabel 2,70. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,231, secara keseluruhan promosi, motivasi, dan pelayanan berpengaruh sebesar 23,1% terhadap keputusan nasabah dan sisanya 76,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, motivasi, pelayanan, keputusan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI	vi
TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	XVI
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Kerangka Teori	12
1.pengertian gadai.....	12
2. Prmosi.....	27
3. Motivasi.....	29

4. Pelayanan.....	32
5. Keputusan	37
B. Penelitian Terdahulu	42
C. Kerangka Pemikiran Teoritik.....	45
D. Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	49
A. Jenis Penelitian	49
B. Pendekatan Penelitian.....	50
C. Populasi daan Sampel.....	50
D. Metode Pengumpulan Data.....	52
E. Variabel Penelitian	53
1. Variabel Independen.....	53
2. Variabel Dependen	54
F. Teknik Analisis Data	58
1. Uji Instrumen	58
a. Uji Validitas.....	58
b. Uji Reabilitas	59
2. Uji Asumsi Klasik	59
a. Uji Multikolonieritas.....	59
b. Uji Normalitas.....	60
c. Uji Hekteroskedasitas	61
3. Analisis Linier Berganda.....	61
4. Uji Hipotesis	62
a. Koefisien Determinasi (R2)	62
b. Uji F.....	63

c. Uji t.....	63
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Profil Lembaga	65
1. Letak Geografis Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang	65
2. Visi dan Misi Pegadaian Syariah	66
3. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah	67
4. Produk-produk Pegadaian Syariah	71
B. Karakteristik Responden.....	82
1. Berdasarkan Jenis Kelamin	82
2. Berdasarkan Usia	83
3. Berdasarkan Pekerjaan	84
4. Berdasarkan Pendapatan	85
5. Berdasarkan Frekuensi Penggunaan.....	85
C. Gambaran Jawaban Responden	87
1. Variabel Promosi.....	87
2. Variabel Motivasi.....	88
3. Variabel Pelayanan.....	89
4. Variabel Keputusan.....	91
D. Analisis Statistik Deskriptif	93
E. Uji Instrumen Penelitian	94
1. Uji Validitas	94
2. Uji Reliabilitas	96
F. Analisis Data.....	97
1. Asumsi Klasik	97

a.	Uji Normalitas.....	97
b.	Uji Multikolonieritas.....	100
c.	Uji Hekteroskidasitas.....	101
2.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	102
3.	Uji Hipotesis.....	104
a.	Koefisien Determinasi (R ²).....	104
b.	Uji F.....	105
c.	Uji t.....	107
G.	Pembahasan	109
1.	Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah	110
2.	Motivasi Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah	111
3.	Pelayanan Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah	112
BAB V	PENUTUP	114
A.	Kesimpulan	114
B.	Saran	115

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel	56
Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	82
Tabel 4.2 Berdasarkan Usia Responden.....	83
Tabel 4.3 Berdasarkan Pekerjaan Responden	84
Tabel 4.4 Berdasarkan Pendapatan Per Bulan Responden.....	85
Tabel 4.5 Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Responden.....	86
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden tentang Promosi.....	87
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden tentang Motivasi.....	88
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden tentang Pelayanan.....	89
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden tentang Keputusan	91
Tabel 4.10 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	93
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel	95
Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas	96
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	98
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas	100
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	103
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	105
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (F).....	106
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	108

TABEL GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	67
Gambar 4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas	99
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	102

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis, merupakan dunia yang paling ramai dibicarakan diberbagai forum, baik yang bersifat nasional maupun internasional. Ramainya pembicaraan masalah ini disebabkan, salah satu tolak ukur kemajuan suatu negara adalah dari kemajuan ekonominya dan tulang punggung dari kemajuan ekonomi adalah dunai bisnis.¹ Pembangunan ekonomi, sebagai bagian dari pembangunan nasional, merupakan salah satu upaya untuk mencapai masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan pancasila dan Undang- Undang Dasar 1945. Dalam rangka memelihara dan meneruskan pembangunan yang berkesinambungan, para pelaku pembangunan baik pemerintah maupun masyarakat, baik seorangan maupun badan hukum, memerlukan dana yang besar. Seiring dengan meningkatnya kegiatan pembangunan, meningkat pula kebutuhan terhadap pendanaan, yang sebagian besar dana yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut diperoleh melalui kegiatan pinjam meminjam.²

¹ Kasmir, *Bank dan lembaga keuangan lainnya*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hlm.1.

² Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2011), hlm.1.

Selama ini, kegiatan minjam- meminjam dengan menggunakan hak tanggungan atau hak jaminan telah diatur dalam Undang- Undang Nomor 40 Tahun 1996 Undang- Undang Pokok Agraria, dan sekaligus sebagai pengganti dan lembaga hipotek atas tanah dan *credietverband*. Di samping itu, hak jaminan lainnya yang banyak digunakan dewasa ini adalah gadai, hipotek selain tanah, dan jaminan fidusia adalah pasal 15 Undang- undang Nomor 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Pemukiman, yang menentukan bahwa rumah- rumah yang dibangun di atas tanah yang dimiliki pihak lain dapat dibebani dengan jaminan fidusia. Selain itu, Undang- undang Nomor 16 Tahun 1985 tentang Rumah Susun mengatur mengenai hak milik atas satuan rumah susun yang dapat dijadikan jaminan utang dengan dibebani fidusia. Jika tanahnya tanah hak pakai diatas tanah negara.

Lembaga pegadaian di Indonesia sudah mulai ketika Indonesia belum merdeka. Pada awalnya lembaga ini termasuk dalam sektor swasta, dan keadaan ini terus berlanjut hingga pada masa awal kemerdekaan. Barulah pada tahun 1961, berdasarkan peraturan pemerintah No. 178 Tahun 1961, lembaga ini berubah menjadi perusahaan negara. Berdasarkan Keputusan Presiaden No. 180 Tahun 1965 perusahaan Negara pegadaian diintergrasikan ke dalam urusan bank sentral. Selanjutnya berdasarkan peraturan pemerintah No. 7 Tahun 1969 Perusahaan Negara Pegadaian diubah statusnya menjadi

perusahaan jawatan. Dan akhirnya pada tahun 1990 melalui peraturan Pemerintah No. 10 Tahun 1990, perusahaan jawatan pegadaian diubah statusnya menjadi perusahaan Umum. Terakhir, Perum Pegadaian diatur dengan peraturan Pemerintah No. 103 Tahun 2000 tentang Perusahaan Umum (Perum) pegadaian.³

PT Pegadaian sampai saat ini merupakan satu-satunya lembaga formal di Indonesia yang berdasarkan hukum dibolehkan melakukan pembiayaan dengan bentuk penyaluran kredit atas dasar hukum gadai. Tugas pokok PT pegadaian adalah menjembatani kebutuhan dana masyarakat dengan pemberian uang pinjaman berdasarkan hukum gadai. Tugas pokok PT Pegadaian adalah menjembatani kebutuhan dana masyarakat agar tidak terjerat praktik- praktik lintah darat. Dalam Ensiklopedi Indonesia, disebutkan bahwa gadai atau hak gadai adalah hak atas benda terhadap benda bergerak milik si berhutang yang diserahkan kepada si pemiutang sebagai jaminan pelunasan hutang si berhutang tersebut. Sedangkan menurut UU Hukum Perdata pasal 1150 gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atas sesuatu barang bergerak.

Pegadain yang menggunakan nama syariah dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Di Semarang sangat banyak

³ Ibid, hlm. 2-3

terdapat penyedia jasa gadai yang menyediakan berbagai macam fasilitas, serta produk- produknya. Semua itu dilakukan agar nasabah menggunakan jasa gadai yang mereka tawarkan. Pada penelitian ini penulis memilih Pegadaian Syariah yang terletak di Jl. Kaligarang No. 32, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang. Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang adalah pegadaian yang berlandaskan atas prinsip syariah yang mempunyai promosi, motivasi dan pelayanan secara islami.

Promosi merupakan kegiatan atau upaya yang dilakukan oleh Pegadaian Syrariah Cabang Kaligrarang Semarang menginformasikan produk/jasanya dan membujuk konsumen untuk membeli dan mengingatkan nasabah untuk tidak melupakan produknya.⁴ Motivasi merupakan dorongan individu yang menyebabkan dia bertindak. Sedangkan pelayanan yang baik memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara pegadaian dan nasabah menjadi harmonis. Sedangkan keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.⁵

⁴ Fandi Sam Montolalu, Lisbeth Manameke dan Sem George Oroh, *Pengaruh kualitas layanan, promosi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur*, Jurnal LPMM Bidang EkoSosBudKum, Vol. 2 Nomor 1 Tahun 2015, hlm. 124.

⁵ Ahmad Ulinuha, *Pengaruh layanan dan citra Pegadaian Syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai pada*

Promosi memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran karena promosi dianggap dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil suatu tindakan. Namun, promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidaklah selalu memberikan dampak baik terhadap perusahaan. Promosi yang berlebihan dapat menimbulkan keancaman dari orang-orang yang merasa dimanfaatkan dan dipermainkan. Dalam pemilihan media promosi dapat berdampak kurang baik. Agar pemasaran sesuai dengan sasaran maka menciptakan promosi yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Wardani (2013) mengatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh dalam keputusan pengambilan produk pembiayaan KPR Platinum iB.⁶ Sedangkan menurut Yusuf (2011) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi masyarakat dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian.⁷

Selain faktor promosi, motivasi dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Motivasi

Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang, (Semarang: IAIN Walisongo,2010), hlm. 18.

⁶ Dita Pramudya Wardani, *Pengaruh Bauran promosi terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum iB pada Bank X Syariah Cabang Harmoni-Jakarta*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta,2013.

⁷ Muhammad Yusuf, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Putra Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*”, (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro,2011).

sebagai daya penggerak bagi individu yang mendorong mereka kearah tindakan tertentu. Daya penggerak ini timbul dari suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi merupakan kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksa untuk melakukan suatu tindakan. Alasan yang memotivasi untuk membeli disebut motif, motif ini muncul saat kebutuhan mencapai tingkat tertentu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Joseph (2013) menjelaskan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁸ Sedangkan menurut Gampu, Kawet dan Uhing (2015) mengatakan bahwa variabel motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. Karena ketertarikan setiap warga masyarakat di Kota Manado dan sekitarnya yang beragam membuat motivasi dari masyarakat untuk menabung di bank pemerintah ini menjadi hal penting dalam menilai kepuasan mereka. Motivasi dalam diri akan mempengaruhi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki misalnya penilaian terhadap kualitas, harga, kenyamanan pemakaian terhadap barang yang dibutuhkan.⁹

⁸ Gricha Joseph, “ *Motivasi, persepsi, kualitas layanan, dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Manado*”, Jurnal EMBA, Vol 1 No. 4 Desember 2013, hlm. 2262.

⁹ Anggita Novita Gampu, Lotje kawet, Yantje Uhing, “ *Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah memilih*

Selain faktor promosi dan motivasi terdapat juga faktor pelayanan, kualitas pelayanan menjadi faktor terpenuhinya keputusan pengunjung. Pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap anggota maupun calon anggota sehingga dapat menarik minat anggota/calon anggota untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut penelitian yang dikemukakan oleh Modding dkk (2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mongdong dan Tumewu (2015) menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁰

Mengingat Pegadaian Syariah Kaligarang Semarang merupakan penyedia jasa yang berbasis syariah dan juga begitu pentingnya variabel-variabel yang dapat memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa pegadaian syariah, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan mengambil judul: “PENGARUH PROMOSI, MOTIVASI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN

PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado”. Jurnal EMBA, Vol 3, Tahun 2015, hlm. 1330-1340.

¹⁰ Cici Safitasari dan Ida Maftukhah, ” *Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung*”, Management Analysis Journal, Vol 3, Tahun 2017, hlm. 312.

JASA LAYANAN GADAI PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG KALIGARANG SEMARANG”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai?
2. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai?
4. Apakah promosi, motivasi, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai?

C. Tujuan penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai pada Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang Semarang.
2. Untuk mengetahui motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan

gadai pada Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang Semarang.

3. Untuk mengetahui pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang Semarang.

D. Manfaat penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang telah disebutkan diatas, maka diharapkan penelitian ini berguna bagi kalangan sebagai berikut:

1. Bagi pembaca, untuk memperdalam dan memperluas pengetahuan tentang pengaruh promosi, motivasi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah
2. Bagi penulis, sebagai bahan referensi bagi pihak- pihak yang melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh promosi, motivasi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah
3. Bagi masyarakat, sebagai pengetahuan tentang pengaruh promosi, motivasi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah sehingga dapat menjadi informasi yang berguna bagi masyarakat.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran penulis dari awal hingga

kesimpulan akhir. Adapun rencana sistematika pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I: berisi pendahuluan untuk mengantarkan skripsi ini secara keseluruhan, yang menjelaskan tentang, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II: berisi landasan teori yang terdiri dari tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis, bab ini berisi tinjauan pustaka yang menjelaskan deskripsi teori perusahaan, promosi, motivasi, pelayanan, keputusan nasabah, dan Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang Semarang telaah pustaka dari penelitian terdahulu dan perumusan hipotesis.

BAB III: berisi metode penelitian yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan. Metode penelitian terdiri dari tabel variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV: berisi tentang analisis data dan pembahasannya. Bab ini juga memuat analisis data yang tersedia, perangkat penelitian yang digunakan untuk memperoleh gambaran, jawaban, serta hasil dari masalah yang diteliti yaitu pengaruh promosi, motivasi, pelayanan terhadap keputusan nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang Semarang.

