

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN,
MOTIVASI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MEMILIH TABUNGAN EMAS DI
PEGADAIAN CABANG PURWOKERTO**

(Studi Kasus Nasabah Pegadaian Cabang Purwokerto)



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

Oleh:

**Komsaria Pohan
1717202026**

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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Komsaria Pohan
NIM : 1717202026
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas Di Pegadaian Cabang Purwokerto (Studi Kasus Nasabah Pegadaian Cabang Purwokerto).**

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

Purwokerto, 12 Januari 2023

Saya yang menyatakan,

Komsaria Pohan
NIM. 1717202026



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id


LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul


**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, MOTIVASI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH TABUNGAN EMAS
DI PEGADAIAN CABANG PURWOKERTO
(Studi Kasus Nasabah Pegadaian Cabang Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Komsaria Pohan NIM 1717202026** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin tanggal 16 Januari 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.


Ketua Sidang/Penguji


Dr. H. Jamal/Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji


Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 012

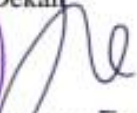
Pembimbing/Penguji


Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP
NIDN. 2010038303

Purwokerto, 24 Januari 2023



Mengetahui/Mengesahkan
Dekan


Dr. H. Jamal/Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di-

Purwokerto

Assalamu'alaikumm Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Komsaria Pohan NIM. 1717202026 yang berjudul:

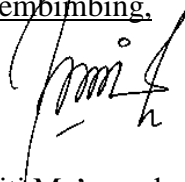
Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas Di Pegadaian Purwokerto (Studi Kasus Nasabah Pegadaian Cabang Purwokerto).

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 09 Januari 2023

Pembimbing,



Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP
NIDN. 2010038303

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, MOTIVASI DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH
TABUNGAN EMAS DI PEGADAIAN CABANG PURWOKERTO
(Studi Kasus Nasabah Pegadaian Cabang Purwokerto).**

KOMSARIA POHAN
NIM. 1717202026

E-mail: komsariap@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri

ABSTRAK

Terlepas dari masa pandemi yang sulit kini dunia terutama Indonesia sedang diguncangkan dengan isu resesi global. Ancaman dari resesi dan pasca pandemi covid-19 membuat kesadaran masyarakat terhadap investasi terus meningkat. Salah satunya adalah berinvestasi dalam bentuk emas. Tabungan emas pegadaian merupakan salah satu produk pegadaian yang memberikan kemudahan investasi emas dengan cara menabung. Keputusan nasabah untuk membuka rekening tabungan emas pegadaian tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah promosi, kualitas pelayanan, motivasi nasabah, serta lokasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan motivasi dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kuantitatif serta terdapat 23.803 populasi pada penelitian ini dan menggunakan sampel non probability sampling dengan teknik insidental dan dihitung menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh sebesar 100 responden yang tercatat sebagai nasabah PT. Pegadaian Cabang Purwokerto. Sementara itu, teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan sebesar $0,032 < 0,05$ yang artinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, motivasi $0,025 < 0,05$ yang artinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan lokasi $0,019 < 0,05$ yang artinya lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan begitu juga dalam bentuk simultan promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan lokasi sebesar F hitung $48,385 > F$ tabel 3,09 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan lokasi bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi, dan lokasi

**THE INFLUENCE OF PROMOTIONS, QUALITY OF SERVICE,
MOTIVATION AND LOCATION ON CUSTOMER DECISIONS IN
CHOOSING GOLD SAVING AT PEGADAIAN PURWOKERTO BRANCH.
(Case Study of Pegadaian Customers in Purwokerto Branch)**

KOMSARIA POHAN
NIM. 1717202026

E-mail: komsariap@gmail.com

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

ABSTRACT

Despite the difficult pandemic, now the world, especially Indonesia, is being shaken by the issue of a global recession. The threat of a recession and the aftermath of the Covid-19 pandemic has made public awareness of investment continue to increase. One way is to invest in gold. Pawnshop gold savings is one of the pawnshop products that makes it easy to invest in gold by saving. A customer's decision to open a pawnshop gold savings account is of course influenced by various factors, including promotions, service quality, customer motivation, and location. The purpose of this study was to determine the effect of promotion, quality of service, motivation and location on purchasing decisions for gold savings products.

This research is a quantitative field research and there are 23,803 population in this study and using non-probability sampling with incidental techniques and calculated using the slovin formula so that 100 respondents are registered as customers of PT. Pawnshop Branch Purwokerto. Meanwhile, the data analysis technique uses multiple linear regression methods.

The results of this study indicate that the effect of promotion has a significance value of $0.000 < 0.05$, which means it influences purchasing decisions, service quality is $0.032 < 0.05$, which means it influences purchasing decisions, motivation is $0.025 < 0.05$, which means it influences purchasing decisions and location $0.019 < 0.05$, which means that location has an effect on purchasing decisions. And so also in the form of simultaneous promotion, service quality, motivation and location of F count $48,385 > F$ table 3.09 and a significant value of $0.000 < 0.05$, thus it can be concluded that promotion, service quality, motivation and promotion together influence on purchasing decisions.

Keywords: Consumer Behavior, Promotion, Service Quality, Motivation, and Location

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	ša	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas

غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

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

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

2. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakāt al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

◌َ	<i>fathah</i>	Ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
◌ُ	<i>dammah</i>	Ditulis	U

Vokal Panjang

1.	<i>fathah</i> + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	<i>fahiliyyah</i>
2.	<i>fathah</i> + ya' mati	Ditulis	ā
	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	<i>kasrah</i> + ya' mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	<i>dammah</i> + wāwu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	<i>furūḍ</i>

Vokal Rangkap

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

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	Ditulis	la'in syakartum

Kata Sandang Alif+Lam

3. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*.

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

4. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

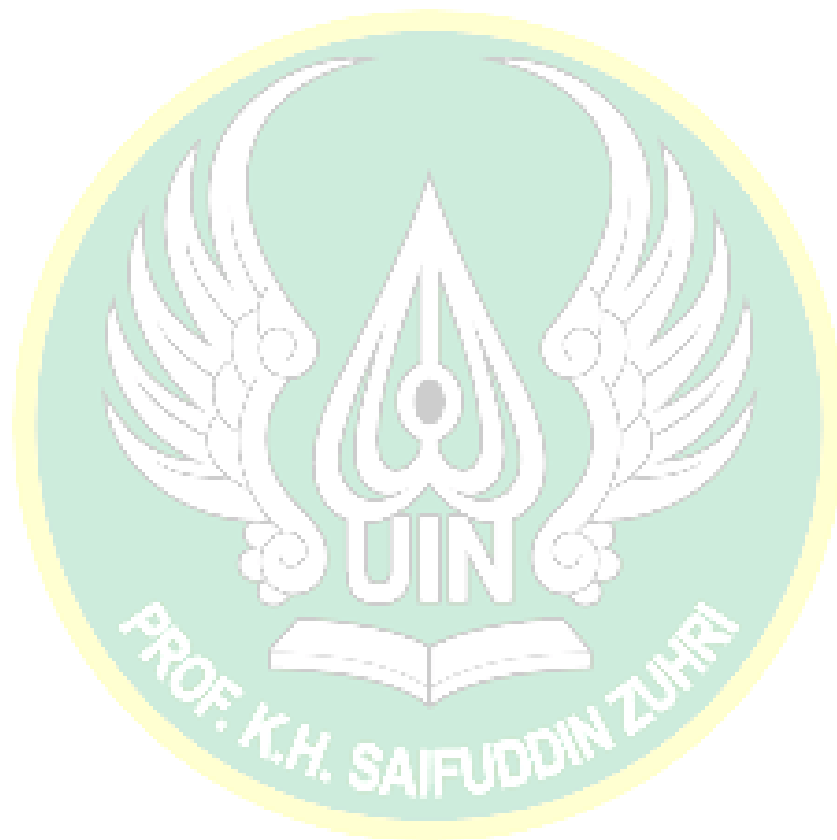
Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

MOTTO

“always be grateful and enjoy the process”



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kehidupan, hidayah dan kesempatan untuk belajar.
2. Ayah dan Ibuku tercinta, Bapak Hamdan Pohan (Alm) dan Ibu Sondang Bulan Siregar, yang selalu memberikan perhatian, motivasi, kasih sayang dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun, serta doa terbaik yang tak pernah putus.
3. Adik-adik saya yang saya sayangi, Julia Fitri Pohan, Nadia Pohan, Anugrah Pohan dan Bima Sya Habibi Pohan (Alm) yang selalu memberikan motivasi, semangat, serta doa-doa yang terbaik untuk penulis.
4. Dosen pembimbing Ibu Siti Ma'sumah S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP., yang telah membimbing skripsi saya dari awal hingga akhir.
5. Buat sahabat-sahabatku yang tidak pernah terlupakan Fanny Hasti, Aesi Virati, Selvia Pane, Nur Ramadana Ritonga, Riska Hasibuan, terima kasih atas bantuan, doa, nasihat dan semangat yang kalian berikan.
6. Teman-teman seperjuangan kelas Perbankan Syari'ah Angkatan 2017. Semoga tercapai semua cita-cita kalian dan semangat dalam menggapai kesuksesan.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya dan *tabi'i*. semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak semoga kita mendapat syafa'atnya di hari penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M. AG., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M. Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim S. Ag, M.M., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. In Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Shofwa Shafrani. SP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP., Selaku Dosen Pembimbing skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, masukan, motivasi, keikhlasan wtu, pikiran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan Ibu.
12. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
14. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 12 Januari 2023

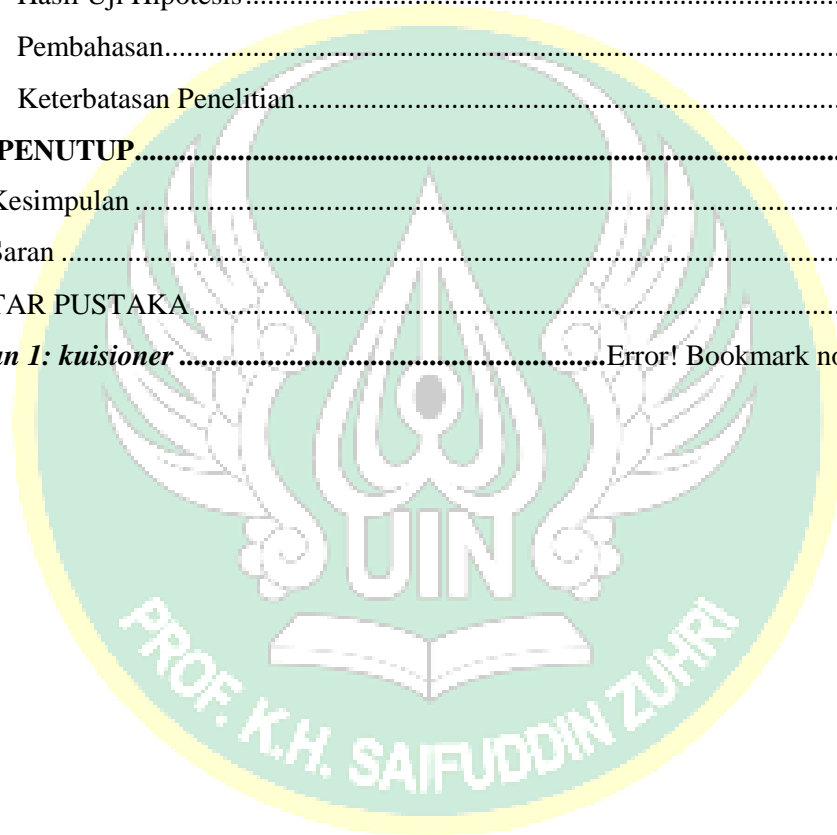


Komsaria Pohan
NIM. 1717202026

DAFTAR ISI

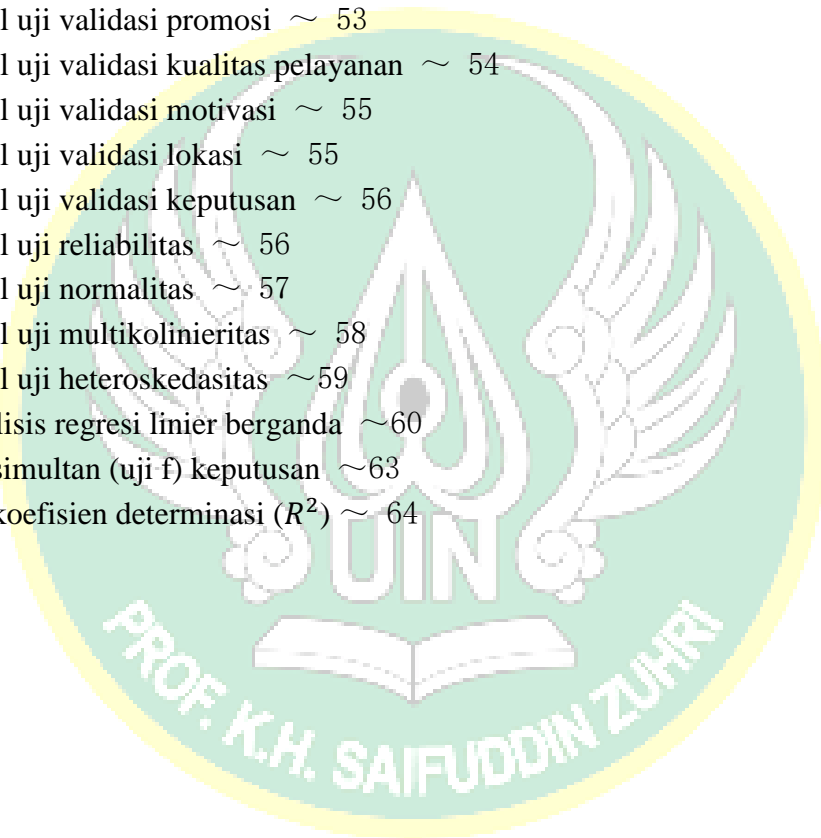
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iiiv
ABSTRAK	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Prilaku konsumen.....	11
B. Keputusan Pembelian.....	12
C. Promosi	17
D. Kualitas Pelayanan.....	20
E. Motivasi	23
F. Lokasi.....	26
G. Landasan Teologis	28
H. Kajian Pustaka	31
I. Kerangka Pemikiran.....	34
J. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis penelitaian	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel	39
D. Variabel dan Indikator Penelitian	40
E. Pengumpulan Data	44

F. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	53
A. Gambaran Umum Objek Penelitian Pegadaian.....	53
B. Profil Responden.....	56
C. Hasil Analisis Data	59
1. Uji Validasi	59
2. Uji Reliabilitas	62
3. Uji Asumsi Klasik.....	63
4. Hasil Uji Hipotesis.....	65
5. Pembahasan.....	70
6. Keterbatasan Penelitian.....	77
BAB V PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
<i>Lampiran 1: kuisisioner</i>	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR TABEL

1. Jumlah Nasabah Tabungan Emas 2017-2022 ~7
2. Kajian Pustaka ~ 28
3. Indikator penelitian ~37
4. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden ~ 51
5. Karakteristik berdasarkan pekerjaan responden ~ 51
6. Karakteristik berdasarkan usia responden ~ 52
7. Karakteristik berdasarkan gaji responden ~ 53
8. Hasil uji validasi promosi ~ 53
9. Hasil uji validasi kualitas pelayanan ~ 54
10. Hasil uji validasi motivasi ~ 55
11. Hasil uji validasi lokasi ~ 55
12. Hasil uji validasi keputusan ~ 56
13. Hasil uji reliabilitas ~ 56
14. Hasil uji normalitas ~ 57
15. Hasil uji multikolinieritas ~ 58
16. Hasil uji heteroskedasitas ~59
17. Analisis regresi linier berganda ~60
18. Uji simultan (uji f) keputusan ~63
19. Uji koefisien determinasi (R^2) ~ 64



DAFTAR GAMBAR

1. Harga emas ~ 2
2. Model perilaku konsumen ~12
3. Gambar model motivasi ~23
4. Kerangka pemikiran ~ 31
5. Struktur organisasi PT. Pegadaian ~ 52



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2: Data Karakteristik Responden
- Lampiran 3: Data Jawaban Pertanyaan 100 Responden
- Lampiran 4: Uji Validasi
- Lampiran 5: Uji Relibialitas
- Lampiran 6: Uji Kolmogorov-Smrinov
- Lampiran 7: Uji Multikolinieritas
- Lampiran 8: Uji Heteroskedasitas
- Lampiran 9: Regresi Linier Berganda
- Lampiran 10: Uji Simultan (f)
- Lampiran 11: Uji Koefisien Determinasi (R^2)
- Lampiran 12: Sertifikat Pendukung
- Lampiran 13: Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya setiap masyarakat melakukan berbagai cara untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya baik untuk kebutuhan saat ini maupun kebutuhan dimasa depan, hal ini bertujuan untuk mengantisipasi jika terjadi sesuatu. Dua tahun belakangan ini Indonesia telah melewati masa-masa sulit dengan pandemi, bersamaan dengan resesi tahun 2023 yang banyak dibicarakan. Para pengamat ekonomi bahkan pemerintah memprediksi resesi ekonomi akan terjadi tahun 2023 mendatang. Dilansir dari [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com) (diakses 31 desember 2022) acaman dari resesi dan pasca pandemi covid-19 membuat kesadaran masyarakat terhadap investasi terus meningkat. Berdasarkan pengalaman pandemi covid-19 dalam 2 tahun lebih ini, masyarakat semakin sadar pentingnya memiliki dana darurat dalam berinvestasi. Oleh karena itu, pilihan instrumen investasi yang tepat menjadi kunci, agar dana yang diinvestasikan bisa menjadi bantalan saat terjadi krisis. Setidaknya masih terdapat sejumlah kelas aset lain atau bagian dari kelas aset yang secara historis terbukti dapat melindungi harta yang nilainya kian menciut akibat tingginya angka inflasi.

Inflasi yang tinggi dan ambruknya pasar saham AS beberapa waktu lalu ternyata tidak banyak berpengaruh pada harga emas di paruh pertama tahun ini. Tetapi memang benar bahwa emas, secara historis, berkinerja baik ketika inflasi tinggi, mempertahankan nilainya bahkan di negara-negara di mana inflasi melonjak hingga dua digit, menurut sebuah studi untuk Credit Suisse oleh akademisi Elroy Dimson, Paul Marsh dan Mike Staunton.

Berinvestasi adalah suatu praktik investasi dalam bentuk aset untuk jangka waktu yang lama dengan harapan pengembalian di masa depan. Investasi emas baik berupa koin, batangan, maupun perhiasan emas memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan derivatif, valuta asing, dan saham (Thobarry, 2009). Nilai emas cenderung selalu meningkat dalam jangka

panjang dan tidak mengalami perubahan yang signifikan saat perekonomian dunia sedang tidak stabil, serta dapat memberikan tingkat pengembalian yang menguntungkan. Berdasarkan gambar 1.1 di bawah, dapat dikatakan bahwa harga emas cenderung naik seiring berjalannya waktu dalam jangka yang panjang (Maulani et al, 2022).

Gambar 1.1



Sumber: <https://www.logammulia.com/id/news/grafik-harga-emas>

Pada Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa harga emas tahun 2021 mengalami penurunan. Jika harga suatu barang menurun, maka permintaan terhadap barang tersebut akan bertambah. Dalam situasi harga emas turun, umumnya masyarakat mulai membeli emas kemudian disimpan dan menjualnya kembali pada saat harga emas mengalami kenaikan.

PT Pegadaian merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia yang secara resmi memiliki izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat menurut hukum gadai (Yahya, 2021). Pegadaian sendiri menawarkan berbagai macam produk diantaranya, Kredit cepat aman (KCA), Kredit angsuran bulanan (KRASIDA), KREASI, AMANAH, pelayanan jasa, Pegadaian Remittance, Multi Pembayaran Online, Tabungan emas, MULIA dan lainnya. Dalam kegiatannya, PT Pegadaian tidak hanya melayani kredit gadai saja, tetapi juga melayani jasa keuangan lain seperti yang telah disebut

di atas pembiayaan tabungan emas. Dimana menjadi salah satu produk yang diminati masyarakat, investasi emas merupakan salah satu cara menabung dan berinvestasi yang sangat baik, karena nilai jual emas semakin lama semakin meningkat dan tingkat resiko sangat rendah sehingga nasabah dapat berinvestasi dengan aman tanpa memikirkan kerugian akibat tingkat resiko (Priantika dkk, 2021).

Tabungan emas pada PT. Pegadaian (PERSERO) memiliki keunggulan yaitu memiliki harga yang terjangkau di mana pada tanggal 17 Januari 2022 harga emas (0,01 gram dihargai sebesar Rp.8.750). Selain keunggulan, persyaratannya pun mudah, hanya perlu mengisi data diri serta melampirkan kartu identitas baik itu berupa KTP/SIM/KTM/PASPOR yang masih berlaku dimiliki calon nasabah. Keunggulan dan mudahnya menabung emas di pegadaian diharapkan dapat membantu masyarakat untuk berinvestasi.

Dalam mengambil keputusan tabungan emas pada dasarnya masyarakat akan menunjukkan perilaku, yang dimana disebut sebagai perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana, barang, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kafiddin, 2020).

Menurut Anang Firmansyah (2018) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran) yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi dan melaksanakan komunikasi dengan konsumen serta rangsangan lainnya yang biasa dikenal sebagai faktor lingkungan dan terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

Promosi menjadi bagian penting bagi perusahaan karena untuk menginformasikan suatu produk dan jasa serta membujuk para calon pembeli agar mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Kegiatan pemasar dalam mempromosikan produk bertujuan untuk menyebar produk kepada target pasar potensial untuk mendapatkan kenaikan penjualan

dan profit, mendapat pelanggan baru serta membentuk citra produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen (Mubarok dan Indri 2014).

Menurut Ari Setiyawan menyatakan bahwa komponen-komponen bauran promosi ada 5 (lima) yaitu Iklan, Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dan Publikasi (Widarto, 2021) . Dalam teori *black box* yang dipaparkan Kotler, promosi merupakan salah satu faktor dalam proses keputusan pembelian. Promosi merupakan panduan spesifik iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Amstrong). tujuan adanya kegiatan promosi yaitu untuk menciptakan atau meningkat *awareness* produk atau *brand*, meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar, meningkatkan penjualan, mendorong pembelian ulang pada merek yang sama atau market share, memperkenalkan produk baru dan menarik pelanggan baru (Aulia at all, 2019).

Selain itu, pertumbuhan perusahaan jasa harus diikuti dengan kualitas pelayanannya. Nilai pelayanan bagi nasabah sangat penting, mengingat jasa pegadaian merupakan jasa profesional. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia secara umum dikelompokkan dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrative yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara. Dalam rangka mempertahankan hidupnya, manusia sangat memerlukan pelayanan, baik dari diri sendiri maupun melalui karya orang lain (Nurhikmah, 2020). Pelayanan jasa dari tahun ketahun terus mengalami peningkatan karena kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa menjadi salah satu aspek dalam memilih suatu produk pada suatu perusahaan (Aulia dkk, 2019). Jika nasabah merasa kebutuhannya terpenuhi maka nasabah akan puas, nasabah yang puas dapat meningkatkan minat konsumen. Oleh karena itu,

semakin tinggi persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk mengambil keputusan menjadi nasabah (Sumantri, 2014).