BAB V: merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari hasil analisis penelitian ini, keterbatasan penelitian serta saran mengenai tindakan- tindakan yang seharusnya dilakukan bagi penelitian yang ingin meneliti dengan tema yang sama, maupun instansi yang terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Pengertian Gadai

Secara umum pengertian usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang- barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai.¹

Pegadaian menurut kitab Undang- undang Hukum perdata pasal 1150 disebutkan:” Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang berutang atau oleh orang seorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang ini untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan daripada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,2005), hlm. 246.

untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan biaya- biaya mana harus didahulukan.”²

Dan dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa usaha gadai memiliki ciri- ciri sebagai berikut:

1. Terdapat barang- barang berharga yang digadaikan
2. Nilai jumlah pinjaman tergantung nilai barang yang digunakan
3. Barang yang digadaikan dapat ditebus kembali

Transaksi hukum gadai dalam fikih Islam disebut *ar- rahn* adalah suatu jenis perjanjian untuk menahan suatu barang sebagai tanggungan utang. Pengertian *ar- rahn* dalam bahasa Arab adalah *ats- tsubut wa ad- dawam*, yang berarti “tetap” dan “kekal”, seperti dalam kalimat *maun rahin*, yang berarti air yang tenang. Hal itu, berdasarkan firman Allah SWT dalam QS. Al- Muddatstsir (74) ayat 38 sebagai berikut:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ۗ ٣٨

“Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.”

Pengertian “tetap” dan “kekal” dimaksud, merupakan makna yang tercakup dalam kata *al- habsu*,

² Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana,2009), hlm.387.

yang berarti menahan. Kata ini merupakan makna yang bersifat materiil. Karena itu, secara bahasa *ar- rahn* berarti “menjadikan sesuatu barang yang bersifat materi sebagai pengikat utang”.³

Menurut Muhammad (2007:64) gadai secara syariah (*Rahn*) adalah menahan salah satu harta milik seseorang (peminjam) sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.

Sayyid Tsabiq dalam kitabnya *fiqh as sunnah* menjelaskan bahwa *rahn* terdapat beberapa unsur yang satu sama lain saling mendukung (*mutuactually inclusive*), yaitu nasabah (*rahin*), harta sebagai jaminan hutang (*marhun*) kepada pihak lembaga gadai atau bank sebagai *murtahin*.⁴

Boleh tidaknya transaksi gadai menurut Islam, diatur dalam Al-Qur'an, sunnah dan ijtihad

³ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2016), hlm.1

⁴ Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hlm.64

1. Al- Qur'an

Ayat Al-Qur'an yang dapat dijadikan dasar hukum perjanjian gadai adalah QS. Al- Baqarah ayat 282- 283:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِذَا تَدٰۤاٰنْتُمْ بِدِيْنٍ اِلَىٰٓ اٰجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوْهُ وَلْيَكْتُب بِيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ اَنْ يَّكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللّٰهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللّٰهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْۤآ فَاِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيْهًا اَوْ ضَعِيْفًا اَوْ لَا يَسْتَطِيْعُ اَنْ يُّمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاَسْتَشْهِدُوْا شٰهِدَيْنِ مِنْ رِّجَالِكُمْ اِنْ لَّمْ يَكُوْنَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَاَمْرَاَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشّٰهَدٰۤءِ اَنْ يُّضِلَّ اِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ اِحْدَاهُمَا الْاٰخَرٰى وَلَا يَأْبَ الشّٰهَدٰۤءُ اِذَا مَا دُعُوْا وَلَا تَسْمُوْا اَنْ تَكْتُبُوْهُ صَغِيْرًا اَوْ كَبِيْرًا اِلَىٰٓ اٰجَلَةٍ ذٰلِكُمْ اَقْسَطُ عِنْدَ اللّٰهِ وَاَقْوَمٌ لِلشّٰهَدَةِ وَاَدْنٰى اَلَّا تَرْتَابُوْا اَلَّا اَنْ تَكُوْنَ تَجْرَةً حٰضِرَةً تُدِيْرُوْنَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ اَلَّا تَكْتُبُوْهَا وَاَسْهَدُوْا اِذَا تَبٰۤاَعْتُمْ وَلَا يُضَارَ كَاتِبٌ وَلَا شٰهِيْدٌ وَاِنْ تَفْعَلُوْا فَاِنَّهُ فُسُوْقٌ بِكُمْ وَاَنْفُوْا اللّٰهَ وَبِعَلَّمَكُمُ اللّٰهُ وَاَنَّهٗ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيْمٌ ﴿٢٨٢﴾ وَاِنْ كُنْتُمْ عَلٰى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوْا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوْضَةً فَاِنْ اٰمَنَ بَعْضُكُمْ بِعَضَا فُلْيُوْدُ الَّذِي اَوْثَمِنَ اٰمَنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللّٰهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوْا الشّٰهَدَةَ وَمَنْ يَّكْتُمْهَا فَاِنَّهٗ ءَاتِمٌ قَلْبًا وَاَللّٰهُ بِمَا تَعْمَلُوْنَ عَلِيْمٌ ﴿٢٨٣﴾

“ jika kamu dalam perjalanan sedang kau tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh piutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya(hutangnya)”

2. As- Sunnah

Aisyah berkata bahwa Rasul bersabda: *“rasulullah membeli makanan dari seorang Yahudi dan meminjamkan kepadanya baju besi”* (HR Bukhori dan Muslim).

Dari Abu Hurairah r.a. Nabi SAW bersabda: *“tidak terlepas kepemilikan barang gadai dari pemilik yang menggadaikannya. Ia memperoleh manfaat dan menanggung risikonya”* (HR Asy’ Syafii, al Daraquthni dan Ibnu Majah).

Dari Abi Hurairah r.a Rasulullah bersabda: *“apabila ada ternak digadaikan, maka punggungnya boleh dinaiki (oleh yang menerima gadai), karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga)nya. Apabila ternak itu digadaikan, maka air susunya yang deras boleh diminum (oleh orang yang menerima gadai) karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga)nya. Kepada orang yang naik dan minum, maka ia harus mengeluarkan biaya(peraatan)nya.”* (HR Jamaah kecuali Muslim dan Nasai- Bukhori)

3. Ijtihad

Berkaitan dengan pembolehan perjanjian gadai ini, jumhur ulama juga berpendapat mengenai hal ini. jumhur ulama berpendapat bahwa disyariatkan pada waktu tidak bepergian maupun pada waktu

bepergian, berargumentasi kepada perbuatan Rasulullah SAW terhadap riwayat hadis tentang orang Yahudi tersebut di Madinah. Adapun keadaan dalam perjalanan seperti ditentukan dalam QS. Al- Baqarah: 283, karena melihat kebiasaan di mana pada umumnya *rahn* dilakukan pada waktu bepergian (Sayyid Sabiq, 1987: 141). Adh- Dhahak dan penganut mazhab Az- Zahiri berpendapat bahwa *rahn* tidak disyariatkan kecuali pada waktu bepergian, berdalil pada ayat tadi. Pernyataan mereka telah terbantahkan dengan adanya hadis tersebut.⁵

4. Fatwa Dewan Syariah Nasional

Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 25/DSN- MUI/III/2002, yang ditetapkan tanggal 28 Maret 2002 oleh Ketua dan Sekretaris Dewan Syariah Nasional tentang *rahn* menentukan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai barang jaminan hutang dalam bentuk *rahn* dibolehkan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 25/ DSN- MUI/ III/ 2002, tentang *rahn*.

⁵ Abdul Ghofur Anshori, *Gaadaai Syariah di Indosesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press,2011), hlm. 113-115.

- b. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 26/ DSN/ MUI/ III/ 2002, tentang *rahn Emas*.
- c. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 09/ DSN- MUI/ IV/2000 tentang pembiayaan *Ijarah*.
- d. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 10/ DSN- MUI/ IV/ 2000 tentang *wakalah*.
- e. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 43/ DSN- MUI/ VIII/ 2004 tentang ganti rugi.⁶

Mohammad Anwar dalam buku *fiqh Islam* (1988) menyebutkan rukun syarat sahnya perjanjian gadai adalah sebagai berikut:

1) *Ijab qabul (sighot)*

Hal ini dapat dilakukan baik dalam bentuk tertulis maupun lisan, asalkan saja di dalamnya terkaandung maksud adanya perjanjian gadai di antara para pihak.

2) Orang yang bertransaksi (*aqid*).

Syarat- syarat yang harus dipenuhi bagi orang yang bertransaksi gadai yaitu *rahin*

⁶ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2016), hlm. 8.

(pemberi gadai) dan *murtahin* (penerima gadai) adalah:

- a) Telah dewasa
 - b) Berakal
 - c) Atas keinginan sendiri
- 3) Adanya barang yang digadaikan (*marhun*)

Syarat- syarat yang harus dipenuhi untuk barang yang akan digadaikan oleh *rahin* adalah:

- a) Dapat diserahterimakan
- b) Bermanfaat
- c) Milik *rahin* (orang yang menggadaikan)
- d) Jelas
- e) Tidak bersatu dengan harta lain
- f) Dikuasai oleh *rahin*
- g) Harta yang tetap atau dapat dipindahkan

Abu Bakar Jabir Al-Jazairi dalam buku “Minhajul Muslim” menyatakan bahwa barang-barang yang tidak boleh diperjualbelikan, tidak boleh digadaikan, kecuali tanaman dan buah-buahan di pohonnya yang belum masak. Karena penjualan tanaman dan buah-buahan di pohonnya yang belum masak tersebut haram, namun untuk dijadikan barang gadai hal ini diperbolehkan, karena di dalamnya tidak memuat unsur *gharar* bagi *murthahin*. Dinyatakan tidak mengandung

unsur *gharar* karena piutang *murtahin* tetap ada kendati tanaman dan buah- buahan yang digadaikan kepadanya mengalami kerusakan (Al-JAzairi, 2000: 532)

4) *Marhun bih* (utang)

Menurut ulama Hanafiyah dan Syafiiyah syarat utang yang dapat dijadikan alas gadai adalah:

- a) Berupa utang yang tetap dapat dimanfaatkan
- b) Utang harus lazim pada waktu akad
- c) Utang harus jelas dan diketahui oleh *rahin* dan *murtahin*

Jika ada perselisihan mengenai besarnya hutang antara *rahin* dan *murtahin*, maka ucapan yang diterima ialah ucapan *rahin* dengan disuruh bersumpah, kecuali jika *murtahin* bisa mendatangkan barang bukti. Tetapi jika yang diperselisihkan adalah mengenai *marhun*, maka ucapan yang diterima adalah ucapan *murtahin* dengan disuruh bersumpah, kecuali jika *rahin* bisa mendatangkan barang bukti yang menguatkan dakwanya, karena Rasulullah SAW bersabda:”*barang bukti dimintakan dari orang yang mengklaim dan sumpah dimintakan dari orang yang tidak mengaku*”. (Diriwayatkan Al-

Baihaqi dengan sanad yang baik) (Al-Jazairi,2000:533)

Jika *murtahin* mengklaim telah mengembalikan *rahn* dan *rahin* tidak mengakuinya, maka ucapan yang diterima adalah ucapan *rahin* dengan disuruh bersumpah, kecuali jika *murtahin* bisa mendatangkan barang bukti yang menguatkan klaimnya(Al-Jazairi,2000:533)

Mazhab Maliki berpendapat bahwa gadai wajib dengan akad, setelah akad orang yang menggadaikan (*rahin*) dipaksakan untuk menyerahkan barang untuk dipegang oleh yang memegang gadaian (*murtahin*) (Sayyid Sabiq,1987:141). Sedangkan menurut Al-Jazairi *marhun* boleh dititipkan kepada orang yang bisa dipercaya selain *murtahin* sebab yang terpenting dari *marhun* tersebut dapat dijaga dan itu bisa dilakukan oleh orang yang bisa dipercaya.⁷

Menurut Kasmir, tujuan utama usaha pegadaian adalah untuk mengatasi agar masyarakat yang sedang membutuhkan uang tidak jatuh ke tangan para pelepas uang atau tukang ijon atau tukang rentenir yang bunganya

⁷ Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press,2011), hlm. 115-117.

relatif tinggi. Perusahaan pegadaian menyediakan pinjaman uang dengan jaminan barang- barang berharga. Meminjam uang ke perum pegadaian bukan saja karena prosedurnya tang mudah dan cepat, tapi karena biaya yang dibebankan lebih ringan jika dibandingkan dengan para pelepas uang atau tukang ijon. Hal ini dilakukan sesuai dengan salah satu tujuan dari perum pegadaian dalam pemberian pinjaman kepada masyarakat.

Seseorang yang sedang membutuhkan dana sebenarnya dapat diajukan ke berbagai sumber dana, seperti meminjam uang ke bank atau lembaga keuangan lainnya. Akan tetapi kendala utamanya adalah prosedurnya yang rumit dan memakan waktu yang relatif lebih lama. Kemudian disamping itu persyaratan yang lebih sulit untuk dipenuhi seperti dokumen yang harus lengkap, membuat masyarakat mengalami kesulitan untuk memenuhinya. Begitu pula jaminan yang diberikan harus barang- barang tertentu, karena tidak semua barang dapat dijadikan jaminan di bank.

Namun di perusahaan pegadaian begitu mudah dilakukan, masyarakat cukup datang ke kantor pegadaian terdekat dengan membawa

jaminan barang tertentu, maka uang pinjaman dalam waktu singkat dapat dipenuhi. Jaminannya pun cukup sederhana sebagai contoh adalah jaminan dengan jam tangan saja sudah cukup untuk memperoleh sejumlah uang dan hal ini hampir mustahil dapat diperoleh di lembaga keuangan lainnya.

Keuntungan lain di pegadaian adalah pihak pegadaian tidak memperlakukan untuk apa uang tersebut digunakan dan hal ini tentu bertolak belakang dengan pihak perbankan yang harus dibuat seinci mungkin tentang penggunaan uangnya. Begitu pula dengan sanksi yang diberikan relatif ringan, apabila tidak dapat melunasi waktu tertentu. Sanksi yang paling berat adalah jaminan yang disimpan akan dilelang untuk menutupi kekurangan pinjaman yang telah diberikan.⁸

Berbagai jenis Akad dalam pelaksanaan Gadai Syariah:

a. Akad *Qard al- hasan*

Akad *qard al- hasan* adalah suatu akad yang dibuat oleh pihak pemberi gadai dengan

⁸ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Indonesia, 2005), hlm. 247-249

pihak penerima gadai dalam hal transaksi gadai harta benda yang bertujuan untuk mendapatkan uang tunai yang diperuntukkan untuk konsumtif. Hal dimaksud, pemberi gadai (*nasabah/rahin*) dikenakan biaya berupa upah/ *fee* dari penerima gadai (*murtahin*). Akad *qard al-hasan* dimaksud, pada prinsipnya tidak boleh pembebanan biaya administrasi.⁹

b. Akad *Mudharabah*

Akad *mudharabah* adalah suatu akad yang dilakukan oleh pihak pemberi gadai (*rahin*) dengan pihak penerima gadai (*murtahin*). Pihak pemberi gadai (*rahin*) atau orang yang menggadaikan harta benda sebagai jaminan untuk menambah modal usahanya atau pembiayaan produktif. Akad dimaksud, pihak pemberi gadai akan memberikan bagi hasil berdasarkan keuntungan yang diperoleh kepada penerima gadai sesuai dengan kesepakatan, sampai modal yang dipinjamkannya dilunasi.¹⁰

⁹ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2016), hlm.83.