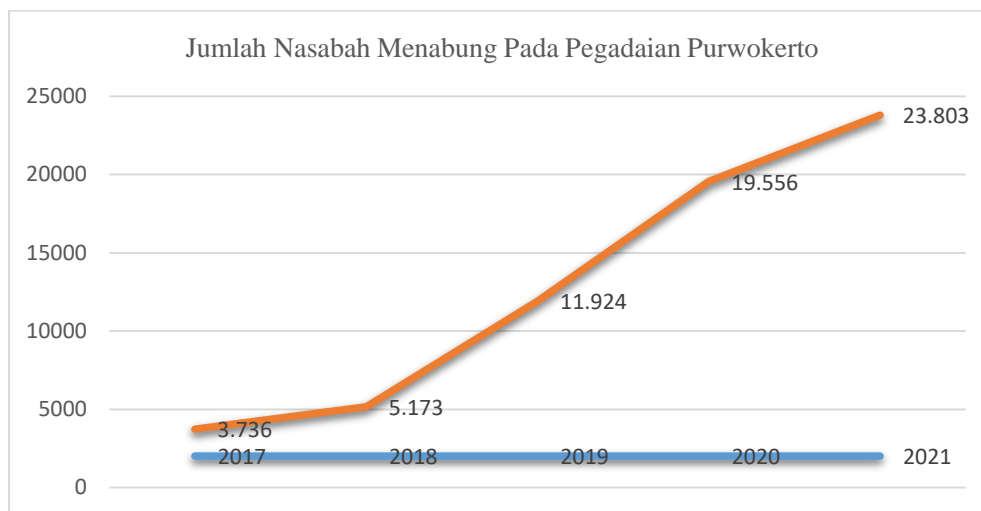
Dalam setiap kegiatan pemasaran tabungan emas yang dilakukan pihak pegadaian juga harus bisa menumbuhkan motivasi menabung ke dalam diri masyarakat. Karena masyarakat yang terdorong dan punya pendorong untuk menabung akan lebih mudah memutuskan untuk menabung di pegadaian tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen ada dua yaitu internal dan eksternal. Menurut Swasta dan Handoko (2000) faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah motivasi. Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan (Nashir dkk, 2016). Motivasi konsumen mempunyai peranan penting sebagai salah satu faktor vital yang membentuk keputusan untuk memilih suatu model jasa (Anggita dkk, 2015). Dikarenakan dengan suatu rangsangan yang diberikan secara individu ataupun kelompok dapat terpengaruhi untuk mengambil suatu tindakan, suatu perbuatan pada umumnya di motivasi atas dasar suatu keinginan atau kebutuhan, dengan tujuan untuk mencapai kepuasan individu ataupun kelompok tertentu. Dan menurut Supranto (2007) Motivasi merupakan kekuatan yang energik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku (Iqbal dkk, 2019). Dalam bidang pemasaran Sigit (2002) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Wahyuni, 2008).

Lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan melakukan kegiatan kerja. Berdasarkan Magfirah (2019) lokasi merupakan teori dasar yang sangat penting dimana lokasi kegiatan ekonomi merupakan unsur utama. Lokasi harus mementingkan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan. Lokasi Menurut Hasanuddin (2016), lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Lokasi

berperan penting terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa, nasabah yang ingin menabung tidak mungkin mencari produk yang letaknya di luar jangkauan nasabah. Tentunya nasabah akan berpikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Oleh karena itu, faktor lokasi dimana produk barang atau jasa pada perusahaan sangatlah bergantung pada keputusan pembelian oleh nasabah.

Hadirnya Pegadaian Cabang Purwokerto di tengah masyarakat Kota Purwokerto, diharapkan mampu meningkatkan dan memperbaiki perekonomian masyarakat menengah ke bawah serta memudahkan masyarakat untuk berinvestasi. Pegadaian sendiri memiliki visi dan misi. Visi Pegadaian ialah menjadi *the (most valuable financial company)* di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat. Dan misi Pegadaian memberikan manfaat dan keuangan optimal bagi seluruh (*stakeholder*) dengan mengembangkan bisnis inti, memperluas jangkauan layanan UMKM melalui sinergi Ultra Mikro untuk meningkatkan proposisi nilai ke nasabah dan (*stakeholder*), dan memberikan (*service excellence*) dengan focus nasabah melalui bisnis proses yang lebih sederhana dan digital, teknologi informasi yang handal dan mutakhir, praktek manajemen risiko yang kokoh, serta SDM yang profesional berbudaya kinerja baik.

Tabungan emas adalah produk yang terdapat di pegadaian bertugas melayani pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Produk tabungan emas ini diluncurkan dengan tujuan untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin membeli emas atau berinvestasi emas dengan cara mudah dan modal seminimal mungkin. Tabungan emas ini bisa didapatkan dengan modal yang kecil, tidak terdapat jangka waktu dalam setiap angsuran pelunasannya, dan tidak menggunakan jaminan apapun, ditambah lagi mahasiswa dan anak sekolah dapat menabung di tabungan emas. Sejak tahun 2017-2022 produk tabungan emas jumlah nasabahnya terus meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1.

Tabel 1 Jumlah Nasabah Menabung Pada Pegadaian Purwokerto

Sumber PT. Pegadaian Cabang Purwokerto

Tabel di atas menunjukkan perkembangan tabungan emas di pegadaian Purwokerto dari tahun 2017 hingga 2021 di mana setiap tahunnya terus meningkat secara signifikan. Pada tahun 2017 jumlah nasabah sebanyak 3.736 orang dan terus meningkat hingga tahun 2021 jumlah nasabah mencapai 23.803 orang. Meningkatnya perkembangan ini mencapai 40.1% sehingga dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat tertarik untuk membuka rekening tabungan emas di pegadaian Purwokerto. Hal ini dikarenakan pegadaian purwokerto selalu melakukan kegiatan pemasar dan memperkenalkan produk tabungan emas sehingga masyarakat dapat tertarik untuk menabung tabungan emas. Pegadaian sendiri dalam memasarkan tabungan emas harus memberikan edukasi mengenai keuangan pada masyarakat tentang menabung khususnya menabung di tabungan emas sehingga masyarakat mengerti pentingnya menabung. Pihak pegadaian sudah melakukan literasi keuangan kepada masyarakat, kegiatan tersebut telah dilakukan di beberapa tempat seperti lembaga-lembaga dan sekolah.

Penelitian yang dilakukan Ankho dan Tiurniar (2020) menjelaskan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Penelitian Muhammad Iqbal dkk (2019) menyatakan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan

menabung. Sedangkan Aulia Hidayah dkk, (2019) menyatakan variabel promosi dan motivasi tidak berpengaruh positif terhadap minat menabung. Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan (2012) menjelaskan bahwa saja variabel lokasi dan kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Lalu penelitian yang dilakukan Muladi Wibowo (2010) menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil penelitian tentang variabel promosi, kualitas pelayanan dan motivasi di atas hasil keputusan pemilihan tidak selalu sama, sehingga peneliti tertarik apakah variabel tersebut mempengaruhi atau tidak keputusan memilih produk pada penelitian kali ini di tempat penelitian yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Pegadaian Cabang Purwokerto (Studi Kasus Nasabah Pegadaian Cabang Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas, maka penelitian menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Pegadaian Cabang Purwokerto?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Pegadaian Cabang Purwokerto?
3. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Pegadaian Cabang Purwokerto?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Pegadaian Cabang Purwokerto?
5. Apakah pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan motivasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Pegadaian Cabang Purwokerto?

C. Tujuan

1. Mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Pegadaian Cabang Purwokerto.
2. Mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Pegadaian Cabang Purwokerto?
3. Mengetahui apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Pegadaian Cabang Purwokerto?
4. Mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Pegadaian Cabang Purwokerto?
5. Mengetahui apakah promosi, kualitas pelayanan, dan motivasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Pegadaian Cabang Purwokerto.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi bagi kalangan mahasiswa yang tertarik dengan kajian ini dan yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama terkait dengan pengaruh promosi, kualitas pelayanan, motivasi, dan lokasi terhadap keputusan pemilihan produk.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

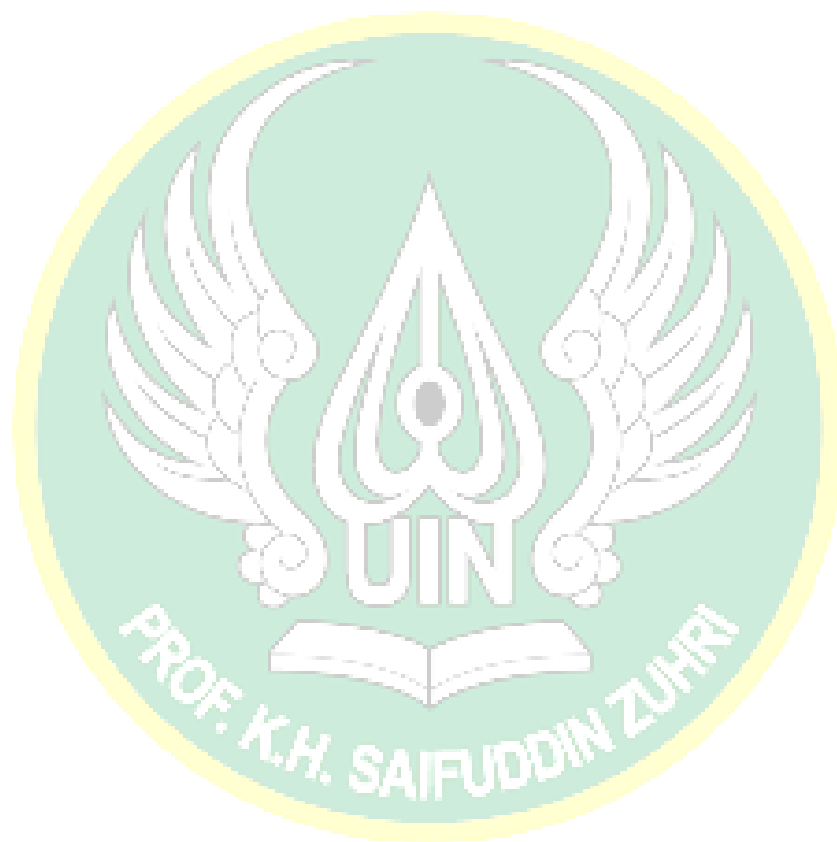
Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dalam pemahaman mengenai pengaruh promosi, kualitas pelayanan, motivasi, dan lokasi terhadap keputusan pemilihan produk jasa.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan manfaat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan produk jasa di pegadaian, untuk menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan pangsa pasar.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian yang sama bagi masyarakat.



BAB II

LANDASAN TEORI

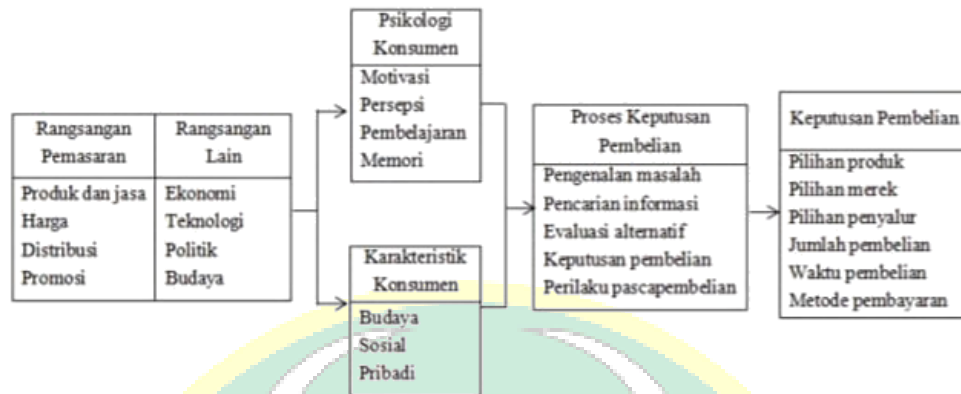
A. Prilaku konsumen

Konsumen dalam membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya melainkan barang-barang tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Jadi, barang dibeli konsumen bukanlah barangnya, akan tetapi kegunaan barang kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut, atau dengan kata lain, kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa (Syaifuddin, 2016).

Schiffman & Kanuk (2010) dalam Faadhilah (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku konsumen yang diperhatikan dengan cara mencari, membeli, mengevaluasi dan menggunakan produk maupun jasa yang diharapkan dapat memberi kepuasan terhadap kebutuhan mereka.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk di dalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut (Firmansya, 2018). Menurut Kotler (2009) titik awal dalam memahami perilaku konsumen adalah respon rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologi digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian.

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen oleh Kotler



Sumber: Kotler dan Keller, 2009

Menurut Anang Firmansyah (2018) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran) yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi dan melaksanakan komunikasi dengan konsumen serta rangsangan lainnya yang biasa dikenal sebagai faktor lingkungan dan terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah karakteristik dan psikologi. Dimana faktor budaya nantinya akan melahirkan kelas sosial yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor sosial meliputi kelompok acuan, peran, dan status konsumen dalam masyarakat. Faktor pribadi meliputi kondisi ekonomi, umur, pekerjaan, gaya hidup konsumen. Sedangkan faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan kepribadian.

B. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2004) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu alur pada pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa yang nantinya mereka memutuskan atau menggunakannya atau tidak

setelah melewati suatu rangkaian tahapan yang sudah dilalui sebelumnya oleh konsumen (Mentari, 2022).

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018:27). Dari Kotler dan Amstrong (2001) keputusan pembelian ini adalah kegiatan dimana konsumen ini benar-bener melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa dan menggunakan produk atau jasa tersebut guna memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan proses yang harus dilewati seorang konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi atau berita, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian (Dedy, 2015).

2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk oleh konsumen melalui 5 tahap yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen pasca pembelian. Konsumen pada dasarnya tidak selalu melalui 5 tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewatkan atau membalik beberapa tahap (Kotler, 2009). Adapun tahapan proses pengambilan keputusan dengan lima tahap tersebut adalah:

a. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Adapun Dharmmesta dan Handoko yang menjelaskan bahwa penganalisaan kebutuhan dan keinginan ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan (Hermawan,2017).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa rangsangan terhadap konsumen akan mempengaruhi kebutuhan konsumen tersebut

terhadap produk – produk tertentu yang mana rangsangan tersebut berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar. Sehingga perlu bagi para pemasar untuk mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam diri konsumen.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong minatnya mungkin akan atau tidak mencari informasi yang lebih banyak. Jika dorongan konsumen kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu.

Dharmmesta dan Handoko juga menjelaskan bahwa pencarian informasi bisa bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Sedangkan yang bersifat pasif seperti halnya membaca suatu iklan di media cetak tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan (Hermawan, 2017).

Sumber informasi yang dapat membantu konsumen dalam pencarian informasi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu pribadi (keluarga, teman, tetangga), komersial (iklan, situs, wiraniaga, kemasan), publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), dan eksperimental (pemeriksaan, penggunaan produk). Sumber komersial melaksanakan fungsi informasi, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi (Kotler, 2009).

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi

keputusan pembelian mereka. Tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu (Spector, 2000 dalam Kotler dan Keller, 2007).

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan (Firmansya, 2018).

d. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Menurut Kotler (2009) ada dua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu sikap orang lain yang dapat mempengaruhi pilihan alternatif dan situasi yang tidak dapat terantisipasi.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif pasca pembelian. Hasil dari evaluasi ini adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap produk yang mereka konsumsi. Apabila produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya apabila produk tersebut tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Konsumen yang kecewa mungkin akan mengabaikan atau mengembalikan produk, melayangkan keluhan, berhenti membeli produk, atau memperingatkan teman (Kotler, 2009).

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan sebelum menentukan apa yang akan dibeli, dan konsumen tentunya akan dihadapkan dengan dua alternative atau lebih yang nantinya konsumen akan memilih salah satu dari alternative tersebut yang menurutnya tepat dan selanjutnya membuat keputusan pembelian. Sebagaimana dengan firman Allah dalam Q.S Al- Imran ayat 159 sebagai berikut:

فَمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
 مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Penafsiran ayat di atas dalam tafsir Ibnu Katsir menerangkan bahwa Allah swt. berfirman “Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah.” Artinya, jika kamu telah bermusyawarah dengan mereka mengenai sesuatu masalah, lalu kamu telah benar-benar bulat terhadap keputusan yang dihasilkan, maka bertawakkallah kepada Allah. “Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya”.

Ayat di atas mengajarkan bahwa dalam membuat keputusan, hal yang harus dilakukan adalah melakukan musyawarah atau saling bertukar informasi kepada orang lain, barulah selanjutnya membulatkan tekad dan membuat keputusan yang baik serta dilandasi dengan sikap tawakal kepada Allah, dalam artian menyerahkan segala urusan dan hasil dari usaha yang dilakukan hanya kepada Allah karena yang mengetahui hal yang pasti hanya Allah SWT. Mungkin apa yang

telah kita putuskan sudah benar menurut kita akan tetapi Allah lebih mengetahui yang pasti dan yang terbaik untuk hambanya (Ernawati, 2021).

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Adapun definisi dari promosi menurut para ahli adalah sebagai berikut: Menurut Sutisna (2001), menyatakan bahwa: “Promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar”. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dengan kata lain bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang menawarkan dan memberikan deskripsi barang atau jasa yang ditawarkan supaya calon pembeli agar tertarik atau berminat terhadap produk yang ditawarkan (Aisyah dan Yohansya, 2021).

Menurut Alma (2002), mengemukakan bahwa: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi (Tarmizi, 2020).

2. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang

ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Ada lima macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:600), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

- a. *Advertising* (periklanan) yaitu setiap bentuk presentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.
 - b. *Sales Promotion* (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
 - c. *Public Relation and Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
 - d. *Personal Selling* (penjualan secara pribadi) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
 - e. *Direct Marketing* (pemasaran langsung) yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.
3. Tujuan Promosi

Hampir setiap kegiatan promosi diharapkan berdampak positif pada perusahaan. Tidak ada perusahaan yang mengharapkan perusahaannya

mengalami kemunduran dan kebangkrutan. Adapun tujuan yang dilakukan promosi yaitu:

- a. Untuk menyebarkan informasi barang atau jasa perusahaan kepada pasar.
 - b. Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan.
 - c. Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat.
 - d. Untuk membedakan dan mengunggulkan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing.
 - e. Untuk membentuk citra produk dan jasa dan juga nama perusahaan dimata konsumen, untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.
4. Fungsi Promosi
- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, maksudnya perhatian dari calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa.
 - b. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Maksud dari pernyataan tahap berikut ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang menjadi fungsi utama dari kegiatan promosi
 - c. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli yang untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik kepada sesuatu, maka timbul rasa untuk dapat memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu, maka rasa ingin memilikinya ini semakin menjadi besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli (Unonongo et al, 2015).
5. Promosi menurut islam

Promosi suatu fasilitas untuk industri dalam memperkenalkan suatu produk dari industri yang membuat atau mempromosikan kepada masyarakat selaku pasar sebagai sebagai produk tersebut. Produk yang sangat berguna, namun konsumen tidak mengenali khasiatnya pasti tidak berminat untuk membeli. Masyarakat luas harus mengetahui promosi yang dilakukan oleh industri dalam memasarkan produknya.

Promosi dalam perspektif syariah ialah suatu usaha menyampaikan data yang benar mengenai produk benda ataupun jasa kepada pelanggan atau calon konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan ajaran islam yang sangat menegaskan supaya menjauhi faktor penipuan ataupun membagikan data yang salah untuk calon pelanggan ataupun konsumen.

Sebuah hadits menyebutkan bahwa Ibnu Umar berkata: ada laki-laki mengadu kepada Nabi, “Saya sudah tertipu di dalam melakukan jual beli.” Maka beliau bersabda, “Sampaikanlah kepada orang yang akan kamu ajak jual beli, “Tidak boleh menipu!” mulai saat itu jika akan bertransaksi jual beli, maka dia akan mengatakannya (HR. Bukhari). Hadits diatas bisa jadi acuan dalam upaya promosi yang dicoba oleh industri baik dalam perihal menjual produk ataupun jasa ke publik supaya membagikan data yang sesuai atau benar dan akurat, sehingga faktor penipuan tersebut tidak menyebabkan kerugian konsumen ataupun pelanggan (Nurcholifah, 2014).

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam praktiknya, ada dua tipe pelanggan yang pilih-pilih dan pelanggan atau konsumen yang menerima apa adanya. seorang pegawai atau instansi yang melakukan suatu kegiatan harus memahami kedua jenis klien tersebut untuk memaksimalkan layanan yang ditawarkan. setiap jenis pelanggan harus ditangani dengan cara sendiri. Mengingat kepribadian kedua jenis pelanggan ini sangat berbeda (Aulia, 2019).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi

atau melebihi harapan (Aisyah, Riyadi 2020). Pengertian kualitas pelayanan adalah kemampuan sebuah perusahaan memberikan layanan yang dapat membuat pelanggan merasa puas sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Artinya pelanggan akan terus merasa dan akan terus menambah transaksi atau konsumsinya dari waktu ke waktu. Lebih dari itu, pelanggan akan menceritakan kepuasannya kepada pihak lain, sehingga menjadi ajang promosi gratis bagi perusahaan. Kemampuan memberikan kepuasan ini juga tidak lepas dari kemampuan sumber daya manusia dalam melayani serta ketersediaan sarana dan prasarana yang dimiliki guna menunjang pelayanan tersebut (Aulia, 2019).

2. Prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip kualitas pelayanan menurut Parssuruan terdapat lima dimensi yakni:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.

- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompeten dan sopan santun.
- e. *Empathy*, atau empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan (Aisyah, Riyadi 2020).

3. Kualitas Pelayanan Menurut Islam

Dalam kualitas pelayanan seorang pelayan harus betul-betul memperlakukan *stakeholder* sebaik mungkin. Rasulullah memberi contoh kepada kita bagaimana sikap yang benar ketika berinteraksi dengan orang lain. Dalam surat al-Imran ayat 159 disebutkan bahwa:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:” Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

Ekonomi bisnis konvensional merupakan pilihan yang berdasarkan atas selera masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntutan agama, boleh juga mengabaikannya. Sedangkan dalam ekonomi Islam merupakan pilihan yang tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus berlandaskan dari Al-Qur’an dan Hadist. Dalam

mewujudkan nilai-nilai ibadah dalam bekerja yang dilakukan oleh setiap insan diperlukan adab-adab dan etika yang membingkainya, sehingga nilai-nilai luhur tersebut tidak hilang sia-sia. Di antara adab dan etika dalam bekerja dalam Islam adalah: 1) Ihsan, yakni perbuatan seseorang untuk melakukan perbuatan ma'ruf dan menahan diri dari dosa, 2) Taysir, dalam memberikan pelayanan, orang muslim juga harus memperhatikan aspek mempermudah orang lain, 3) As-Shiddiq (jujur) (Ribut,2020).

E. Motivasi

1. Definisi Motivasi

Motivasi merupakan istilah yang lazim digunakan untuk mengetahui maksud seseorang atas sesuatu hal untuk mencapai tujuan tertentu, misalnya uang, keselamatan, *prestise*, dan sebagainya. Namun demikian tujuan khusus yang tampaknya diperjuangkan banyak orang dalam analisis kerap kali berubah menjadi alat untuk mencapai tujuan lain, yang dipandang lebih fundamental.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) mengatakan motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa yang memaksa mereka untuk bertindak. Menurut Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan yang mendorong harapan atau keinginan individu guna mencapai tujuan yang telah diinginkan nya. Dengan adanya motivasi di diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan (Mentari dkk, 2022).

2. Jenis Motivasi

Menurut Swastha dan Handoko (dalam Subianto, 2007) berdasarkan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen, motivasi dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Motivasi rasional, merupakan motivasi yang didasarkan pada kenyataan yang ditunjukkan suatu produk kepada konsumen seperti penawaran, permintaan, harga, kualitas, dan keawetan.

- b. Motivasi emosional, merupakan motivasi yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu yang bersifat subjektif, seperti kenyamanan.

Berdasarkan arah datangnya, motivasi dibagi menjadi dua jenis (Melis, 2019).

- 1) Motivasi intrinsik, yaitu motivasi yang arah rangsangannya berasal dari dalam diri seseorang.
- 2) Motivasi ekstrinsik, yaitu motivasi yang arah rangsangannya berasal dari luar diri seseorang.