¹⁰ Ibid, hlm. 87.

c. Akad Bai *Muqayyadah*

Akad *bai muqayyadah* adalah akad yang dilakukan oleh pemilik sah harta benda barang gadai dengan pengelola barang gadai agar harta benda dimaksud, mempunyai manfaat yang produktif. Misalnya pemberian peralatan untuk modal kerja. Untuk memperoleh dana pinjaman, nasabah harus menyerahkan harta benda sebagai jaminan berupa barang-barang yang dapat dimanfaatkan oleh penerima gadai, baik oleh *rahin* maupun *murtahin*. Dalam hal ini, nasabah dapat memberi keuntungan berupa *mark up* atas barang yang dibeli oleh *murtahin* atau pihak penerima gadai dapat memberikan barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan akad jual beli sehingga *murtahin* dapat mengambil keuntungan berupa margin dari penjualan barang tersebut sesuai kesepakatan antara keduanya.¹¹

¹¹ Ibid, hlm. 92

d. *Akad Ijarah*

Akad Ijarah adalah akad yang objeknya merupakan penukaran manfaat harta benda pada masa tertentu, yaitu pemilik manfaat dengan imbalan, sama dengan seseorang menjual manfaat barang. Dalam akad ini ada kebolehan untuk menggunakan manfaat atau jasa dengan sesuatu penggantian berupa kompensasi.

e. *Akad Musyarakah Al- 'inan*

Akad musyarakah al- inan adalah suatu transaksi dalam bentuk perserikatan antara dua pihak atau lebih yang disponsori oleh pegadaian syariah untuk berbagi hasil (*profit loss sharing*), berbagi kontribusi, berbagi kepemilikan, dan berbagi resiko dalam sebuah usaha. pola *musyarakah* dimaksud mendorong terjafdinya investasi bersama antara pihak yang mempunyai modal minimum tetapi mempunyai kemampuan yang memadai untuk berusaha, dengan pihak yang mempunyai modal besar tetapi belum memanfaatkan secara optimal.¹²

¹² Ibid, hlm. 97

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹³

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi dan *layout* sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual kemasyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, di mana bisa diperoleh, dan kelebihan-kelebihannya dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kenasabah.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk,

¹³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 178.

harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Dalam praktinya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*), kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga, publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).

Masing- masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri- sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk memengaruhi nasabah dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra perbankan bisa dilakukan melalui publisitas.

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata- kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, Koran , majalah, televise, atau radio.

- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang- barang tertentu pula.
 - c. Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
 - d. Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi- pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.¹⁴
3. Motivasi

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para produsen, untuk itu, pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Untuk itu, perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm 155-156.

sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal (loyal). Didalam hal ini, produsen harus memahami konsep motivasi konsumen di dalam melakukan pembelian.

a. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa Latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia.¹⁵

Menurut Abu Ahmadi (2004), motivasi merupakan dorongan yang telah terikat pada suatu tujuan. Motivasi merupakan hubungan sistematis antara suatu respons atau suatu himpunan respons dan keadaan dorongan tertentu. Menurut Garungan (1966) menyatakan bahwa motivasi merupakan dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu.

Adapun Lindzey, Hal, dan Thomson (1975) menyatakan bahwa motivasi merupakan sesuatu yang menimbulkan tingkah laku. Motif timbul karena adanya kebutuhan. Kebutuhan dipandang sebagai kekurangan

¹⁵ Nurgroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), hlm. 25.

adanya sesuatu dan ini dituntut segera pemenuhannya, untuk segera mendapatkan keseimbangan.¹⁶

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan motivasi merupakan kekuatan pendorong di dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Kekuatan pendorong ini dihasilkan oleh sesuatu keadaan yang menekan, yang terjadi akibat kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut, individu akan bertindak atau berperilaku sehingga ia terbebas dari tekanan yang dirasakan. Tujuan yang dipilih serta pola tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan tersebut ditentukan oleh pembelajaran dan pemikirannya.¹⁷

b. Jenis Motivasi

Motivasi, sebagai kekuatan mental individu memiliki tingkat- tingkat. Para ahli ilmu jiwa mempunyai pendapat yang berbeda tentang tingkat kekuatan tersebut. Perbedaan pendapat tersebut umumnya didasarkan pada kajian tentang perilaku berbagai eksperimen objek.

¹⁶ Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, (Jakarta: Prenada Media Group,2010), hlm. 99.

¹⁷ Damiati, Luh Masdarini dan Made Suriani, *Perilaku Konsumen*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 56.

Secara umum motivasi dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

1) Motivasi primer

Motivasi ini didasarkan pada motif- motif dasar yang pada umumnya berasal dari segi biologis atau jasmani manusia.

2) Motivasi sekunder

Motivasi ini merupakan motivasi yang dipelajari. Atau disebut juga motivasi sosial.

4. Pelayanan

Para petugas pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan pihak konsumen/ sebagai komunikator atau mediator, tetapi sekaligus harus mampu menanamkan citra yang positif bagi perusahaan dan juga harus memiliki kemampuan membantu perusahaan dalam memahami bahwa pelanggan adalah aset yang penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya.¹⁸

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah sebuah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak

¹⁸ Nandan Limakrisna dan Whilmus Hary Susilo, *Manajemen pemasaran teori dan aplikasi dalam bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hlm. 97.

mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi antara interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan solusi atas masalah pelanggan. Pelayanan sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis jasadipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: operasi jasa dan penyampaian jasa.¹⁹

Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang, dan lain- lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Dalam hal ini terjadi komunikasi batin antara kedua pihak, dan kepuasan yang diperoleh bergantung pada situasi saat terjadinya interaksi pelayanan tersebut. Jika dalam upaya saling memuaskan tersebut tidak terjadi hubungan timbal balik, kesinambungan pada interaksi berikutnya dapat terhambat.

¹⁹ Herianto Heri Wibowo dan Moh. Fauzi, *Pelayanan Konsumen*, (Yogyakarta: Parama Publishing, 2018), hlm. 4.

Dengan demikian secara umum kita dapat mengartikan mutu pelayanan sebagai suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk/ jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani.²⁰

b. Ciri- ciri pelayanan yang baik

Setiap bank selalu ingin dianggap yang terbaik di mata nasabahnya. Nasabah pada intinya ingin diberikan pelayanan yang baik ini harus segera dapat dipenuhi oleh bank sehingga keinginan nasabah dapat diberikan secara maksimal.

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh seorang Customer Service, yaitu:

1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan juga harus tenang tidak berisik dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan

²⁰ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 36.

mengakibatkan nasabah betah untuk berurusan dengan bank.

2) Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas CS yang melayaninya. Petugas CS harus ramah, sopan, dan menarik. Selain itu, petugas CS harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan, serta pintar. Petugas CS juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga cara kerja harus cepat dan cekatan. Untuk ini semua sebelum menjadi CS harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus.

3) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas CS harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika nasabah bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka segera petugas CS yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.

4) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan petugas CS harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

5) Mampu berkomunikasi

Petugas CS harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Petugas CS harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Artinya, petugas CS harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti, jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu, petugas CS harus mampu menjaga rahasia nasabah terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada bank.

7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi CS harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas CS selalu berhubungan dengan manusia, maka CS perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan

pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah

CS harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas CS yang lamban akan membuat nasabah lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan petugas CS khususnya dan seluruh karyawan bank umumnya.²¹

5. Keputusan Nasabah

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku.)²² Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 186-187.

²² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), hlm. 341.

masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut. Tiap keputusan membutuhkan informasi yang berbeda. Pencarian informasi merupakan suatu kontinum mulai dari yang tinggi sampai yang rendah.²³ Inti dari pengambilan keputusan ialah terletak dalam perumusan berbagai alternative tindakan sesuai dengan yang sedang dalam perhatian dan dalam pemilihan alternatif yang tepat setelah suatu evaluasi (penilaian) mengenai efektifitasnya dalam mencapai tujuan yang dikendaki pengambilan keputusan. Salah satu komponen terpenting dari proses pembuatan keputusan ialah kegiatan pengumpulan informasi dari mana suatu apresiasi mengenai situasi keputusan dapat dibuat.²⁴

a. Pengertian Keputusan

Keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Atau suatu

²³ Damiani, Luh Masdarini dan Made Suriani, *Perilaku Konsumen*, (Depok:Rajawali Pers, 2017), hlm. 174.

²⁴ Supranto, *Teknik Pengambilan Keputusan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 3.

keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan, kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan.²⁵

Model pengambilan keputusan konsumen merupakan urutan-urutan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika akan mengambil keputusan membeli. Urutan-urutan tersebut menurut Schiffman dan Kanuk (2000), meliputi masukan (*input*), proses (*process*), dan luaran (*output*). Masukan merupakan komponen dalam pengambilan keputusan konsumen yang menggambarkan pengaruh eksternal yang berfungsi sebagai sumber informasi tentang produk tertentu yang memengaruhi nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk tersebut.

1) Masukan (*input*)

Pada proses masuknya informasi, konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal yang didalamnya terdapat dua sub faktor, meliputi sub faktor upaya

²⁵ Ahmad Ulinuha, *pengaruh pelayanan dan citra pegadaian syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang*, (Semarang: IAIN Walisongo, 2010)

para pemasar perusahaan dan sub faktor sosial budaya.

2) Proses (*process*)

Proses yang dimaksud disini adalah menyangkut bagaimana konsumen membuat keputusan. Untuk memahami konsep- konsep psikologis konsumen yang meliputi pengaruh internal yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Kondisi psikologis itu memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen yang meliputi apa yang dibutuhkan dan diinginkan, kesadarannya terhadap berbagai pilihan produk, aktifitasnya dalam pengumpulan informasi, dan evaluasinya terhadap alternatif yang ada.

3) Luaran (*output*)

Luaran (*output*) dari model keputusan konsumen mengandung dua jenis aktifitas pasca keputusan yang sangat berkaitan yaitu perilaku pembelian meliputi pembelian untuk mencoba dan pembelian ulang. Sementara itu, perilaku pasca pembelian meliputi evaluasi konsumen terhadap kinerja produk yang telah dibeli atau dikonsumsi kemudian dibandingkan dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Perbandingan antara kinerja dan harapan tersebut akan menghasilkan

kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.²⁶

b. Tahap-tahap keputusan

Tahap-tahap keputusan pembelian diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah, proses membeli secara diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan.
- 2) Pencarian informasi, seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.
- 3) Evaluasi alternative, kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.
- 4) Keputusan pembelian, pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan.

²⁶ Damiati dkk, *Perilaku Konsumen*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 175.

- 5) Perilaku sesudah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dengan penggunaan produk.²⁷

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh promosi, motivasi, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai

1. Atanasius Hardian Permana Yogiarto (13812147003), yang berjudul “ *Pengaruh bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi kasus pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan).*” Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bagi hasil, promosi dan kualitas pelayanan bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan Syariah Tabungan *Mudharabah* secara bersama- sama. Hal ini dibuktikan dengan F hitung $>$ F

²⁷ Herianto Ari Wibowo, *Pelayanan Konsumen*, (Yogyakarta: Parama Publishing, 2018), hlm. 27.

tabel (54,907>2,700) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($sig<0,05$).²⁸

2. Ahmad Ulinuha (052411017), yang berjudul “*Pengaruh pelayanan dan citra pegadaian syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang.*” Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel pelayanan dan citra pegadaian syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang. Jika variabel pelayanan dan citra pegadaian syariah ditingkatkan sebesar satu point maka akan diikuti dengan bertambahnya nasabah memutuskan untuk menggunakan jasa layanan gadai pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang masing- masing sebesar 0,176 X_1 dan 0,358 X_2 . Sebaliknya jika skor variabel pelayanan dan citra pegadaian syariah menurun sebesar satu point maka akan diikuti dengan berkurangnya nasabah yang memutuskan untuk menggunakan jasa layanan gadai pada

²⁸ Atanasius Hardian Permana Yogiarto, *Pengaruh bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Perbankan Syariah (Studi kasus pada Nasabah Bank Muamalat at Pekalongan)*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).

Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang masing-masing sebesar 0,176 X₁ dan 0,358 X₂.²⁹

3. Fandi Sam Montolalu, Lisbeth Manameke, dan Sem George Oroh, yang berjudul “*Pengaruh kualitas Layanan, promosi, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur.*” Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis pertama secara simultan diperoleh bahwa kualitas layanan, promosi, dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan pengujian berdasarkan variabel independen secara parsial, promosi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel kepuasan merupakan variabel yang berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.³⁰
4. Cici Safitasari dan Ida Maftukhah, yang berjudul “*Pengaruh kualitas layanan, promosi dan citra destinasi terhadap kepuasan melalui keputusan pengunjung.*” Hasil

²⁹ Ahmad Ulinuha, *Pengaruh pelayanan dan citra pegadaian syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadaai pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang*, (Semarang: IAIN Walisongo, 2010)

³⁰ Fandi Sam Montolalu, Lisbeth Manameke dan Sem George Oroh, *Pengaruh kualitas layanan, promosi dan keputusan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Manado Timur*, Jurnal LPMM Bidang EkoSosBudKum, Volume 2 Nomor 1 Tahun 2015.