3. Teori Motivasi

Teori yang berkaitan dengan motivasi manusia, yaitu:

a. Teori Freud

Freud menyatakan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku konsumen sebagian besar berasal dari alam bawah sadar. Seseorang tidak dapat memahami penuh motivasinya sehingga keinginan atau dorongan tersebut tidak terhapuskan atau terkendali secara sempurna (Kotler, 2009)

b. Teori Maslow

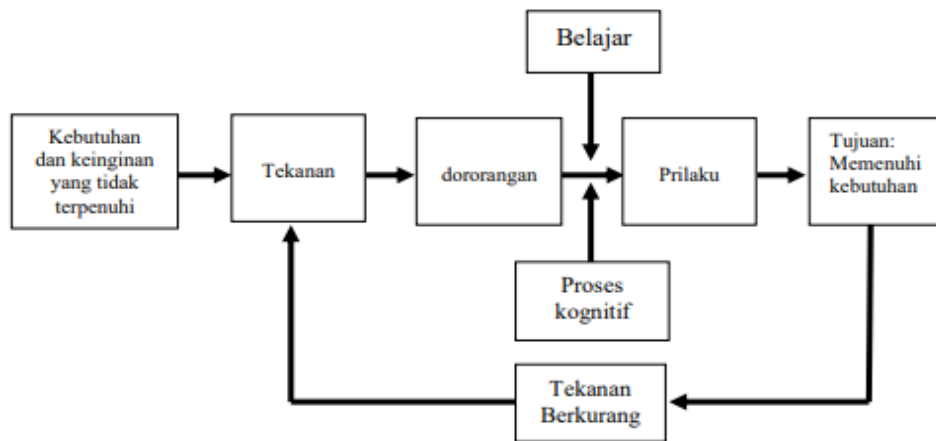
Teori motivasi Maslow didasarkan pada hierarki kebutuhan manusia. Maslow (dalam Kotler, 2009) menyatakan bahwa motivasi manusia berasal dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Kebutuhan tersebut diurutkan dari urutan kadar kepentingannya yang paling tinggi hingga paling rendah kepentingannya, manusia akan berusaha memuaskan kebutuhan terpentingnya terlebih dahulu, setelah berhasil maka ia akan berusaha memuaskan kebutuhan penting lainnya.

c. Teori Herzberg

Herzberg mengembangkan “teori dua faktor” yaitu motivasi yang membedakan antara faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori Herzberg mempunyai dua implikasi. Pertama, penjual melakukan hal terbaik untuk menghindari ketidakpuasan dan mencegah hal-hal yang

tidak memuaskan konsumen. Kedua, penjual perlu mengetahui faktor-faktor yang memuaskan konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2009).

4. Model Motivasi



Sumber : Schiffman dan Kanuk (2000)

5. Motivasi menurut islam

Menurut Mursi dalam (Aditama, 2015) menyebutkan macam-macam motivasi dalam pendekatan al-quran dan sains, yaitu, sebagai berikut:

a. Motivasi Fisiologi

Allah SWT telah menganugerahkan sifat-sifat khusus pada setiap makhluk sesuai dengan fungsinya. Salah satu ciri terpenting dalam tabiat penciptaan manusia adalah motivasi fisiologi. Studi fisiologis menjelaskan bahwa tubuh manusia memiliki kecenderungan alami untuk mempertahankan keseimbangan yang konstan. Ketika keseimbangan hilang, muncul dorongan untuk melakukan aktivitas yang bertujuan memulihkan keseimbangan tubuh ke keadaan semula. Dengan demikian, manusia selalu menjaga keseimbangan vital yang biasa untuk menjaga dirinya, keberadaannya dan kesinambungannya dalam menjalankan tugasnya.

b. Motivasi Psikologis atau Sosial

Ada terdapat 3 jenis motivasi psikologi menurut islam:

Pertama motivasi kepemilikan, muncul pada tahap pertumbuhan sosial manusia, pada tahap ini sifat posesif individu berkembang dimana terjadinya kecenderungan ingin memiliki sehingga orang berusaha mengakumulasi aset yang akan memenuhi kebutuhan dan jaminan di masa depan. Yang kedua motivasi berkompetisi, muncul pada saat manusia mempelajari lingkungan dan kultur yang terdapat di dalamnya. Sebagaimana Al-Quran mendorong manusia untuk berkompeten dalam kesalehan dan amal saleh, mengikuti prinsip-prinsip kemanusiaan dan mengikuti jalan Tuhan dalam hubungan dengan Sang Pencipta dan sesama manusia untuk mendapatkan pengampunan dan keridhaan Allah SWT. Dan yang ketiga ada motivasi kerja, motivasi kerja setiap orang berbeda-beda, namun ada orang yang bekerja lebih aktif dari yang lain. Kebanyakan orang bersedia bekerja keras jika mereka tidak menghadapi kendala dalam memenuhi harapan. Selama keinginan untuk bekerja kuat, semakin besar peluang individu untuk lebih konsisten dengan tujuan kerja.

c. Motivasi Dalam Bekerja dan Berproduksi

Seseorang yang beriman, tetapi tidak bekerja, akan hidup dalam kekosongan dan kelumpuhan tidak ada hasil nyata dalam hidupnya dan tidak ada pula tanda keimanannya. Sebaliknya dia yang bekerja tanpa iman akan menjalankan hidupnya seperti robot dan tidak bisa merasakan keberadaan nilai-nilai dibalik penciptanya.

F. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata lokasi merupakan letak atau tempat. Lokasi diartikan letak kedudukan fisik sebuah usaha di dalam daerah tertentu (Levy & Weitz, 2007). Lokasi adalah tempat untuk setiap bisnis dan merupakan suatu keputusan penting, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai (Rbayulia, 2013). Memilih lokasi usaha harus benar-benar

dipertimbangkan dengan hati-hati karena kemudahan untuk menjangkau tempat usaha sangat mempengaruhi kedatangan konsumen.

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berpengaruh terhadap kesuksesan atau keberhasilan usaha (Wahyudi & Heriyanto, 2014). Namun, penelitian-penelitian tersebut masih didominasi oleh pemilihan lokasi di sektor manufaktur, industri teknologi tinggi, dan perusahaan besar, dimana pemilihan lokasi usaha-usaha tersebut didorong oleh pertimbangan besarnya biaya transportasi bahan produksi. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Pemilihan lokasi yang tepat seringkali menentukan keberhasilan suatu usaha. Kesalahan pemilihan lokasi dapat menghambat keberhasilan usaha. Menurut Kotler (dalam Sandra dkk, 2019) "Salah satu kunci menuju keberhasilan/sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas, persaingan, iklim bisnis, dan sebagainya.

Menurut Hadijah (2020) lokasi merupakan suatu tempat yang dapat dijangkau dengan mudah. Lokasi yang mudah dijangkau atau strategis membuat konsumen lebih tertarik dalam melakukan pembelian produk. Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen (Nugroho dan Paramita, 2009). Dari sisi kantor pegadaian harus memiliki lokasi yang strategis dan mudah terjangkau oleh nasabah dengan fasilitas yang diberikan seperti spanduk plang, parkir yang luas dan tempat yang nyaman. Lokasi menjadi salah satu faktor yang dapat berpengaruh, di mana semakin strategis tempat suatu perusahaan maka semakin baik dan banyak diminati nasabah.

2. Indikator Lokasi

Langkah dalam menentukan lokasi yang baik bagi usaha jasa adalah mengidentifikasi pasar yang paling potensial yang dapat ditemukan, karena lokasi usaha seringkali menentukan keberhasilan suatu usaha jasa (Fuad, 2015). Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Kotler (2009) meliputi faktor:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Tempat parkir yang luas.
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

3. Lokasi Menurut Islam

Lokasi merupakan tempat konsumen membeli produk berdasarkan aksesibilitas, parkir, dan desain yang dapat menarik pembeli. Menurut Nur'aeni dkk (2020) lokasi juga memiliki peran penting dalam penjualan sebuah produk. Dalam Islam dilarang merusak lingkungan, oleh sebab itu penentuan lokasi harus memperhatikan tanggungjawab menjaga dan tidak mencoba merusak lingkungan (tina, 2022).

G. Landasan Teologis

1. Tabungan Emas Menurut Islam

Menurut Hidayat (dalam Pardiansyah, 2017) dalam Islam sumber daya (harta) yang ada tidak hanya disimpan tetapi harus diproduktifkan, sehingga bisa memberikan manfaat kepada umat. Selain itu, salah satu tujuan diturunkannya syariat Islam adalah hifdzul maal (memelihara harta). Harta merupakan faktor penting sebagai penopang atau sarana keberlangsungan hidup di dunia menuju akhirat dan merupakan sarana

yang wajib ada untuk menyempurnakan ibadahnya kepada Allah SWT, maka memeliharanya menjadi sebuah kewajiban bagi seorang muslim. Sebagaimana kaidah fikih:

مَا لَا يَبِيحُ الْوَاجِبُ إِلَّا بِهِ فَهُوَ وَاجِبٌ

Artinya : "Jika sesuatu tidak sempurna kecuali dengan hal tersebut, maka hal tersebut menjadi wajib"

Oleh sebab itu dasar dari aktivitas ekonomi adalah Al-Qur'an dan Hadis termasuk dalam hal investasi. Seperti firman Allah dalam QS. Yusuf

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَابَّاءَ ۖ فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ (٤٧) ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعَ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تُحْصِنُونَ (٤٨) ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُغَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ يَعْرِضُونَ (٤٩)

ayat47-49 (Pardiansyah,2017).

Artinya : "Yusuf berkata : Supaya kalian bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; maka apa yang kalian tuai hendaklah kalian biarkan di bulirnya kecuali sedikit untuk kalian makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kalian simpan untuk meghadapinya, kecuali sedikit dari yang kalian simpan. Kemudian setelah itu akan datang tahun yang padanya manusia diberi hujan (dengan cukup) dan di masa itu mereka memeras anggur."

Berdasarkan ayat di atas, hikmah yang dapat diambil adalah bahwa manusia harus mampu menyimpan sebagian hartanya untuk mengantisipasi kejadian yang tidak terduga di kemudian hari. Manusia hanya bisa berasumsi dan menduga apa yang akan terjadi di hari esok, sedangkan pastinya hanya Allah yang tahu. Oleh sebab itu, menyimpan sebagian cadangan konsumsi di kemudian hari menjadi dianjurkan (dalam Pardiansyah, 2017).

Emas saat ini telah menjadi primadona investasi karena nilai emas cenderung selalu meningkat dalam jangka panjang dan tidak mengalami perubahan yang signifikan saat perekonomian dunia sedang tidak stabil,

serta dapat memberikan tingkat pengembalian yang menguntungkan. Emas juga sebagai sarana melindungi nilai aset dari inflasi dan fluktuasi nilai tukar. Dan juga emas yang bersifat likuid atau nama lainnya mudah diuangkan. Oleh sebab itu sejak jaman nabi sulaiman as. Hingga sekarang emas senantiasa diburu banyak orang.

Pegadaian menawarkan produk tabungan emas yang didasarkan pada nasabah yang ingin mempunyai emas dengan mudah dan terjangkau. Melalui sistem menabung, pembelian emas disesuaikan dengan pembayaran yang dilakukan oleh nasabah saat bertransaksi. Emas dapat diambil apabila telah mencapai berat emas minimal 1 gram. Tabungan emas tersebut juga dapat dicairkan dalam bentuk uang tunai, hal itu disebut buyback. Karena uang yang ditabung sudah dikonversikan ke dalam gram emas, maka pihak pegadaian akan membayar secara tunai kepada nasabah disesuaikan dengan harga emas pada saat itu (Haidah,2018).

Proses menabung emas dilakukan dengan menyerahkan sejumlah uang yang dikonversikan menjadi saldo emas, secara langsung dititipkan kepada pegadaian. Dalam Islam, akad titipan produk ini yaitu akad wadi'ah yad al amanah yang berarti barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan oleh penerima barang dan apabila terjadi suatu kerusakan pemilik tidak menuntut tanggung jawab barang tersebut. Sedangkan untuk transaksi jual beli emas menggunakan akad murabahah yaitu akad perjanjian jual beli yang diketahui spesifikasi harga, barang, biaya yang dikeluarkan, dan keuntungan yang didapatkan penjual. Kompilasi Hukum Ekonomi Islam tentang akad pasal 124 menjelaskan bahwa sistem pembayaran dalam akad murabahah dapat dilakukan secara tunai atau cicilan dalam waktu yang disepakati (Neng Haidah, 2018).

Spesifikasi harga emas dan biaya yang diperlukan dalam transaksi sudah tersedia pada aplikasi Pegadaian Digital Service dan web resmi pegadaian serta dijelaskan oleh petugas pegadaian. Harga emas bisa saja berubah-ubah mengikuti harga pada saat itu (Haidah, 2018). Keuntungan

yang didapat oleh pegadaian berasal dari biaya pengelolaan selama satu tahun sebesar Rp30.000,00 dan selisih harga pada saat *buyback* (Haidah, 2018).

Dalam transaksi menabung emas ini, emas yang diperjual-belikan belum pernah terlihat sebelumnya oleh nasabah pemilik tabungan. Walaupun tidak ada penyerahan barang secara fisik, demi kemaslahatan nasabah dan pihak pegadaian angka saldo dalam rekening tabungan emas sudah menunjukkan kepemilikannya serta dengan ditanda tangannya surat perjanjian pada saat awal transaksi, pihak nasabah meridhoi kesepakatan tersebut (Haidah, 2018).

Kaidah fikih muamalah yang terkait dengan akad menurut A. Djazuli (dalam Haidah, 2018) adalah sebagai berikut.

الأصل في العقد رضَى الْمُتَعَاقِدِينَ وَنَتِيجَتُهُ مَا لَتَرَمَاهُ بِالتَّعَاقُدِ

Artinya : “*Hukum pokok pada akad adalah kerelaan kedua belah pihak yang mengadakan akad dan hasilnya apa yang saling ditentukan dalam akad tersebut.*”

Menurut Imam Hanafi (dalam Haidah, 2018), boleh menjual barang yang tidak terlihat barangnya namun sifat-sifatnya dijelaskan, apabila faktor-faktor tidak adanya barang tersebut mengubah sifatnya sebelum diterima. Selanjutnya apabila ternyata barang tersebut sesuai dengan sifat-sifat yang telah dijelaskan oleh penjual maka jual beli lazim dilakukan. Penjelasan sifat-sifat barang yang diinformasikan oleh penjual mewakili penglihatan secara langsung dari barang tersebut. Hal ini dilakukan karena barang tidak ada di tempat transaksi dan sulit untuk menghadirkannya pada saat itu.

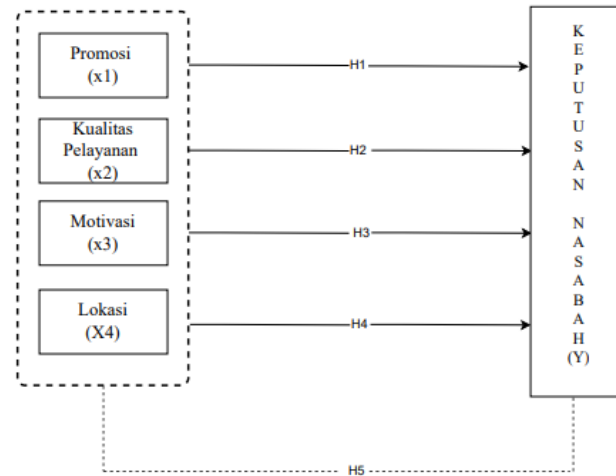
H. Kajian Pustaka

No.	Nama, Tahun dan Judul	Hasil	Perbedaan
1.	Tarmizi dan Nur Hilal (2020), <i>Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas: Efek</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek kualitas layanan dan promosi	Pada penelitian ini adapun perbedaan yang didapat pada penelitian kali ini

	<i>Promosi dan Kualitas Layanan di PT. Pegadaian (persero) Cabang Palu Timur.</i>	berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan emas.	adalah adanya variabel lokasi dan motivasi, begitupun tempat penelitian yang dituju.
2.	Hesti Mayasari dkk, 2017, <i>Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel motivasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung	Pada penelitian ini adapun perbedaan yang di dapat adalah pembahasan lokasi dan promosi, serta tempat penelitian yang dituju.
3.	Rizqa Damataning Tiyas dan Ari Setiawan, (2012), <i>Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT sumber mulia tuntang	Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah variabel promosi dan motivasi, serta tempat penelitiannya terdapat di Bank Sumut Syariah.
4.	Makhdeleva Hanura Tajudin dan Ade Sofya Mulazid, 2017, <i>Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, Promosi, dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk	Perbedaan yang didapat adalah pembahasan tentang lokasi, motivasi dan kualitas pelayanan yang tidak dibahas oleh penulis, serta tempat penelitiannya

	<i>Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok</i>	tabungan haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri.	di Bank Syariah Mandiri.
5.	Noro Fajar Prianggoro dan Professor Dr. Arifin Sitio, 2019, <i>Effect Of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction.</i>	<i>The analysis test shows that the promotion variable has a positive and significant effect on customer purchase requests. The results of the analysis test indicate that the service quality variable has a positive and significant effect on customer purchase requests.</i>	<i>The differences obtained are discussions about location and motivation, which are not discussed by the researcher, as well as the place of research at Bloom's cafe and restaurant Medan.</i>
6.	Wahyu Utami dkk, 2015, <i>Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin).</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas, kelompok referensi dan motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah	Adapun perbedaan yang didapat pada penelitian ini adalah adanya variabel Kualitas Pelayanan, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan, serta tempat penelitian yang bertempat di Kota Banjarmasin.

I. Kerangka Pemikiran



→ : pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

→ : pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pada gambar 1.1 penelitian ini berfokus untuk menunjukkan pada pembahasan tentang promosi, kualitas layanan, lokasi, transparansi, dan administrasi, untuk mengetahui apakah ada pengaruh terhadap minat nasabah pada Pegadaian Purwokerto.

J. Hipotesis

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Setyowati dalam laila dan ridwan (2018) promosi adalah kegiatan para pemasar untuk menginformasikan dan membujuk para calon pembeli agar mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Tambunan (2016) mengungkapkan bahwa kegiatan promosi yaitu advertising, sales promotion, dan personal selling dipercaya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli

suatu produk dan mendongkrak penjualan. Mita Sari Tolan, dkk (2021) menjelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Pegadaian Purwokerto

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah

Kualitas pelayanan menurut sangadji dan sophia (2013) dalam Nadhatul dan Tika (2019) adalah sebagai tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Hera dan Dian (2021) Kualitas pelayanan (SERVQUAL) adalah sejauh mana kemampuan (ability) perusahaan untuk menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pembeli untuk memenuhi keperluannya. Layanan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembelian barang oleh pembeli di toko atau memudahkan nasabah dalam bertransaksi terhadap produk yang di inginkan. Variabel ini penting pada proses keputusan pembelian sebab layanan kepuasan pelanggan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang sehingga penjualan meningkat. Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama pelanggan ketika membuat keputusan. Layanan yang berkualitas mendorong pelanggan agar menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Hera dan Dian (2021) di dalam penelitiannya, beliau membuktikan bahwasanya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah pada Pegadaian Purwokerto

3. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah

Abraham Maslow mengemukakan bahwa pada dasarnya setiap manusia dalam bertindak selalu didorong oleh kebutuhan manusia yang tersusun dalam sebuah jenjang (hirarki) dari tingkatan kebutuhan yang paling mendesak hingga tingkatan yang kurang mendesak. Tingkatan kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan harga diri dan kebutuhan

aktualisasi diri. Motivasi juga bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang timbul dari diri seseorang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan untuk mendapatkan kepuasan. Motivasi sangat erat berhubungan dengan kebutuhan, sehingga keputusan dirangsang melalui sebuah motif. Demikian pula dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Proses pembentukan keputusan pembelian selalu diawali dengan kebutuhan yang dirasakan. Suatu kebutuhan akan membangun motivasi seseorang dalam bertindak untuk mencapai pemenuhan kebutuhan tersebut (Sulistiyowati, 2013). Wahyudi Utami dkk (2015) menjelaskan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.

H3: Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Pegadaian Purwokerto

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah

Lokasi bank merupakan suatu ketersediaan produk dan jasa yang diperoleh dan dipergunakan oleh nasabah dalam melakukan sebuah transaksi (Wahjono, 2010). Kotler (2001) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap barang yang ditawarkan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu harga, produk, pelayanan, dan lokasi. Keputusan konsumen dalam pembelian produk mempunyai ikatan yang sangat tinggi dengan penentuan lokasi pembelian (Bahri, 2018). Lokasi pembelian yang akan dituju harus mudah dijangkau dan aksesnya tidak macet. Rizqa dan Ari (2012) dalam penelitiannya, beliau membuktikan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

H4: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Pegadaian Purwokerto

5. Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan lokasi terhadap keputusan nasabah

Menurut Setyowati (2017) promosi adalah kegiatan para pemasar untuk menginformasikan dan membujuk para calon pembeli agar mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Tambunan (2016) mengungkapkan bahwa kegiatan promosi yaitu advertising, sales promotion, dan personal selling dipercaya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan mendorong penjualan.

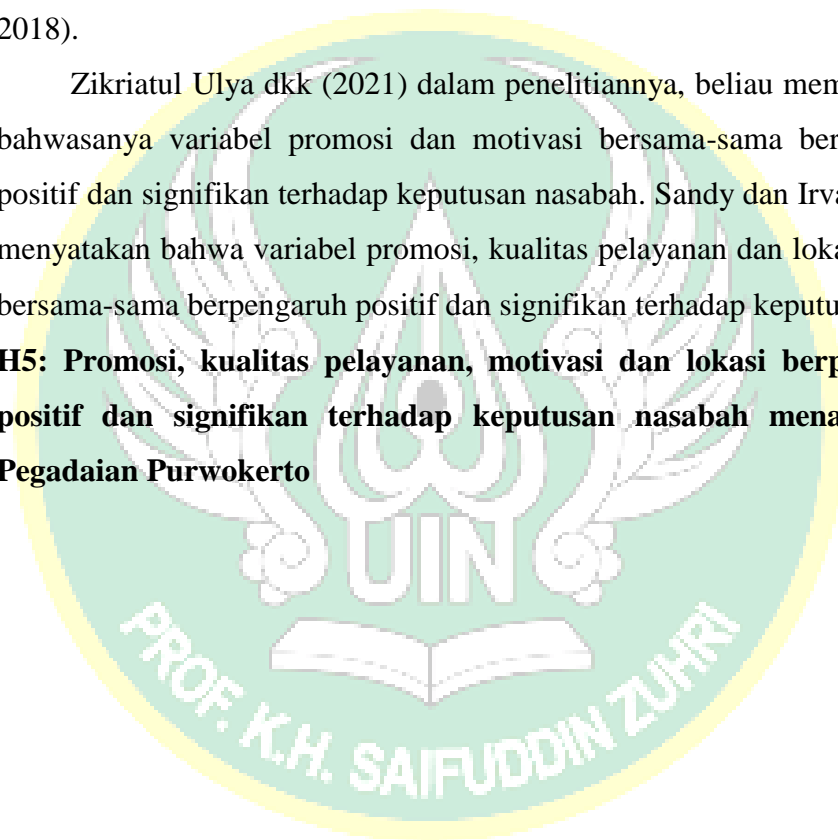
Kualitas pelayanan menurut sangadji dan sophia (2013) dalam Nadhatul dan Tika (2019) adalah sebagai tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Hera dan Dian (2021) Kualitas pelayanan (SERVQUAL) adalah sejauh mana kemampuan (ability) perusahaan untuk menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pembeli untuk memenuhi keperluannya. Layanan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembelian barang oleh pembeli di toko. Variabel ini penting pada proses keputusan pembelian sebab layanan kepuasan pelanggan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang sehingga penjualan meningkat. Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama pelanggan ketika membuat keputusan. Layanan yang berkualitas mendorong pelanggan agar menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan.