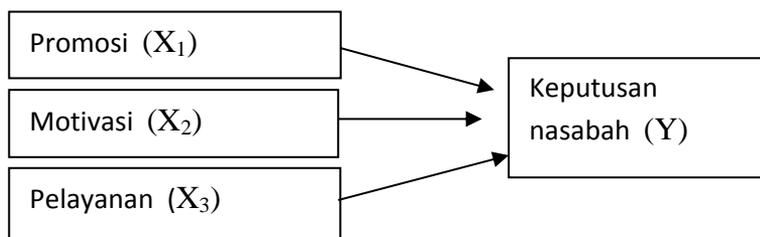
penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, promosi, citra destinasi, keputusan pengunjung dan kepuasan pengunjung menyatakan bahwa model ini memiliki pengaruh secara signifikan dengan hasil perhitungan yang positif.³¹

C. Kerangka Pemikiran Teoritik

Berdasarkan pada penjelasan landasan teori yang telah disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini akan menganalisis pengaruh promosi, motivasi, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai pada Pegadaian Syariah Ngalayan Square Semarang, sehingga dapat digambarkan dengan alur hubungan variabel yang akan diteliti sebagai berikut:

Gambar 3.1

Bagan Kerangka Pemikiran



³¹ Cici Safitasari dan Ida Maftukhah, *Pengaruh kualitas layanan, promosi dan citra destinasi terhadap kepuasan melalui keputusan pengunjung*, Management Analysis Journal, Volume 6 nomor 3 Tahun 2017.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proporsi yang masih bersifat sementara dan masih harus di uji kebenarannya. Ada juga yang mendefinisikan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang ada dimana kebenarannya masih perlu untuk dikaji dan diteliti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran teoritik maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Alfansi (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian berawal dari pencarian informasi yang dilakukan seseorang baik melalui orang disekitar maupun melalui media iklan atau promosi. Setelah promosi sampai pada konsumen, maka konsumen akan menelaah guna untuk melakukan pembelian terkait penggunaan produk bank syariah. Menurut Indratama dan Artantai (2014) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian yang artinya apabila promosi penjualan sesuai dengan manfaat yang diperoleh nasabah maka keputusan pembelian dari konsumen juga akan meningkat.

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah

2. Pengaruh motivasi terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Mayasaki dkk (2017) mengemukakan bahwa semakin baik motivasi nasabah berakibat kepada meningkatnya keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. Hal sama juga diungkapkan oleh Sujarwo dan Sari (2017) yang menyatakan bahwa motif konsumen berkaitan dengan keputusan untuk menggunakan produk perbankan terletak pada keuntungan yang didapatkan, baik keuntungan dalam nominal maupun jaminan keamanan.

H2: Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah

3. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Lusi (2009) mengemukakan bahwa kualitas layanan menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, kualitas layanan yang baik akan menghantarkan konsumen pada pembelian yang berkelanjutan dan menimbulkan kepuasan. Hartono dan Wahyu (2015) yang mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan konsumen. Semakin baik layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Baik atau buruknya kualitas

pelayanan akan berdampak besar bagi citra perusahaan itu sendiri, dan selanjutnya akan mempengaruhi keputusan konsumen.

H3: Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik. Yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, motivasi, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai pada Pegadaian Syariah Kaligarang Kota Semarang.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan disalah satu pegadaian syariah tepatnya di Kec. gajahmungkur Kota Semarang. Dan waktu yang dibutuhkan kurang lebih selama 1 bulan.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Asosiatif adalah hubungan yang mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, sedangkan kausal adalah hubungan sebab akibat. Jadi pendekatan asosiatif kausal adalah hubungan yang menjelaskan sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) yaitu promosi, motivasi, dan pelayanan dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) yaitu keputusan nasabah.

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Sekaran (2003) mengungkapkan pengertian populasi sebagai keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal- hal yang menarik bagi peniliti untuk ditelaah. Mengacu kepada pengertian yang dikemukakan oleh Sekaran (2003) tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau hal- hal yang menarik untuk diteliti yang telah dibatasi oleh peneliti itu sendiri.¹

¹ Zulganef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 133.

Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah yang menggunakan jasa layanan gadai.

2. Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian atau *subset* dari populasi yang terdiri dari anggota- anggota populasi yang terpilih. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa semua anggota sampel adalah anggota populasi, tetapi tidak semua anggota populasi adalah anggota sampel. Anggota populasi dinamakan unsur, sedangkan anggota sampel dinamakan subjek, kalau yang diteliti adalah manusia, atau dinamakan objek kalau yang diteliti bukan manusia.²

Untuk menetapkan besarnya sampel (*sample size*) dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% , sebagai berikut:³

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N= jumlah populasi

e= tingkat kesalahan/ sampling error

² Ibid, hlm. 134-135

³ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hlm. 134

$$n = \frac{10.125}{1 + (10.125 \times (0,10)^2)}$$

$$n = \frac{10.125}{1 + (10.125 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{10.125}{1 + 101,25}$$

$$n = \frac{10.125}{102,25}$$

$$n = 99,02$$

Sudah diketahui bahwa jumlah n adalah 99,02 yang dibulatkan menjadi 100 nasabah. Sehingga jumlah sampel yang didapat dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus solvin dengan tingkat signifikansi 10% dari populasi tersebut sebanyak 100 nasabah.

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data yakni sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Dalam menggunakan metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrument. Format yang disusun berisi item- item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan akan terjadi. Dari penelitian berpengalaman diperoleh suatu petunjuk bahwa mencatat data observasi bukanlah sekedar mencatat, tetapi juga

mengadakan pertimbangan kemudian mengadakan penilaian ke dalam suatu skala bertingkat.⁴

2. Metode Angket/ Koesioner

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.⁵

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah unit-unit yang dapat berubah sesuai dengan kasus yang mendasarinya.⁶Berdasarkan hubungan antar variabel, maka variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu:

a) Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor actecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang

⁴ Suharsini Arikunto, *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta,2013), hlm, 272.

⁵ Husain Umar, *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis*, Ed.2, (Jakarta: Rajawali Pres,2013), hlm. 85.

⁶ Tatang Ari Gumanti, *Metode Penelitian Keuangan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), hlm. 133

memengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah X1 (Promosi), X2 (Motivasi) dan X3 (Pelayanan)

b) Variabel Dependen

Sering disebut sebagai variabel output, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.⁷ Pada penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan nasabah.

2. Pengukuran

Pengukuran merupakan alat ukur yang dilakukan sebelum penelitian dilakukan yaitu pada saat pembuatan alat ukur. Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁸

Dengan menggunakan skala likert, peneliti dapat mengetahui respon yang diberikan oleh masing-masing

⁷ Deni Darmawa n, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2014), hlm. 94.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabet,2016), hlm.132.

responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert yang dibuat dalam bentuk ceklis dimana responden memilih salah satu dari empat kolom alternative jawaban yang diinginkan dengan memberi tanda ceklis (√). Berikut ini lima instrument dan nilai dari jawaban masing-masing yaitu sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3. Definisi Operasional

Untuk menjelaskan variabel-variabel yang sudah di definisikan maka perlu definisi operasional dari masing-masing variabel sebagai upaya pemahaman dan penelitian. Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel untuk konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tertentu.⁹

⁹ M. Nasir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 126.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Promosi adalah fungsi komunikasi dari Pegadaian Syariah yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak nasabah ¹⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising (Periklanan) 2. Direct Marketing 3. Personal Selling 4. Publisitas.¹¹ 	Diukur menggunakan skala likert
Motivasi (X2)	Motivasi adalah kekuatan pendorong didalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. ¹²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi internal 2. Motivasi eksternal 	Diukur menggunakan skala likert

¹⁰ Palata Luru, *Pengaruh tingkat suku bunga , promosi dan lokasi terhadap peningkatan omzet pada PerumPegadaiaanCabang Poso*, Jurnal Ekonomi Manajemen, Volume 13 Nomor 2 Tahun 2013.

¹¹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2008)

¹² Damiati, Luh Masdarini, dan Made Suriani, *Perilaku Konsumen*, (Depok: Rajawali Pers,2017), hlm. 56.

Pelayanan (X3)	Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain(konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang dll) yang tingkat pemuasnya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. ¹³	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibility</i> (Berwujud) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (ketanggepan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan dan kepastian)¹⁴ 	Diukur menggunakan skala likert
Keputusan nasabah (Y)	Hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 	Diukur menggunakan skala likert

¹³ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 36

¹⁴ <http://Strategic.jurnal.epi.edu/2019/11/29/pengaruh-diferensiasi-produk-dan-citra-merek-terhadap-keputusan-pembelian-mobil/>

	pembelian barang atau jasa. ¹⁵	4. Perilaku pasca pembelian ¹⁶	
--	---	---	--

Sumber: Diolah dari berbagai data pada penelitian terdahulu

F. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah teknik analisis statistik melalui program komputer *excel statistic analisis & SPSS*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah:

1. Uji validitas dan realibilitas

a) Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.¹⁷

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk (*Construct Validity*).

¹⁵ Ahmad Ulinuha, *Pengaruh pelayanan dan citra Pegadaian Syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang*, (Semarang: IAIN Walisongo, 2010).

¹⁶ Lizar alfansi, *Pemasaran Jasa Finansia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012)

¹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 52.

Validitas konstruk merupakan yang terluas cakupannya disbanding dengan validitas lainnya. Karena melibatkan banyak prosedur termasuk isi dan validitas kriteria. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Dengan cara membandingkan hasil r hitung dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel, r hitung maka valid.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu 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.¹⁸

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolonieritas dapat

¹⁸ Ibid, hlm. 47.

juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $\text{tolerance} \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas 0.95. walaupun multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai Tolerance dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel- variabel independen mana sajakah yang saling berkorelasi.¹⁹

b) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa

¹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hlm, 105- 106.

uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.²⁰

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.²¹

1. Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai T hitung lebih besar dari T tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05
 2. Terjadi heteroskedastisitas, jika nilai T hitung lebih besar dari T tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05
3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model Regresi berganda yaitu suatu model dimana variabel tidak bebas (dependen) tergantung pada dua atau

²⁰ Ibid, hlm, 160.

²¹ Ibid, hlm, 139.

lebih variabel bebas (independen). Model regresi berganda paling sederhana adalah model regresi yang terdiri dari tiga variabel yang terdiri dari satu variabel dependen dan dua variabel independen.²² Bentuk umum persamaan regresi untuk k variabel independen dapat dirumuskan sebagai berikut:

Y	=	$a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + \varepsilon_i$
Y	=	Variabel tidak bebas (dependen), yaitu keputusan nasabah
\acute{a}	=	Konstanta
b_1, b_2, b_3	=	Koefisien regresi
X_1	=	Variabel bebas (independen), promosi
X_2	=	Variabel bebas (independen), motivasi
X_3	=	Variabel bebas (independen), pelayanan
E	=	Standar error

4. Pengujian Hipotesis

a. Koefisien determinasi (R^2)

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

²² Widarto Rach bini, *Statistika Terapan*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018, hml. 88.

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.²³

b. Uji F (Uji Serentak)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama- sama terhadap variabel tergantung.²⁴ Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A .²⁵

c. Uji t (secara parsial)

Uji statistik t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung.²⁶ Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel

²³ Ibid, hlm. 97.

²⁴ Dwi Priyatno, *Buku Pintar Statistik Komputer*, Cet 1, (Yogyakarta: MediaKom,2011), hlm. 51.

²⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2013), hlm. 98

²⁶ Dwi Priyatno, *Buku Pintar Statistik Komputer*, Cet 1, (Yogyakarta: MediaKom,2011), hlm. 52.

penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. . H_0 yang hendak di uji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau: $H_0: b_i = 0$. Artinya apakah suatu variabel bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji t yaitu sebagai berikut:

- 1) Quick look : bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan 5%, maka H_0 yang menyatakan $b_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolute). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternative, yang menyatakan bahwa satu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternative yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.²⁷

²⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2013), hlm. 99.



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Profil Lembaga Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang Semarang

1. Letak geografis Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang Semarang

Pegadaian syariah pertama kali berdiri di Jakarta pada tanggal 14 Januari 2003 dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika, menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih ditahun yang sama pula, 4 kantor Cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah. Istilah ULGS kemudian berubah menjadi Cabang Pegadaian Syariah (CPS).¹

Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang bertempat di Jl. Kaligarang No.30. Kelurahan Ketompon Kecamatan Gajah Mungkur, Semarang. Berdiri pada Oktober 2008. Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang ini didirikan dalam rangka menjawab semua kebutuhan konsumen baik itu

¹ Wawancara dengan Dwi Ningsih selaku Relationship Officer Pegadaian syariah Cabang Kaligarang.

muslim maupun non muslim yang menginginkan transaksi yang aman tanpa mengandung unsur riba, karena riba jelas diharamkan dalam Islam.

2. Visi dan Misi Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang Semarang

a. Visi Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang Semarang

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

b. Misi Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang Semarang

- 1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat

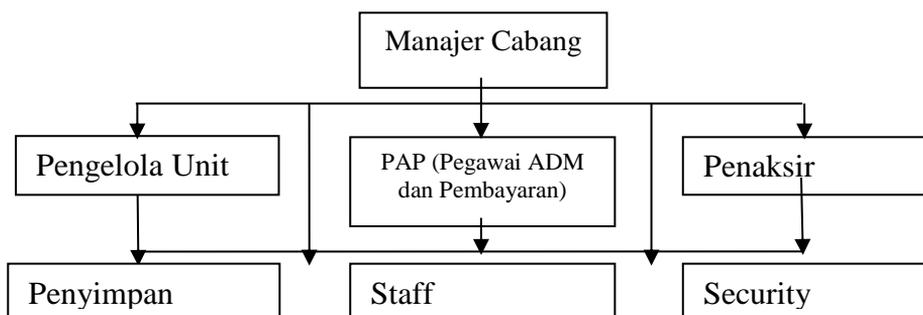
- 3) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.²

3. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang

a) Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antar tiap bagian secara posisi yang ada pada perusahaan dalam menjalin kegiatan operasional untuk mrncapai tujuan.³ Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Operasional



² WWW. Pegadaian.co.id

³ Wikipedia, *Struktur Organisasi*, dalam http://id.Wikipedia.org/wiki/Struktur_Organisasi, diakses pada 29 November 2019

b) Deskripsi Tugas

1) Manajer Cabang

Mengelola operasional cabang, yaitu menyalurkan uang pinjaman (Qard) secara hukum gadai yang didasarkan pada penerapan prinsip syariah. Disamping itu manajer cabang juga mempunyai tugas yaitu, menyusun program kerja operasional cabang agar sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Mengkoordinasikan kegiatan penaksir *marhun* berdasarkan pada peraturan yang berlaku, mengkoordinasikan penyaluran *marhun bih*, mengkoordinasikan pengelolaan *Murabahah dan Rahn* sesuai ketentuan yang berlaku dalam rangka pengembangan aset secara professional.