Abraham Maslow mengemukakan bahwa pada dasarnya setiap manusia dalam bertindak selalu didorong oleh kebutuhan manusia yang tersusun dalam sebuah jenjang (hirarki) dari tingkatan kebutuhan yang paling mendesak hingga tingkatan yang kurang mendesak. Tingkatan kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan harga diri dan kebutuhan aktualisasi diri. Motivasi juga bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang timbul dari diri seseorang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan untuk mendapatkan kepuasan. Motivasi sangat erat berhubungan dengan kebutuhan, sehingga keputusan dirangsang melalui sebuah motif. Demikian pula dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Proses pembentukan keputusan pembelian selalu diawali dengan kebutuhan yang dirasakan. Suatu kebutuhan akan membangun motivasi seseorang dalam bertindak untuk mencapai pemenuhan kebutuhan tersebut (Sulistiyowati, 2013).

Lokasi bank merupakan suatu ketersediaan produk dan jasa yang diperoleh dan dipergunakan oleh nasabah dalam melakukan sebuah transaksi (Wahjono, 2010). Kotler (2001) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap barang yang ditawarkan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu harga, produk, pelayanan, dan lokasi. Keputusan konsumen dalam pembelian produk mempunyai ikatan yang sangat tinggi dengan penentuan lokasi pembelian. Lokasi pembelian yang akan dituju harus mudah dijangkau dan aksesnya tidak macet (Bahri, 2018).

Zikriatul Ulya dkk (2021) dalam penelitiannya, beliau membuktikan bahwasanya variabel promosi dan motivasi bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Sandy dan Irvan (2015) menyatakan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

H5: Promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Pegadaian Purwokerto



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitaian

Jenis penelitian yang dipakai menggunakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian kuantitatif atau penelitian survey yang akan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Metode ini dengan menggunakan data penelitian yang bekerja dengan banyak angka yaitu dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan data hasilnya. Survei akan dilakukan ke nasabah produk Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Purwokerto.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pegadaian Cabang Purwokerto yang bertempat Jl. Jend. Sudirman, No. 299, Kauman Lama, Purwokerto Timur, Kab. Banyumas, Jawa Tengah 53146.

2. Waktu penelitian yang dibutuhkan dalam penyelesaian ini mulai bulan Desember 2021 sampai dengan Desember 2022.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna tabungan emas di Pegadaian Purwokerto pada Januari 2017 sampai dengan desember 2021 dengan total sebanyak 23.803 nasabah tabungan emas PT. Pegadaian Cabang Purwokerto.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016).

a. Teknik Sampling

Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu sampling insidental teknik sampling ini adalah teknik penentuan sampel dengan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidesial bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).

b. Penentuan Ukuran Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari populasi. Mengenai besar kecilnya sampel dari jumlah individu yang dimana subjek atau elemen-elemen dari populasi diambil sampelnya. Sampel dalam penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus *slovin* berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan

$$n = \frac{23.803}{1+23.803(0,10)^2} = 100$$

Dalam penelitian ini dapat diketahui jumlah populasi 3.914 orang dan menggunakan batas kesalahan sebesar 10%. Dengan menggunakan rumus *slovin* di atas, diperoleh hasil perhitungan 99,5 dibulatkan menjadi 100, sehingga dapat disimpulkan sampel diambil 100 ataupun lebih.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel Independen: variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel independen pada penelitian ini adalah:

(X1) Promosi

(X2) Kualitas Pelayanan

(X3) Motivasi

(X4) Lokasi.

- b. Variabel Dependen: sering disebut sebagai *variable output, kriteria, konsekuen*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan nasabah (Y).

2. Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Promosi (X1)	Menurut Ginting dalam ulya (2021), promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya. Menurut Tjiptono (2009), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Indikator promosi yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. penjualan tatap muka (<i>personal selling</i>), 2. periklanan (<i>advertising</i>), 3. promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), 	Likert

		4. hubungan masyarakat (<i>public relation</i>) dan 5. Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)	
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Lupiyoadi dan Hamdani (2011:181) dalam (Hesti dkk, 2017) mengemukakan kualitas pelayanan adalah perbandingan persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (<i>perceived service</i>) dengan layanan yang sesungguhnya (<i>expected service</i>). Lupiyoadi dan Hamdani (2011:182) mengemukakan indikator kualitas pelayanan yang terdiri dari: 1. Berwujud (<i>tangible</i>). 2. Keandalan (<i>reliability</i>). 3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>). 4. Jaminan/kepastian (<i>assurance</i>). 5. Empati (<i>empaty</i>).	Likert
3.	Motivasi (X3)	Motivasi konsumen adalah suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam zikriyatul dkk (2021) indikator motivasi konsumen diukur terkait sebagai berikut: 1. Kebutuhan terhadap produk, 2. Kenyamanan menggunakan produk, 3. dan Meningkatkan prestise.	Likert
4.	Lokasi (X4)	Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan	Likert

		<p>barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Tjiptono (2002:92). Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Kotler (2009:84) meliputi faktor:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. 2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. 3. Tempat parkir yang luas dan aman. 4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. 5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan (Niklous dkk, 2015). 	
5.	Keputusan (Y)	<p>Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:37) dalam Kevin Yonathan (2016). indikator dalam mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen memiliki suatu kebutuhan dimana kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli produk yang disediakan perusahaan (pengenalan masalah). 2. Konsumen memperoleh informasi bahwa 	Likert

	<p>perusahaan mampu menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen (pencarian informasi).</p> <p>3. Konsumen lebih memilih produk yang disediakan perusahaan daripada produk yang disediakan perusahaan lain (evaluasi alternatif).</p> <p>4. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di perusahaan (keputusan pembelian).</p> <p>5. Konsumen merasa senang setelah melakukan pembelian di perusahaan (hasil).</p>	
--	---	--

E. Pengumpulan Data

1. Sumber data

- a. Data primer adalah secara langsung diambil dari objek/subyek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi (Nuryadi, 2017). Data primer dalam penelitian ini bersumber dari nasabah produk Tabungan Emas PT Pegadaian Cabang Purwokerto.
- b. Data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian. Peneliti mendapatkan data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara atau metode baik secara komersial maupun non komersial (Nuryadi, 2017). Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari PT Pegadaian Cabang Purwokerto.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Interview (wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin

mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2016). Penelitian mendapatkan informasi langsung dengan teknik wawancara dari wakil pimpinan dan staff Pegadaian Cabang Purwokerto yang bertempat di Pegadaian Cabang Purwokerto untuk mendapatkan hasil data nasabah tabungan emas dari 5 tahun terakhir.

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dimana peneliti menyebar daftar pertanyaan berupa angket kepada nasabah Pegadaian Purwokerto. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2016:142).

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan/pernyataan. Responden diminta menilai dengan membubuhkan (skor) jika ada kolom kosong untuk menilai, ataupun memilih skor tertentu yang sudah disediakan jadinya skor yang bergerak dari 1 sampai dengan 10 dimana dimulai dari 1 sangat tidak setuju sampai dengan 10 sangat setuju. Kuisisioner tersebut akan di bagikan kepada nasabah Pegadaian Cabang Purwokerto sebanyak 100 lembar kuisisioner di outlet Pegadaian Cabang Purwokerto.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mencari data mengenai objek penelitian berupa arsip dan agenda yang terkait penelitian. pada penelitian ini

yang digunakan adalah laporan jumlah nasabah menabung di Pegadaian Purwokerto.

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau independen terhadap suatu variabel terikat atau dependen. Dalam pengolahan data menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 23.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu mengkonsultasikan instrument dengan faktor-faktor variabel yang bersangkutan. Menurut Santoso yang menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran pada kemampuan atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Persoalan alat ukur yang digunakan evaluator ketika melakukan kegiatan evaluasi sering dihadapkan pada persoalan akurasi, konsisten dan stabilitas sehingga hasil pengukuran yang diperoleh bisa mengukur dengan akurat sesuai yang sedang diukur. Instrument ini memang harus memiliki akurasi ketika digunakan. Konsistensi dan stabil dalam arti tidak mengalami perubahan dari waktu pengukuran satu ke pengukuran yang lain. Menurut Sugiyono (2010) menyatakan suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan (r_{xy}) lebih besar daripada nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut (dalam Haryanto R, 2020)

- 1) Apabila nilai r_{tabel} negative dan $r_{hasil} > r_{tabel}$, maka butir atau Variabel tersebut valid
- 2) Apabila nilai r_{tabel} negative dan $r_{hasil} < r_{tabel}$ atau r_{hasil} negative $> r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Rumus korelasi *Product Moment* menurut Sugiyono (2010) untuk mencari nilai r_{hitung} atau validitas sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \sqrt{\sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot n \sqrt{(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Di mana:

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara X dan Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat Y

n = jumlah Sampel (Banyaknya Data)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) apabila *Cronbach's alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $< 0,60$.

Reliabilitas berhubungan dengan akurasi instrumen dalam mengukur apa yang diukur, kecermatan hasil ukur dan seberapa akurat seandainya dilakukan pengukuran ulang. Selain itu reliabilitas sebagai konsistensi pengamatan yang diperoleh dari pencatatan berulang baik

pada satu subjek maupun sejumlah subjek (Azwan, 2012). Reliabilitas data menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat menghasilkan hasil yang stabil bila dilakukan pengukuran ulang kepada subyek yang sama. Uji reliabilitas menggunakan teknik rumus Alpha dan dibantu fasilitas komputer IBM SPSS versi 23. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut (dalam Haryanto, 2020):

- 1) Apabila nilai r_{alpha} positif dan $r_{alpha} > r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut reliabel

Apabila nilai r_{alpha} negative dan $r_{alpha} < r_{tabel}$ ataupun r_{alpha} negative $> r_{tabel}$ maka, butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linier berganda terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi sehingga model regresi tidak memberikan hasil bias (*Best Linear Unbiased Estimator/BLUE*).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov* merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika $K \text{ hitung} < K \text{ tabel}$ atau nilai sig. $> \alpha$ (Suliyanto, 2011).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terbentuk adanya korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak dapat diestimasi dengan tepat (Suliyanto, 2011, hal 81). Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini menggunakan uji *Variance Inflation Factor (VIF)* adalah sebagai berikut :

- 1). Jika nilai VIF > 10 , maka terjadi Multikolinieritas.
- 2). Jika nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Suliyanto, 2011). Jika variabel 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. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini dengan menggunakan uji *Glejser* sebagai berikut:

- 1). Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2). Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2015) analisis linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap dependen. Analisis regresi linear berganda yang digunakan bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi dan Lokasi Pegadaian terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Purwokerto.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan Nasabah

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Motivasi

X4 = Lokasi

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Variabel Promosi

b2 = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan

b_3 = Koefisien Regresi Variabel Motivasi

b_4 = Koefisien Regresi Variabel Lokasi

e = error

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Suatu variabel dikatakan memiliki pengaruh apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel (Suliyanto, 2011). Berikut merupakan hipotesis penelitian dari uji parsial dalam penelitian ini, yaitu:

1) H_{01} = Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan emas di Pegadaian Purwokerto

H_{a1} = Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan emas di Pegadaian Purwokerto

2) H_{02} = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan emas di Pegadaian Purwokerto

H_{a2} = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan emas di Pegadaian Purwokerto

3) H_{03} = Motivasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan emas di Pegadaian Purwokerto

H_{a3} = Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan emas di Pegadaian Purwokerto

4) H_{04} = Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan emas di Pegadaian Purwokerto

H_{a4} = Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan emas di Pegadaian Purwokerto

Adapun kriteria uji t satu arah positif yaitu:

- (a) H_0 diterima atau H_a ditolak jika: $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, dan $\text{sig.} > 0,05$
- (b) H_0 ditolak atau H_a diterima jika: $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, dan $\text{sig.} \leq 0,05$, arah koefisien positif.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji apakah variabel bebas yang digunakan dalam model dapat menjelaskan variabel tersebut. Kemudian digunakan juga apakah model tersebut dalam kategori cocok atau tidak untuk dapat disimpulkan. Untuk menghitung besarnya F hitung digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/(k - 1)}{1 - R^2/(k - 1)}$$

Dimana:

F = Nilai F hitung

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel

n = Jumlah pengamatan (ukuran sampel)

Berikut merupakan hipotesis penelitian dalam uji simultan ini yaitu:

- 1) H_{05} = Promosi, kualitas pelayanan, motivasi, dan lokasi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih tabungan emas di Pegadaian Purwokerto.
- 2) H_{a5} = Promosi, kualitas pelayanan, motivasi, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap nasabah dalam memilih tabungan emas di Pegadaian Purwokerto.