2) Pengelola Unit

Pengelola Unit mempunyai tugas sebagai berikut:

- a) Mengkoordinasikan, melaksanakan, mengawasi kegiatan operasional.
- b) Menangani barang jaminan bermasalah dan barang jaminan lewat jatuh.
- c) Melakukan pengawasan secara uji petik dan terprogram terhadap barang jaminan yang masuk.

d) Mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi administrasi, keuangan, sarana dan prasarana, keamanan ketertiban dan kebersihan serta pembuatan laporan kegiatan operasional Unit Pelayanan Cabang (UPC).

3) Penaksir

Menaksir *marhun* (barang jaminan) untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penerapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra yang baik bagi perusahaan.

Tugas dari penaksir yaitu, memberikan pelayanan kepada *Rahin* dengan cepat, mudah dan aman. Menaksir barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku, memberikan perhitungan kepada pemimpin cabang penggunaan pinjaman gadai oleh *Rahin* berkaitan dengan biaya administrasi dan jasa pinjam, dan menetapkan biaya administrasi dan jasa simpan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

4) Kasir

Bertugas melakukan penerimaan, penyimpanan, dan pembayaran serta pembukuan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang. Selain itu, kasir juga bertugas menyiapkan peralatan dan perlengkapan kerja, menerima modal kerja harian dari atasan, menyiapkan uang kecil untuk kelancaran pelaksanaan tugas, melaksanakan penerimaan pelunasan *marhun bih* dari *marhun*.

5) Penyimpan

Penyimpan *marhun* bertugas mengelola gudang *marhun* emas dengan menerima, menyimpan, merawat, mengeluarkan dan mengadministrasikannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mengamankan serta menjaga keutuhan barang milik *rahin* (penggadai).

6) Staff

Staff, bertugas memelihara kebersihan, keindahan, kenyamanan gedung ruang kerja, mengirim dan mengambil surat/dokumen untuk menunjang kelancaran tugas administrasi dan tugas operasional kantor Cabang.

7) Security

Kemanan, bertugas mengamankan harta perusahaan dan *rahn* dalam lingkungan kantor dan sekitarnya.

8) Pemegang Gudang

Pemegang Gudang, bertugas melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan dan pengeluaran serta pembukuan *marhun* selain barang kantong sesuai dengan pengaturan yang berlaku dalam rangka ketertiban dan keamanan serta keutuhan *marhun*.

4. Produk-produk Pegadaian Syariah

Produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah kepada masyarakat berupa:

a) *Ar-Rahn* (Gadai Syariah)

Gadai Syariah (*Ar-Rahn*) adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Prosesnya cepat hanya dalam waktu 15 menit dana cair dan aman penyimpanannya. Jaminan berupa barang perhiasan, elektronik atau kendaraan bermotor.

Keunggulan produk *Ar-Rahn* adalah:

- 1) Layanan *rahn* tersedia di Outlet Pegadaian Syariah di seluruh Indonesia

- 2) Prosedur pengajuannya sangat mudah. Calon nasabah atau debitur hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya ke outlet pegadaian.
- 3) Proses pinjaman sangat cepat, hanya butuh 15 menit.
- 4) Pinjaman dari 50 ribu rupiah sampai 200 juta rupiah atau lebih
- 5) Jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan cara membayar ijaroh saja atau mengangsur sebagian uang pinjaman
- 6) Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan perhitungan ijaroh selama masa pinjaman
- 7) Tanpa perlu membuka rekening
- 8) Nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai
- 9) Barang jaminan tersimpan aman di pegadaian.

Persyaratan pinjaman:

- a. Fotocopy KTP atau identitas resmi lainnya
 - b. Menyerahkan barang pinjaman
 - c. Untuk kendaraan bermotor membawa BPKB dan STNK asli.
- b) *ARRUM* (*Ar-Rahn* untuk Usaha Mikro Kecil)

ARRUM pada pegadaian syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan kendaraan. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari.

Keunggulan produk *ARRUM* adalah:

- 1) Proses transaksi berprinsip syariah yang adil dan menentrankan sesuai fatwa DSN-MUI
- 2) Proses pembiayaan dilayani di lebih dari 600 outlet pegadaian syariah
- 3) Pembiayaan waktu fleksibel mulai dari 12, 18, 24 dan 36 bulan.
- 4) Pegadaian memberikan tariff menarik dan kompetitif

- 5) Prosedur pelayanan sederhana, cepat dan mudah
- 6) Pegadaian hanya menyimpan BPKB, kendaraan dapat digunkakan nasabah.

Persyaratan pinjaman yaitu:

- a. Memiliki usaha memenuhi kriteria kelayakan serta telah berjalan 1 tahun atau lebih
 - b. Fotocopy KTP dan Kartu Keluarga
 - c. Menyerahkan dokumen yang sah
 - d. Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB asli, fotocopy STNK dan faktur pembelian)
- c) *MULIA* (*Murabahah* Logam Mulia untuk Investasi Abadi)

MULIA memfasilitasi kepemilikan emas batangan melalui penjualan logam mulia oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai dan pola angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel. Akad *MULIA* menggunakan akad *Murabahah* dan *Rahn*.

Keunggulan dari produk MULIA diantaranya:

- 1) Proses mudah dengan layanan professional.
- 2) Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset.
- 3) Sebagai aset, emas batangan sangat likuid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak.
- 4) Tersedia pilihan emas batangan dengan berat mulai dari 5 gram-1 kilogram.
- 5) Emas batangan dapat dimiliki dengan cara pembelian tunai, angsuran, kolektif (kelompok), ataupun arisan.
- 6) Uang muka mulai dari 10% sampai 90% dari nilai logam mulia.
- 7) Jangka waktu angsuran mulai dari 3 bulan sampai 36 bulan.

Persyaratan pinjaman:

- a. menyerahkan fotocopy KTP atau identitas lainnya.
- b. Mengisi formulir aplikasi MULIA
- c. Menyerahkan uang muka

d. Menandatangani akad MULIA

d) AMANAH (*Murabahah* untuk Kepemilikan Kendaraan Bermotor)

Amanah adalah produk pegadaian syariah dalam memberikan pinjaman untuk kepemilikan kendaraan bermotor. Produk ini menerapkan sistem syariah dengan akad *Murabahah*, yaitu pemberian pinjaman pembiayaan berprinsip syariah kepada Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran

Keunggulan produk AMANAH yaitu:

- 1) Proses transaksi berprinsip syariah yang adil dan menentramkan sesuai fatwa 92/DSN-MUI/IV/2014
- 2) Proses pembiayaan dilayani di lebih dari 4400 outlet pegadaian di seluruh Indonesia
- 3) Uang muka pembelian sepeda motor mulai 10%
- 4) Uang muka pembelian mobil mulai 20%

- 5) Pembiayaan berjangka waktu fleksibel mulai dari 12, 18, 24, 36, 48 dan 60 bulan
- 6) Pegadaian memberikan tariff (Mu'nah) menarik dan kompetitif
- 7) Pembiayaan dapat diberikan untuk kendaraan baru maupun second
- 8) Prosedur pelayanan sederhana, cepat dan mudah.

Persyaratan pinjaman:

- a. Karyawan tetap masa kerja minimal 2 tahun
 - b. Usia minimal 21 tahun atau sisa masa kerja 1 tahun sebelum pensiun
 - c. Usia saat jatuh tempo maksimal 70 tahun
 - d. Kendaraan digunakan diwilayah pemohon
 - e. Memiliki usaha produktif yang sah dan minimal berjalan 1 tahun
 - f. Memiliki tempat tinggal.
- e) ARRUM Haji
- ARRUM Haji merupakan produk dari pegadaian syariah yang memungkinkan anda

untuk bisa mendapatkan porsi haji dengan jaminan emas.

Keunggulan produk ARRUM Haji adalah:

- 1) Memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji
- 2) Emas dan Dokumen haji aman tersimpan di pegadaian
- 3) Biaya pemeliharaan barang jaminan terjangkau
- 4) Jaminan emas dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji pada saat lunas.

Persyaratan pinjaman:

- a. Memenuhi syarat sebagai pendaftar haji
 - b. Fotocopy KTP
- f) Konsinyasi Emas

Konsinyasi Emas adalah layanan titip-jual emas batangan di pegadain sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih aman karena disimpan di pegadaian. Keuntungan dari hasil penjualan emas batangan diberikan kepada nasabah, oleh

sebab itu juga emas yang dimiliki lebih produktif.

Keunggulan produk Konsinyasi Emas:

- 1) Dikelola oleh PT Pegadaian (Persero) yang merupakan BUMN terpercaya
- 2) Emas terproteksi 100%
- 3) Transparan dalam pengelolaan
- 4) Menghasilkan keuntungan yang kompetitif dengan investasi lainnya.

Model bisnis:

- a. Fotocopy identitas Diri (KTP/SIM/Passport) yang masih berlaku
 - b. Kuitansi pembelian emas atau Berita Acara Serah Terima Emas yang dibeli di pegadaian
 - c. Mengisi dokumen pengajuan konsinyasi dan materi 6000 (sebanyak 2 lembar)
- g) Rahn Tasjily Tanah

Rahn Tasjily Tanah adalah fitur produk pegadaian syariah rahn yang jaminannya berupa bukti kepemilikan tanah atau

sertifikat tanah ditujukan kepada Petani dan Pengusaha Mikro.

Keunggulan produk Rahn Tasjily Tanah adalah:

- 1) Tersedia di Outlet Pegadaian Syariah
- 2) Untuk Petani dan Pengusaha Mikro
- 3) Pinjaman (marhun bih) mulai dari RP 1 juta-Rp 200 juta
- 4) Angsuran dengan skema yang fleksibel
- 5) Berdasarkan prinsip syariah

Persyaratan pinjaman:

- a. Fotocopy KTP atau identitas resmi lainnya
- b. Menyerahkan sertifikat tanah dengan status hak milik
- c. Menyerahkan IMB jika di atasnya terdapat bangunan
- d. Fotocopy pembayaran PBB terakhir
- e. Tanah adalah tanah produktif yang di atasnya terdapat tanaman pertanian (tumbuh-tumbuhan) atau kadang ternak permanen yang

memberikan hasil yang dapat diperjualbelikan.

h) Rahn Hasan

Rahn Hasan merupakan pemberian dana dengan akad gadai/rahn mulai dari Rp 50.000 sampai dengan Rp 500.000 tanpa biaya pemeliharaan (mu'nah pemeliharaan).

Keunggulan produk Rahn Hasan:

- 1) Bebas biaya pemeliharaan (mu'nah pemeliharaan)
- 2) Proses cepat, mudah dan aman
- 3) Biaya administrasi/mu'nah akad sangat ringan
- 4) Jangka waktu pinjaman hingga 60 hari
- 5) Dapat diperpanjang atau dicicil.

Persyaratan pinjaman:

- a. Melampirkan e-KTP/Non e-KTP yang terdata di Dukcapil
- b. Pinjaman mulai Rp 50.000-Rp 500.000
- c. Nasabah dalam satu KK yang sama hanya dapat memperoleh 1 kali periode kredit

- d. Khusus pelajar/mahasiswa <30 tahun dapat mengajukan pinjaman tersendiri.⁴

B. Karakteristik Responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan untuk melihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel dalam penelitian ini. data deskriptif responden menggambarkan kondisi responden sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti adalah sebagaimana tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1

Berdasarkan Jenis Kelamin responden

L/P	Jumlah	Persentase
Laki-laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Jumlah	100	100%

⁴ WWW. Pegadaian.co.id

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 41 responden atau 41% dan perempuan sebanyak 59 responden atau 59%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau nasabah pegadaian syariah kaligarang lebih banyak jenis kelamin perempuan yang menggunakan jasa layanan gadai.

2. Usia

Adapun data mengenai usia responden melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti adalah sebagaimana tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2

Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 16 tahun	0	0%
2	16 – 25 tahun	17	17%
3	26 – 35 tahun	69	69%
4	>45 tahun	14	14%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Data tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa mayoritas

responden berada di usia 26 sampai 35 tahun sebesar 69 orang.

3. Pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan responden melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti adalah sebagaimana tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	5	5%
2	Pegawai Negeri	6	6%
3	Wiraswasta	11	11%
4	Karyawan Swasta	70	70%
5	Lain-lain	8	8%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa sebesar 5 orang, Pegawai Negeri 6 orang, Wiraswasta sebesar 11 orang, Karyawan Swasta 70 orang, dan lain-ain 8 orang. Total keseluruhan responden berjumlah 100.

4. Pendapatan perbulan

Adapun data mengenai pendapatan per bulan responden melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti adalah sebagaimana tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Berdasarkan Pendapatan Per Bulan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 1.000.000	5	5%
2	Rp 1.000.000 – 2.500.000	68	68%
3	Rp 2.500.000 – 5.000.000	23	23%
4	> Rp 5.000.000	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.4 diatas diketahui bahwa responden yang berpenghasilan < 1.000.000 sebesar 5 orang, 1.000.000 – 2.500.000 sebesar 68 orang, 2.500.000 – 5.000.000 sebesar 23 orang, dan > 5.000.000 sebesar 4 orang.

5. Frekuensi penggunaan

Adapun data mengenai frekuensi penggunaan responden melalui penyebaran kuesioner yang

dilakukan peneliti adalah sebagaimana tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Responden

No	Frekuensi Penggunaan	Jumlah	Persentase
1	1 kali	10	10%
2	2 kali	32	32%
3	3 kali	26	26%
4	>4 kali	32	32%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan frekuensi menggunakan jasa layanan gadai dapat diketahui bahwa sebanyak 10 orang menggunakan jasa layanan gadai sebanyak 1 kali, sebanyak 32 orang menggunakan jasa layanan gadai sebanyak 2 kali, sebanyak 26 orang menggunakan jasa layanan gadai sebanyak 3 kali, dan sebanyak 32 orang menggunakan jasa layanan gadai lebih dari 4 kali.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada nasabah Pegadaian Syariah adalah sebagai berikut:

1. Variabel promosi

Tabel 4.6

Deskripsi Jawaban Responden tentang promosi

No.	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	P1	14	14	78	78	8	8	0	0	0	0	100	100
2.	P2	15	15	68	68	17	17	0	0	0	0	100	100
3.	P3	4	4	79	79	17	17	0	0	0	0	100	100
4.	P4	8	8	75	75	17	17	0	0	0	0	100	100

Keterangan: f (frekuensi), SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa untuk tanggapan pernyataan untuk indikator *advertising* (periklanan) sebesar 14% sangat setuju, 78% setuju dengan pernyataan promosi pegadaian dilakukan melalui media cetak namun masih terdapat 8% responden yang menjawab netral pernyataan tersebut.

Pada indikator *direct marketing* responden menjawab 15% sangat setuju dan 68% menjawab setuju dengan pernyataan iklan yang dilakukan

pegadaian syariah. Sedangkan 17% responden menjawab netral.

Pada indikator *personal selling* responden menjawab 4% sangat setuju dan 79% menjawab setuju dengan pernyataan perolehan informasi sangat tepat dan lengkap dari pegawai pegadaian syariah cabang Kaligarang, sedangkan responden yang menjawab netral ada 17%.

Pada indikator *publisitas* 8% responden menjawab sangat setuju dan 75% responden menjawab setuju dengan nasabah lebih tertarik dengan informasi yang dilakukan oleh orang lain mengenai Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang, namun terdapat 17% responden yang menjawab netral.

2. Variabel Motivasi

Tabel 4.7

Deskripsi Jawaban Responden tentang motivasi

No.	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	P1	22	22	53	53	25	25	0	0	0	0	100	100
2.	P2	15	15	62	62	20	20	3	3	0	0	100	100
3.	P3	22	27	64	64	9	9	0	0	0	0	100	100

Berdasarkan tabel 4.7, menunjukkan bahwa untuk tanggapan pernyataan untuk indikator motivasi internal sebesar 22% sangat setuju, 52% setuju dengan pernyataan nasabah menggunakan jasa layanan gadai atas kemauan sendiri, namun masih terdapat 25% responden yang menjawab netral pernyataan tersebut. pada pernyataan kedua dengan indicator yang sama responden menjawab 15% sangat setuju, 62% setuju dengan pernyataan nasabah tertarik dengan produk Pegadaian Syariah yang bervariasi namun masih terdapat 20% responden yang menjawab netral dan 3% yang menjawab tidak setuju.

Pada indikator motivasi eksternal menjawab 27% sangat setuju dan 64% menjawab setuju dengan pernyataan nasabah menggunakan produk pegadaian syariah karena orang lain. Sedangkan 9% responden menjawab netral.

3. Variabel Pelayanan

Tabel 4.8
Deskripsi Jawaban Responden tentang pelayanan

No.	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	P1	30	30	69	69	1	1	0	0	0	0	100	100
2.	P2	25	25	71	71	4	4	0	0	0	0	100	100
3.	P3	18	18	81	81	1	1	0	0	0	0	100	100
4.	P4	10	10	79	79	10	10	1	1	0	0	100	100

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan bahwa untuk tanggapan pernyataan indikator *tangibility* (berwujud) sebesar 30% sangat setuju, 69% setuju dengan pernyataan petugas Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang bersifat ramah, sopan dan berpenampilan menarik sehingga dapat memengaruhi nasabah menggunakan jasa layanan gadai, namun masih terdapat 1% responden yang menjawab netral.

Pada indikator *reliability* (keandalan) menjawab 25% sangat setuju dan 71% menjawab setuju dengan pernyataan pelayanan di Pegadaian Syariah jelas dan akurat. Sedangkan 4% responden menjawab netral.

Pada indikator *responsiveness* (ketanggapan) sebesar 18% sangat setuju, 81% setuju dengan pernyataan petugas yang memiliki sifat cepat dan tanggap dapat memengaruhi nasabah menggunakan jasa layanan gadai, namun masih terdapat 1% responden yang menjawab netral.

Pada indikator *assurance* (jaminan dan kepastian) menjawab 10% sangat setuju dan 79% menjawab setuju dengan pernyataan fasilitas yang lengkap dapat mempengaruhi nasabah menggunakan jasa layanan di pegadaian syariah, namun masih ada 1% responden yang menjawab netral.

4. Variabel Keputusan

Tabel 4.9**Deskripsi Jawaban Responden tentang keputusan**

No.	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	P1	21	21	68	68	11	11	0	0	0	0	100	100
2.	P2	11	11	80	80	8	8	1	1	0	0	100	100
3.	P3	0	0	61	61	32	32	7	7	0	0	100	100
4.	P4	5	5	55	55	36	36	4	4	0	0	100	100
5.	P5	10	10	84	84	6	6	0	0	0	0	100	100
6.	P6	17	17	75	75	8	8	0	0	0	0	100	100

Berdasarkan tabel 4.9, menunjukkan bahwa untuk tanggapan pernyataan indikator pengenalan kebutuhan sebesar 21% sangat setuju, 68% setuju dengan pernyataan nasabah menggunakan jasa layanan gadai karena sesuai dengan kebutuhan, namun masih terdapat 11% responden yang menjawab netral. Pada pernyataan kedua dalam indicator yang sama responden menjawab 11% sangat setuju, 80% setuju dengan pernyataan nasabah menggunakan jasa layanan gadai karena keinginan sendiri, namun masih ada 8% responden yang menjawab netral dan 1% tidak setuju.

Pada indikator pencarian informasi menjawab 61% setuju dengan pernyataan nasabah mencari informasi mengenai jasa layanan gadai di Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang. Sedangkan 32% responden menjawab netral dan 7% menjawab tidak setuju. Pada pernyataan kedua dalam indikator yang sama responden menjawab 5% sangat setuju, 55% setuju dengan pernyataan nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang, namun masih terdapat 36% responden yang menjawab netral dan 7% yang menjawab tidak setuju.

Pada indikator evaluasi alternatif sebesar 10% sangat setuju, 84% setuju dengan pernyataan nasabah mempertimbangkan kualitas pelayanan Pegadaian Syariah Kaligarang dengan Pegadaian lainnya sebelum memutuskan menggunakan jasa layanan gadai, namun masih terdapat 6% responden yang menjawab netral.

Pada indikator perilaku paska pembelian menjawab 17% sangat setuju dan 75% menjawab setuju dengan pernyataan nasabah merasa puas menggunakan jasa layanan gadai di Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang, namun masih ada 8% responden yang menjawab netral.

D. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan keseluruhan data penelitian secara statistik. Statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk kepada nilai rata-rata (mean), simpangan baku (standar devinition), nilai minimum dan maksimum. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu promosi, motivasi, dan pelayanan. Variabel dependen dalam penelitian ini keputusan nasabah. Adapun hasil penelitian statistik deskriptif adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	100	12	19	15.82	1.566
Motivasi	100	7	14	11.10	1.521
Pelayanan	100	13	20	16.65	1.410
Keputusan nasabah	100	18	28	23.39	2.025
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.10 diatas, diperoleh hasil bahwa jumlah data setiap variabel (N) yaitu 100, yang berasal dari sampel nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang.

Variabel promosi memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 19, nilai rata-rata (mean) variabel ini sebesar 15,82 dan nilai simpanan baku (std. deviation) sebesar 1,566.

Variabel motivasi memiliki nilai minimum sebesar 7 dan nilai maksimum sebesar 14, dan nilai maksimum sebesar 14, nilai rata-rata (mean) variabel ini sebesar 11,10 dan nilai simpanan baku (std. deviation) sebesar 1,521.

Variabel pelayanan memiliki nilai minimum sebesar 13 dan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata (mean) variabel ini 16,65 dan nilai simpanan baku (std. deviation) sebesar 1,410

Variabel keputusan nasabah memiliki nilai minimum sebesar 18 dan nilai maksimum sebesar 28, nilai rata-rata (mean) variabel ini 23,39 dan nilai simpanan baku (std. deviation) sebesar 2,025.

E. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji sejauh mana kebenaran serta ketepatan suatu variabel sebagai alat ukur. Dikatan valid atau berkolerasi apabila nilai r hitung $>$ r tabel dengan nilai r tabel pada df $N-2$ dan taraf signifikansi 5% atau 0,05 adalah 0,1975. Jika r hitung $<$ r tabel maka butir

pertanyaan tersebut harus dibuang dan tidak dapat digunakan di dalam penelitian. Hasil dari uji validitas setiap variabel pertanyaan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel X

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Promosi	P1	0,788	0,1966	Valid
		P2	0,859	0,1966	Valid
		P3	0,828	0,1966	Valid
		P4	0,697	0,1966	Valid
2	Motivasi	P5	0,832	0,1966	Valid
		P6	0,743	0,1966	Valid
		P7	0,779	0,1966	Valid
3	Pelayanan	P8	0,767	0,1966	Valid
		P9	0,853	0,1966	Valid
		P10	0,639	0,1966	Valid
		P11	0,733	0,1966	Valid
4	Keputusan Nasabah	P12	0,607	0,1966	Valid
		P13	0,638	0,1966	Valid
		P14	0,605	0,1966	Valid
		P15	0,639	0,1966	Valid
		P16	0,579	0,1966	Valid
		P17	0,711	0,1966	Valid

Data tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel yang bernilai 0,1966. Sehingga dapat disimpulkan seluruh pertanyaan di dalam kuesioner valid dan dapat digunakan dalam penelitian serta layak untuk mendefinisikan variabel bebas.

2) Uji reliabilitas

Tabel 4.12

Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Conbrach's Alpha	Conbrach's alpha standart	Keterangan
1	Promosi	0,800	>0,60	Reliabel
2	Motivasi	0,685	>0,60	Reliabel
3	Pelayanan	0,742	>0,60	Reliabel
4	Keputusan Nasabah	0,684	>0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien alpha (α) yang cukup besar yaitu $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-

masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Hasil uji realibilitas variabel X1 memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,800, variabel X2 memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,685, variabel X3 memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,742.

Berdasarkan tabel 4.11 juga dapat dilihat hasil uji realibilitas variabel Y memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,684. Sehingga instrumen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

F. Analisis Data

1) Asumsi Klasik

Sebelum menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk uji hpotesis, maka terlebih dahulu dilaksanakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah asumsi-asumsi yang diertukan dalam analisis regresi linier terpenuhi, uji asumsi klasik dalam penelitian ini menguji normalitas data secara statistik, uji multikolonieritas, serta uji heteroskedasitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji normal atau tidaknya data. Penelitian ini menggunakan

Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat 5% atau 0.05. Sehingga apabila hasil Asymp.Sig.(2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka variabel berdistribusi normal sedangkan apabila kurang dari 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal. Seperti yang dijelaskan pada tabel:

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,77505109
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,057
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,183 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

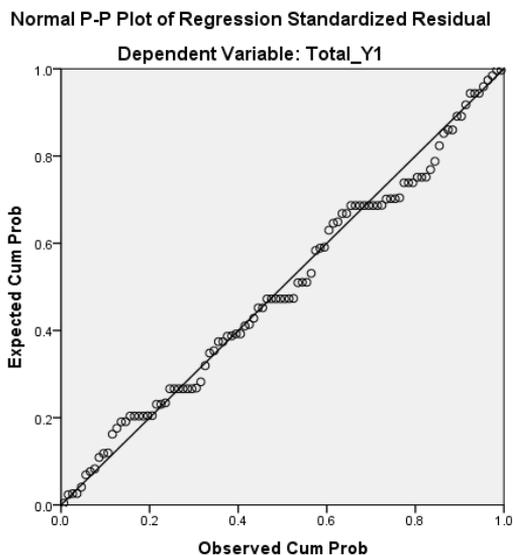
Distribusi data *kolmogorov – smirnov* normal apabila nilai signifikansi p atau Asymp.Sig.(2-tailed) > 0,05. Dari tabel 4.9 diatas didapatkan bahwa nilai p = 0,183, karena p > 0,05 maka model regresi

memenuhi asumsi normalitas, artinya dapat dijelaskan bahwa nilai residual yang terdistribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan p-plot yaitu dengan ketentuan apabila titik-titik terlihat mendekati garis diagonal maka distribusi data dianggap normal. Uji asumsi klasik normalitas dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini:

Gambar 4.2

Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari gambar 4.1 diatas normal *probability plot of regression standarixed* menunjukkan bahwa

data mendekati garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi atau hubungan yang kuat antar variabel independen atau variabel bebas dalam suatu model regresi. Berdasarkan kriteria pengujian dalam uji multikolonieritas dengan menggunakan cara yang akurat biasanya dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF pada hasil uji SPSS. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolonieritas, dan jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolonieritas. Hasil perhitungan SPSS menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13,712	2,897		4,733	,000		
Promosi	,449	,123	,347	3,656	,000	,886	1,128
Motivasi	-,185	,120	-,139	-	,127	,990	1,010
Pelayanan	,277	,137	,193	2,023	,046	,878	1,139

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.103 tersebut diketahui nilai *tolerance* promosi =0,886, motivasi =0,990, pelayanan =0,878 lebih besar dari 0,10 dan pada hasil perhitungan VIF sebesar promosi =1,128, motivasi =1,010, pelayanan =1,139 lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas yang berarti semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang layak digunakan.

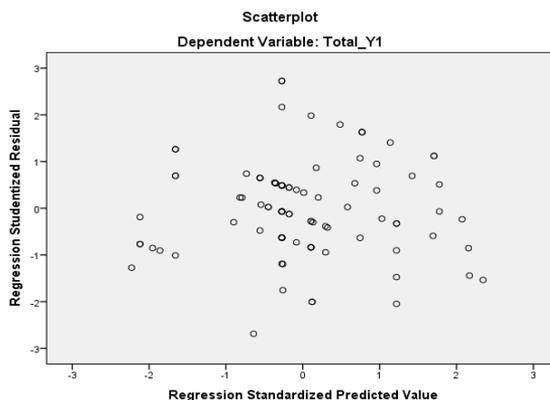
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Dengan dasar analisis sebagai berikut:

- 1.) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2.) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari gambar 4.2 tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik data tidak terdapat pola yang jelas dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear berganda untuk menentukan persamaan regresi

yang terbentuk dalam penelitian ini maka dapat diketahui dengan melihat hasil uji statistik di bawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,712	2,897		4,733	,000
Promosi	,449	,123	,347	3,656	,000
Motivasi	-,185	,120	-,139	-	,127
Pelayanan	,277	,137	,193	1,541	,046

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 24,0 maka model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,193 + 297X_1 + 226X_2 + 591X_3$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 13.712 menunjukkan bahwa jika X_1 (promosi), X_2 (motivasi) dan X_3 (Pelayanan dan konstanta atau $X = 0$, maka Y (keputusan nasabah) sebesar 13.712 satuan.

- b. Koefisien regresi pada variabel promosi (X1) sebesar 0,449 berarti bahwa jika terjadi kenaikan promosi sebesar 1% maka keputusan nasabah juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel
- c. Koefisien regresi pada variabel motivasi(X2) sebesar -0,185 berarti bahwa jika terjadi kenaikan motivasi sebesar 1% keputusan nasabah juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel
- d. Koefisien regresi pada variabel pelayanan(X3) sebesar 0,277 berarti bahwa jika terjadi kenaikan persepsi kemanfaatan sebesar 1% maka keputusan nasabah juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel

3) Pengujian Hipotesis

- a. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan penengaruh variabel-variabel bebas (independen) dalam mampu menjelaskan variasi variabel tergantung (dependen). Nilai koefisien determinasi berkisar pada angka 0 sampai satu, dengan keterangan semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel

independen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,481 ^a	,231	,207	1,803

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa *R square* memiliki nilai sebesar 0,231. Artinya variabel promosi, motivasi, dan pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 23,1% terhadap variabel terikat yaitu persepsi nilai pelanggan sedangkan sisanya sebesar 76,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan uji statistik f adalah dengan melihat nilai signifikasi F hitung, nilai signifikasi yang digunakan dalam uji statistik F sebesar 0,05. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$) maka hipotesis alternatif yang menyatakan

bahwa promosi, motivasi, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa gadai. Dasar pengambilan keputusan pada uji simultan ada dua cara yaitu membandingkan nilai F hitung dan F tabel dan nilai signifikansi 0,05. Kemudian rumus F tabel sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = k : n - k$$

$$F \text{ tabel} = 3 : 100 - 3$$

$$F \text{ tabel} = 3 : 97$$

$$F \text{ tabel} = 2.70$$

Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	93,860	3	31,287	9,629	,000 ^b
1 Residual	311,930	96	3,249		
Total	404,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasaban

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel 4.16 tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi

untuk pengaruh variabel X1, X2, dan X3 adalah F hitung lebih besar dari F tabel ($9,629 > 2,70$) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan kata lain, promosi, motivasi, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai. Dengan demikian hipotesis empat (H4) dinyatakan diterima.

c. Uji t

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel independen (promosi, motivasi, dan pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah). Dasar pengambilan keputusan untuk hasil uji didapatkan dari ketentuan berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

Nilai t tabel dengan alpha 5% dan jumlah sample n dikurangi k jumlah variabel yang digunakan maka diperoleh t tabel 4.14 sebesar 1,985.

Tabel 4.18**Hasil Uji t****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	13,712	2,897		4,733	,000
1	Promosi	,449	,123	,347	3,656	,000
	Motivasi	-,185	,103	,177	2,193	,031
	Pelayanan	,277	,127	,193	2,023	,046

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa terdapat hubungan bermakna secara parsial antara variabel X1, X2, X3 terhadap Y. Dengan demikian maka uji hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,656 lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa untuk hipotesis (H1) pada penelitian ini dapat diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel promosi (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) menggunakan jasa gadai.

- 2) Diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $-1,541$ lebih kecil dari nilai t tabel dengan nilai signifikan $0,127 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa untuk hipotesis (H_2) pada penelitian ini di tolak, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari variabel motivasi (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y) menggunakan jasa gadai.
- 3) Bahwa nilai t hitung sebesar $2,023$ lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai signifikan $0,046 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa untuk hipotesis (H_3) pada penelitian ini dapat diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel pelayanan (X_3) terhadap keputusan nasabah (Y) menggunakan jasa gadai.

G. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, motivasi, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai pada Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang Semarang.

Pembahasan masing-masing akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai

Dari hasil analisis regresi linier berganda, koefisien regresi pada variabel promosi (X_1) sebesar 0,449. Artinya jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada promosi, maka keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai akan meningkat sebesar 44,9. Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,656 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,656 > 1,985$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai. Maka Hipotesis 1 diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfansi (2012) mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan artinya bahwa keputusan pembelian berawal dari pencarian informasi yang dilakukan seseorang baik melalui orang disekitar maupun melalui media iklan atau promosi. Setelah promosi sampai pada konsumen, maka konsumen akan menelaah guna untuk melakukan pembelian terkait penggunaan produk bank syariah. Menurut Indratama dan Artantai (2014) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara promosi penjualan dengan

keputusan pembelian yang artinya apabila promosi penjualan sesuai dengan manfaat yang diperoleh nasabah maka keputusan pembelian dari konsumen juga akan meningkat.

2. Pengaruh motivasi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai

Dari hasil analisis regresi linier berganda, koefisien regresi pada variabel motivasi (X₂) sebesar -0,185. Artinya jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada motivasi, maka keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai akan meningkat sebesar -18,5%. Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar -1,541 dengan tingkat signifikansi 0,127 karena t hitung > t tabel yaitu $-1,541 > 1,985$ dan nilai signifikansinya $0,127 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel motivasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan jasa layanan gadai. Maka H₂ ditolak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumari, (2014) serta Schiffman dan Kanuk(2007). Yang mengatakan bahwa motivasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan customer dalam membeli produk. Artinya meskipun customer memiliki motivasi yang tinggi mereka tidak merminat untuk membeli sebuah produk, dalam penelitian

ini seorang nasabah tidak berminat untuk menggunakan jasa layanan gadai di Pegadaian syariah. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenagapendorong dalam individu yang memaksa yang memaksa mereka untuk bertindak.

3. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai.

Dari hasil analisis regresi linier berganda, koefisien regresi pada variabel pelayanan (X_3) sebesar 0,277. Artinya jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada pelayanan, maka keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai akan meningkat sebesar 27,7%. Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,023 dengan tingkat signifikansi 0,046 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,023 > 1,985$ dan nilai signifikansinya $0,046 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai. Maka H_3 diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Lusi (2009). Yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa kualitas layanan menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, kualitas layanan yang baik akan menghantarkan konsumen pada pembelian yang berkelanjutan. Hartono

dan Wahyu (2015) mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, akan mempengaruhi keputusan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari pengaruh variabel promosi, motivasi, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa layanan gadai, maka peneliti menarik kesimpulan atas penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan t hitung $> t$ tabel ($3,656 > 1,985$) dan nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$) serta koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,449$. Artinya semakin tinggi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai.
2. Motivasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan t hitung $> t$ tabel ($-1,541 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ ($0,127 < 0,05$) serta koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $-0,185$. Artinya motivasi tidak mempengaruhi nasabah dalam memutuskan menggunakan jasa layanan gadai.

3. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan t hitung $> t$ tabel ($2,320 > 1,985$) dan nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ ($0,045 < 0,05$) serta koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,277$. Artinya semakin baik pelayanan yang diberikan pegadaian, maka semakin tinggi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa layanan gadai.
4. Nilai R square dalam penelitian ini sebesar $23,1\%$. Hal ini berarti variabel keputusan nasabah dapat dipengaruhi oleh variabel promosi, motivasi, dan pelayanan sebesar $23,1\%$, sedangkan sisanya sebesar $76,9\%$ dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

B. Saran

Saran yang dapat penulis kemukakan sehubungan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan adalah:

1. Promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang sudah baik, namun perlu adanya peningkatan agar perusahaan lebih kreatif dan inovatif dengan konsep baru dan promosi yang unik.
2. Pelayanan yang di berikan oleh Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang untuk lebih diperhatikan dan ditingkatkan lagi karena ini merupakan faktor yang

sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa layanan gadai.

3. Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Kaligarang sebaiknya memperhatikan faktor psikologi nasabah, hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran khususnya untuk faktor motivasi.
4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain untuk meneliti tentang keputusan nasabah dan menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner terbuka atau wawancara langsung dengan nasabah agar lebih mengetahui alasan nasabah memutuskan memilih jasa layanan gadai.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Zainuddin, *Hukum Gadai Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2016.

Anita, *Pengaruh Jumlah Taksiran dan Uang Pinjaman Terhadap Laba Bersih pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Tamalate di Kota Makassar*, Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, 2016.

Anshor, Abdul Ghofur, *Gadai Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Gadjah Mada

University Press, 2011.

Arikunto, Suharsini, *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.

Baladraf, Nafilah, *Pengaruh nilai taksiran terhadap motivasi nasabah dalam menggadaikan emas di Unit Gadai Bank Syariah Mandiri Cabang Gorontalo*, Gorontalo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Gorontalo, 2013.

Bayu, Kartib dan Yuyus Suryana, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik*

Wirasahawan Sukses, Jakarta: Prenada Media Group, 2010.

Dermawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta:

Graha Ilmu, 2014. Fauzi, Moh dan Herianto Heri Wibowo,

Pelayanan Konsumen, Yogyakarta:

Parama Publishing, 2018.

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*,

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.

Kasmir, *Bank dan lembaga keuangan lainnya*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,

2005.

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010. Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi*, Jakarta:

Salemba Empat, 2013.

Maftukhah, Ida dan Cici Safitasari, *Pengaruh kualitas layanan, promosi dan citra destinasi terhadap kepuasan melalui keputusan pengunjung*, *Manajemen Analisis Journal*, Vol 3 Tahun 2017.

Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.

Oroh, George, Fandi Sam Motolalu, dan Lisbeth Manameke, *Pengaruh kualitas layanan, promosi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur*, *Jurnal LPMM Bidang EkoSosBudKum*, Vol. 2 Nomor 1 Tahun 2015.

Priyatno, Dwi , *Buku Pintar Statistik Komputer*, Cet 1, Yogyakarta: MediaKom,2011.

Setiadi, Nugraha J, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prenada Media Group,2015. Soemitra, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana,2009. Sugiarto, Endar, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, Jakarta: PT Gramedia

Pustaka Utama, 2002.

Supranto, *Teknik Pengambilan Keputusan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.

Suriyati, made, Damiati dan Luh Masdarini, *Perilaku Konsumen*, Depok: Rajawali Pers, 2017.

Susilo, Whilmushary dan Nandan Limakrisna, *Manajemen pemasaran teori dan aplikasi dalam bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.

Ulinuha, Ahmad, *Pengaruh layanan dan citra Pegadaian syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layannan gadai pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang*, Semarang: IAIN Walisongo, 2010.

Umar, Husain, *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis*, Ed.2, Jakarta: Rajawali Pres,2013.

Wardani, Dita Pramudya, *Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan KPR platinum iB pada Bank X Syariah cabang Harmoni Jakarta*, Jakarta: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2013.

Yantje Uhing dkk, *Analisis motivasi, persepsi dan pengetahuan terhadap keputusan nasabah memilih PT. Bank Sulutgo cabang utama Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 3 Tahun 2015.

Yusuf, Muhammad, *Analisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan layanan putra jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda*, Semarang: Fakultas Ekonomi Univeritas Diponegoro, 2011.

Zulganef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Poin Pertanyaan kuesioner

I. Karakteristik Responden

Isilah dan lingkari jawaban yang menurut saudara adalah sesuai dengan kenyataan.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. perempuan
3. Usia saudara saat ini:
 - a. < 16 tahun
 - b. 16-25 tahun
 - c. 26-35 tahun
 - d. > 45 tahun
4. Pendidikan terakhir Saudara:
 - a. SD/Sederajat
 - b. SMP/Sederajat
 - c. SMU/Sederajat
 - d. D3
 - e. S1/S2/S3
5. Pekerjaan Saudara saat ini:
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Wiraswasta
 - d. Karyawan Swasta
 - e. Lain-lain
6. Pendapatan Saudara dari Profesi Saudara setiap bulan:
 - a. < 1.000.000
 - b. 1.000.000 s.d 2.499.999
 - c. 2.500.000 s.d 4.999.999
 - d. > 5.000.000
7. Sudah berapa lama saudara menggunakan jasa gadai di Unit Pegadaian Syariah Kaligarang Semarang:
 - a. < 1 tahun
 - b. 1-2 tahun
 - c. 3-4 tahun
 - d. > 4 tahun
8. Berapa kali saudara menggunakan jasa layanan gadai di Unit Pegadaian Syariah Kaligarang Semarang:
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. > 4 kali

9. Bagaimana persepsi saudara mengenai jasa layanan di Unit Pegadaian Syariah Kaligarang Semarang:
- a. Memuaskan b. Tidak Memuaskan

II. Tanggapan Variabel Promosi, Motivasi dan Pelayanan mempengaruhi Keputusan nasabah dalam menggunakan Jasa Layanan gadai di Pegadaian Syariah Kaligarang Semarang

Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara

A. Faktor Promosi

No	Pernyataan	Sangat tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1.	Promosi Pegadaian Syariah Kaligarang dilakukan melalui media cetak (brosur, bulletin, dll) dan elektronik (internet)					
2.	Saya tertarik dengan iklan yang dilakukan oleh					

	Pegadaian Syariah Kaligarang					
3.	Saya memperoleh informasi sangat tepat dan lengkap dari pegawai Pegadaian Syariah Kaligarang					
4.	Saya lebih tertarik dengan informasi yang diberikan oleh nasabah, teman, saudara, maupun orang lain mengenai Pegadaian Syariah Kaligarang					

B. Faktor Motivasi

No	Pernyataan	Sangat tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1.	Saya					

	menggunakan jasa layanan gadai di Pegadaian Syariah Kaligarang atas kemauan diri sendiri)					
2.	Saya tertarik dengan produk Pegadaian Syariah yang bervariasi					
3.	Saya menggunakan produk Pegadaian Syariah karena orang lain juga menggunakan (keluarga, teman, tetangga, dll)					

C. Faktor Pelayanan

No	Pernyataan	Sangat tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1.	Petugas di Pegadaian Syariah Kaligarang bersikap					

	ramah, sopan dan berpenampilan menarik sehingga dapat mempengaruhi saya untuk menggunakan jasa layanan gadai					
2.	Pelayanan yang jelas dan akurat dari petugas Pegadaian Syariah Kaligarang mempengaruhi saya menggunakan jasa layanan gadai					
3.	Petugas yang memiliki sifat cepat dan tanggap dapat mempengaruhi saya untuk menggunakan jasa layanan gadai di Pegadaian Syariah Kaligarang					
4.	Fasilitas yang lengkap dapat					

	mempengaruhi saya untuk menggunakan jasa layanan gadai di Pegadaian Syariah Kaligarang					
--	--	--	--	--	--	--

D. Variabel Keputusan Nasabah

No	Pernyataan	Sangat tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1.	Saya menggunakan jasa layanan gadai karena sesuai dengan kebutuhan					
2.	Saya menggunakan jasa layanan gadai karena keinginan sendiri					
3.	Saya mencari informasi mengenai jasa pelayanan gadai di Pegadaian Syariah Kaligarang					
4.	Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan Pegadaian Syariah Kaligarang					
5..	Saya mempertimbangkan kualitas pelayanan Pegadaian Syariah					

	Kaligarang dengan Pegadaian lainnya sebelum memutuskan menggunakan jasa layanan gadai di Pegadaian Syariah Kaligarang					
6.	Saya merasa puas menggunakan jasa layanan gadai di Pegadaian Syariah Kaligarang					

2. Data Responden, Variabel X1, X2 dan X3

Res No	Promosi				Total X1	Motivasi			Total X2	Pelayanan				Total X3
	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4		X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3		X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	
1	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	5	5	4	18
3	5	4	4	4	17	4	4	5	13	5	5	5	5	20
4	4	5	4	5	18	4	3	4	11	5	5	5	4	19
5	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
6	3	4	3	3	13	4	3	3	10	4	3	4	3	14
7	5	4	4	5	18	3	4	4	11	4	3	4	2	13
8	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16	4	3	4	11	5	4	4	4	17

10	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
11	4	3	3	4	14	5	4	4	13	4	4	4	3	15
12	4	4	4	4	16	4	3	4	11	5	4	4	4	17
13	4	4	3	4	15	5	4	5	14	5	4	4	4	17
14	4	3	4	4	15	4	4	4	12	5	4	4	4	17
15	4	4	4	4	16	3	4	5	12	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16	4	2	4	10	4	4	4	3	15
17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	3	15
18	4	4	4	4	16	3	4	4	11	5	4	4	4	17
19	5	5	4	4	18	4	3	4	11	5	4	4	4	17
20	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16	3	4	5	12	4	4	4	4	16
22	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16
23	5	4	4	4	17	3	5	4	12	5	5	5	5	20
24	4	3	4	5	16	4	4	3	11	4	5	5	4	18
25	3	3	3	4	13	4	3	4	11	4	4	4	4	16
26	4	4	4	3	15	5	4	5	14	4	3	4	4	15
27	4	5	4	5	18	4	3	4	11	4	4	5	3	16
28	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	5	4	4	17

30	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	4	4	16
31	3	3	4	4	14	5	4	5	14	3	3	4	4	14
32	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	5	5	18
33	4	3	4	4	15	5	4	4	13	5	4	4	4	17
34	4	4	4	3	15	3	4	4	11	4	4	5	4	17
35	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	3	15
36	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	4	4	17
9	5	5	4	4	18	4	5	4	13	4	5	4	4	17
0	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	16
1	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
2	3	3	3	4	13	5	5	5	15	4	4	4	4	16
3	5	4	4	4	17	4	3	4	11	5	4	5	5	19
4	4	4	4	5	17	4	4	3	11	4	5	5	4	18
5	3	3	3	3	12	4	4	5	13	4	5	5	4	18
6	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	4	19
7	4	5	4	5	18	3	4	4	11	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16	3	4	4	11	5	4	4	4	17

0	4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	4	4	3	15
1	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	4	16
3	4	3	4	4	15	3	4	4	11	5	5	5	4	19
4	4	4	4	3	15	4	3	4	11	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	3	15
6	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16	3	3	4	10	5	4	4	4	17
9	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	5	4	4	18
0	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	5	4	17
1	4	4	4	4	16	4	3	5	12	4	4	4	4	16
2	3	3	3	3	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16
3	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	5	5	5	20
4	5	5	5	4	19	4	4	5	13	5	5	4	5	19
5	4	4	3	3	14	3	4	4	11	5	5	4	4	18
6	4	4	4	4	16	4	4	5	13	5	5	5	4	19
7	4	5	4	5	18	3	3	3	9	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	4	16

0	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	3	15
1	4	3	3	3	13	5	4	4	13	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	16
3	4	4	3	4	15	4	5	5	14	5	5	5	4	19
4	4	4	4	3	15	3	4	3	10	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	4	16
7 8	4	4	4	4	16	3	4	5	12	5	5	4	4	18
7 9	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	5	4	4	18
8 0	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	4	16
8 1	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	4	16
8 2	4	3	3	3	13	4	4	5	13	4	4	4	4	16
8 3	5	5	5	4	19	4	4	4	12	5	5	4	5	19
8 4	5	5	5	4	19	4	2	4	10	5	5	4	5	19
8 5	4	4	3	3	14	4	5	4	13	5	5	4	4	18
8 6	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	3	3	14
8 7	4	5	4	5	18	4	4	3	11	4	4	4	4	16
8 8	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	4	16
8 9	5	5	4	4	18	5	4	5	14	5	5	4	5	19

90	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
91	3	3	3	3	12	5	2	3	10	4	4	4	4	16
92	4	3	3	3	13	4	4	5	13	4	4	4	4	16
93	4	4	4	3	15	3	5	4	12	4	4	4	4	16
94	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	5	4	5	19
96	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	4	16
99	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	5	5	4	19
100	4	4	4	4	16	3	3	5	11	4	4	4	4	16

3. Data Responden Variabel Y

Res	Keputusan Nasabah						Total Y
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	4	4	4	5	5	23
3	5	4	4	4	5	5	21
4	4	4	4	5	4	4	23
5	4	4	4	3	4	4	24

6	4	2	3	3	4	3	22
7	5	4	4	4	4	4	23
8	4	4	2	4	4	4	26
9	5	4	4	4	5	5	23
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	4	2	3	4	4	24
12	4	5	4	3	4	4	27
13	5	4	3	3	4	4	25
14	4	3	3	3	4	4	22
15	4	4	4	4	4	4	18
16	5	4	4	4	5	4	24
17	5	4	3	3	4	4	22
18	4	4	4	4	4	4	27
19	4	4	3	3	4	4	23
20	4	4	4	3	4	4	20
21	5	5	4	4	4	4	22
22	4	4	4	3	4	4	23
23	4	4	4	4	4	5	20
24	4	4	4	4	4	4	24

25	5	4	4	4	5	3	22
26	4	4	4	5	4	3	22
27	4	4	4	3	4	3	23
28	4	3	2	3	3	4	23
29	4	5	4	4	4	5	23
30	4	4	2	4	4	4	24
31	4	5	4	4	5	4	23
32	4	3	4	4	4	4	26
33	3	4	3	2	4	4	27
34	5	4	3	3	3	3	23
35	4	5	3	3	4	4	25
36	3	3	4	3	4	4	21
37	4	4	4	4	4	4	22
38	5	4	4	4	5	4	27
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	3	4	4	4	3	20
41	4	4	4	4	4	4	22
42	3	4	4	4	3	4	20
43	5	4	4	4	3	4	24

44	5	5	5	5	5	5	24
45	3	3	3	3	3	4	23
46	4	4	4	3	4	4	22
47	4	4	4	4	4	3	24
48	2	2	5	4	2	4	24
49	4	4	4	3	4	5	24
50	5	3	4	3	5	4	24
51	5	5	5	4	5	4	21
52	2	2	2	2	2	4	23
53	4	4	4	4	4	3	26
54	5	5	5	4	5	4	23
55	3	3	2	2	3	4	26
56	3	3	2	2	3	4	23
57	2	3	2	3	2	4	22
58	4	4	5	3	4	5	27
59	2	2	3	4	2	4	24
60	4	4	5	5	4	4	20
61	3	3	4	4	3	4	23
62	4	4	3	4	4	4	20

63	5	4	5	5	5	4	24
64	5	3	5	5	5	5	23
65	4	4	4	4	4	4	23
66	4	4	4	4	4	5	22
67	2	2	2	2	2	4	24
68	3	3	3	3	3	4	24
69	2	2	3	3	2	5	24
70	5	5	5	4	5	4	21
71	4	4	5	4	2	4	23
72	4	4	4	3	4	4	23
73	4	3	4	4	4	4	25
74	4	4	3	4	4	4	23
75	5	3	3	2	5	4	23
76	4	4	4	4	4	4	22
77	4	4	3	4	4	4	27
78	5	4	3	3	4	5	24
79	4	4	3	3	4	4	24
80	4	4	4	3	4	4	20
81	4	4	4	4	4	4	24

82	4	4	4	4	4	4	24
83	3	3	3	4	4	4	23
84	4	4	3	4	4	5	24
85	4	4	4	3	4	4	22
86	4	4	4	4	4	4	22
87	4	4	3	4	4	4	28
88	4	4	4	3	4	5	24
89	4	4	2	4	4	4	28
90	5	5	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	23
92	4	4	3	4	5	4	21
93	3	4	3	2	4	4	23
94	5	4	4	3	4	4	24
95	4	4	4	4	4	5	22
96	4	4	3	4	4	4	23
97	4	4	3	4	4	4	26
98	4	4	3	3	4	5	23
99	4	4	3	3	4	4	24
100	5	5	4	4	5	5	24

4. Hasil Uji Penelitian
 Uji Validitas Promosi

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Promosi
P1	Pearson Correlation	1	.651**	.576**	.286**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.651**	1	.593**	.425**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.576**	.593**	1	.501**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.286**	.425**	.501**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.788**	.859**	.828**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	4

Uji Validitas Motivasi

Correlations

		M1	M2	M3	M4	Motivasi
M1	Pearson Correlation	1	.388**	.537**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
M2	Pearson Correlation	.388**	1	.348**	.743**	.388**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
M3	Pearson Correlation	.537**	.348**	1	.779**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Motivasi	Sig. (2-tailed)	.832**	.743**	.779**	1	.832**
	N	.000	.000	.000		.000

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

Reliabilitas Motivasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	3

Uji Validitas Pelayanan

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Pelayanan
P1	Pearson Correlation	1	.590**	.266**	.412**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.590**	1	.474**	.470**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.266**	.474**	1	.272**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.006	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.412**	.470**	.272**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006		.000

KN3	Pearson	.190	.250*	1	.275**	.235*	.200*	.605**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.058	.012		.006	.018	.046	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KN4	Pearson	.192	.174	.275**	1	.333**	.299**	.639**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.056	.084	.006		.001	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KN5	Pearson	.072	.208*	.235*	.333**	1	.544**	.579**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.475	.038	.018	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KN6	Pearson	.369**	.420**	.200*	.299**	.544**	1	.711**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.046	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Nasabah	Pearson	.607**	.638**	.605**	.639**	.579**	.711**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Relibiliti Keputusan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1.77505109
	Absolute	.075
Most Extreme Differences	Positive	.075
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.231	.207	1.803

a. Predictors: (Constant), Promosi, motivasi, pelayanan

Uji F

ANOVA^a

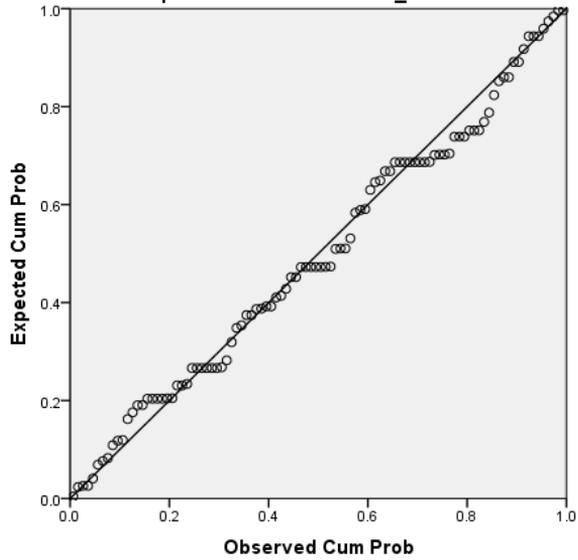
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	93.860	3	31.287	9.629	.000 ^b
1 Residual	311.930	96	3.249		
Total	405.790	99			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.712	2.897		4.733	.000
1 Promosi	.449	.123	.198	3.656	.000
Motivasi	-.185	.120	.177	-1.541	.127
Pelayanan	.277	.137	.477	2.023	.046

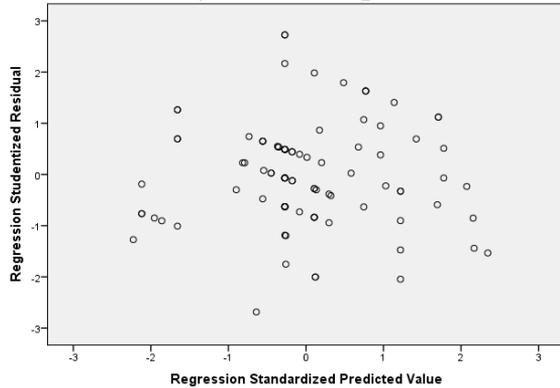
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Total_Y1



Scatterplot

Dependent Variable: Total_Y1



5. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Penelitian





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Himmatus Sa'adah
NIM : 1505026157
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 09 Oktober 1996
Agama : Islam
Alamat : Desa Pulosari, Rt 03/Rw 04,
Kecamatan Karangtengah, Kabupaten
Demak, Jawa Tengah
No. Hp : 082135786484
E-mail : himatus.sadah@gmail.com

Pendidikan:

- Sekolah Dasar Negeri (SDN) Pulosari I lulus tahun 2008
- Sekolah Menengah Pertama Negeri(SMPN) I Karangtengah lulus tahun 2011
- Madrasah Diniyah Persiapan Madrasah Aliyah (MDPMA) Raudlatul Ulum lulus tahun 2012
- Madrasah Aliyah (MA) Raudlatul Ulum lulus tahun 2015
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Semarang, 04 Desember 2019

Himmatus Sa'adah
NIM: 1505026157