Kriteria pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) H_0 diterima atau H_a ditolak jika: $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, dan $\text{sig.} > 0,05$.
- 2) H_0 ditolak atau H_a diterima jika: $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, dan $\text{sig.} \leq 0,05$.

d. Koefisien Determinasi (Uji *Adjusted R Square*)

Adjusted R-squared adalah koefisien determinasi yang dikoreksi untuk jumlah variabel dan ukuran sampel untuk mengurangi faktor bias jika ada variabel tambahan atau ukuran sampel tambahan (Suliyanto, 2011). Dalam hal ini koefisien determinasi sama dengan satu berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya disebabkan oleh X. Dengan demikian apabila nilai X diketahui maka nilai Y dapat diramalkan secara sempurna.



BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian Pegadaian

1. Sejarah Umum PT. Pegadaian

Sejarah terbentuknya pegadaian dimulai tahun 1746 yang dimana saat VOC (*Vereenigde Oostindische Compagnie*) mendirikan sebuah lembaga keuangan yang disebut dengan *Bank Van Leening* yang berkegiatan dalam bentuk penyedia layanan kredit dengan sistem gadai. *Bank Van Leening* didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746, dari tahun 1811 hingga 1816, Inggris merebut kekuasaan Indonesia dari tangan Belanda dan akhirnya membubarkan *Bank Van Leening* tersebut dengan memberi keleluasaan kepada masyarakat untuk mendirikan usaha gadai. Dengan syarat berikut lisensi atau *Licentie Stelsel* dari pemerintah daerah. Pemberlakuan lisensi tersebut dianggap berdampak negatif karena menimbulkan pemegang lisensi justru menjalankan praktik rentenir dan lebih menguntungkan pemerintah yang pada saat itu dipimpin oleh Inggris. Oleh karenanya, pemberlakuan lisensi diubah menjadi hak milik secara umum atau dikenal dengan *pacth stelsel*, di mana selain menjadi milik umum pemberlakuan membayar pajak yang tinggi pun ditetapkan dan disetorkan kepada pemerintah daerah (www.pegadaian.co.id).

Pada saat memasuki tahun 1901 kekuasaan Hindia Belanda menerapkan pemberlakuan kebijakan baru yang disebut dengan *culture stelsel*, di mana kebijakan tersebut berisi tentang pegadaian sebaiknya di kelola sendiri oleh pemerintah agar dapat melindungi dan memberi manfaat yang banyak untuk masyarakat. Hal ini menjadi awal berdirinya Pegadaian negara pertama yang didirikan di Sukabumi Jawa Barat pada tanggal 1 April 1901.

Selanjutnya pada tahun 1905, lembaga keuangan pegadaian kemudian menjadi lembaga keuangan yang secara resmi menjadi jawatan pegadaian yang disebut dengan jawatan pegadaian. Selanjutnya, pada

tahun 1961 bentuk badan hukum yang dimiliki pegadaian berubah menjadi PN atau Perusahaan negara yang disesuaikan dengan peraturan Undang-Undang (perpu) No. 19 tahun 1960 tentang Perusahaan Negara dan Peraturan Negara (PP) No. 18 tahun 1961 tentang pendirian Perusahaan Kehutanan Jawa Timur. Tidak hanya sampai itu pada tahun 1969 badan hukum pegadaian berubah kembali dari Perusahaan Negara (PN) Menjadi Perusahaan Jawatan (perjan) hal ini disesuaikan berdasarkan peraturan pemerintah (PP) No. 7 tahun 1969 tentang Perubahan bentuk Perusahaan Negara Pegadaian menjadi Jawatan Pegadaian. Selanjutnya sesuai pada Peraturan Pemerintah (PP) No. 103 tahun 2000 tentang Perusahaan Umum (perum) Pegadaian badan hukum Pegadaian berubah menjadi perum atau Perusahaan Umum. Sekaligus tanggal 23 september 2021 badan hukum Pegadaian berubah menjadi Perseroan Terbatas yang didasari pada Peraturan Pemerintah (PP) No. 73 tahun 2021 tentang Penambahan Penyertaan Modal Negara Republik Indonesia ke dalam Modal Saham Perusahaan Perseroan (Persero)

Pada saat ini kantor pegadaian terbesar di seluruh wilayah Indonesia. Dengan jumlah 3.579 kantor unit pelayanan cabang, 642 kantor cabang, 59 kantor area, dan 12 kantor wilayah. Salah satu kantor cabang di Indonesia terletak pada wilayah purwokerto dengan alamat lengkap PT. pegadaian cabang Purwokerto beralamat di jalan. Jend. Soedirman No.299, kauman lama, Purwokerto Lor, Kec. Purwokerto timur, kab. Banyumas, Jawa Tengah.

2. Visi dan Misi PT. Pegadaian Cabang Purwokerto
 - a. Visi: menjadi the most valuable financial company di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat.
 - b. Misi:
 - 1) Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan *stakeholder*.

2) Memberikan manfaat dan keuntungan yang optimal bagi seluruh *stakeholder* dengan mengembangkan bisnis inti.

3. Tabungan Emas Pegadaian

Pada tanggal 15 agustus tabungan emas resmi diluncurkan oleh PT pegadaian (persero). Produk tabungan emas ini memiliki fungsi salah satu sebagai layanan penitipan saldo emas yang dapat memudahkan masyarakat dalam berinvestasi emas. Dengan menabung di tabungan emas nasabah juga dapat melakukan transaksi penjualan dan pembelian emas dalam bentuk logam mulia 24 karat dengan besaran saldo yang sesuai dengan kondisi nasabah. Seperti menabung pada umumnya, nasabah menyetorkan sejumlah uang yang nantinya dapat dikonversikan menjadi bentuk gram emas. Nasabah yang dapat mencetak saldo tabung dalam bentuk emas adalah nasabah yang sudah memenuhi syarat jumlah tabungan ataupun dalam jumlah tertentu, pada dasarnya nasabah juga dapat menukarkan dalam bentuk uang tunai. Tabungan emas pada dasar berbeda dengan sistem cicilan atau kredit emas. Jika dalam bentuk cicilan emas, nasabah harus menyetorkan sejumlah uang ditambah dengan bunga cicilan setiap bulannya, sedangkan pada tabungan emas nasabah diberi kebebasan menabung kapanpun tanpa ada biaya angsuran setiap bulannya dan tidak terdapat ketetapan jangka waktu tertentu (www.pegadaian.co.id).

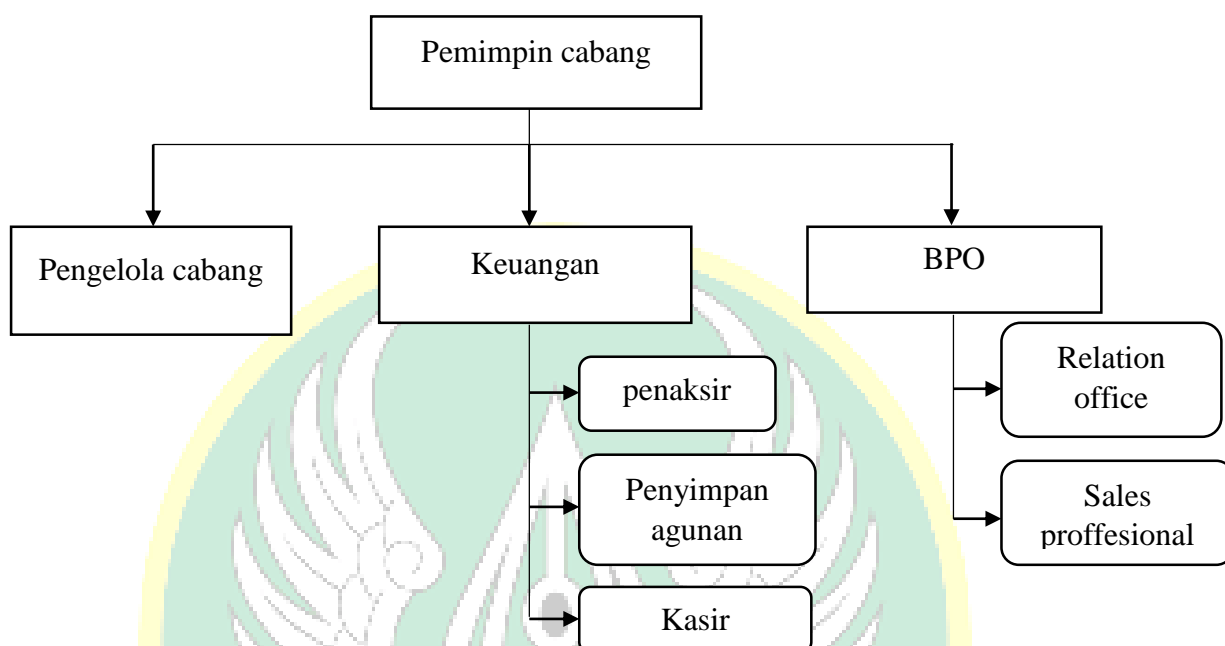
Dilansir dari situs resmi pegadaian adapun persyaratan yang harus dilengkapi nasabah yang akan membuka rekening tabungan emas adalah memiliki kartu identitas seperti (KTP/Paspor/SIM) yang masih berlaku, mengisi formulir pembukaan rekening, dan biaya transaksi. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Purwokerto.

4. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Purwokerto

struktur organisasi perusahaan adalah susunan atau tingkatan yang berisi pembagian peran dan tugas tiap individu dalam suatu perusahaan berdasarkan jabatannya. Tingkatan tersebut juga dikenal dengan hierarki. Struktur perusahaan biasanya digambarkan dalam bentuk bagan atau garis hierarki, dengan bagan pada bagian atas menunjukkan kedudukan yang

lebih tinggi. Bagan tersebut juga menunjukkan komponen-komponen yang menyusun perusahaan.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Purwokerto



Sumber: PT Pegadaian Cabang Purwokerto

B. Profil Responden

Penguraian data profil responden dimaksudkan untuk dapat melihat profil responden sendiri serta hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian ini. Hasil rekapitulasi data ini mendeskripsikan suatu kondisi responden sebagai bentuk informasi untuk memahami hasil penelitian. Pada penelitian ini, responden mempunyai beberapa karakteristik, yang di antaranya adalah:

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Berpanduan pada hasil evidensi kuesioner penelitian yang diolah, maka karakteristik jenis kelamin responden adalah:

Tabel. 4.1

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	33

Perempuan	67
Total	100

Sumber: lampiran 2

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 67 orang sedangkan sisanya berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 33 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengambil produk tabungan kebanyakan perempuan sebab perempuan dianggap sebagai nasabah yang lebih berhati-hati dengan pandangan ke masa depan. Dimana rata-rata strategi investasi dan menabung perempuan cenderung lebih stabil dari pada laki-laki. Dan laki-laki lebih cenderung terbuka terhadap keuangan yang beresiko seperti investasi saham dll.

2. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian yang direkap serta diolah, maka karakteristik pekerjaan nasabah adalah:

Tabel. 4.2

Pekerjaan	Jumlah
PNS	14
Wiraswasta	33
Karyawan Swasta	28
Ibu Rumah Tangga	12
Lainnya	13
Jumlah	100

Sumber: lampiran 2

Berpeduan pada hasil tabulasi di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang memberikan informasi mempunyai pekerjaan PNS (Pegawai Negeri Sipil) berjumlah 14 orang, Wiraswasta dengan 33, Karyawan Swasta dengan total 28 orang, Ibu Rumah Tangga 12 orang, dan lainnya sebanyak 13 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengambil produk tabungan emas kebanyakan yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta berjumlah 33 responden karena Pegadaian Cabang Purwokerto Penggunaan jasa yang di dominasi oleh masyarakat kalangan menengah keatas.

3. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil data kuesioner observasi yang diolah, maka karakteristik yang berdasarkan usia responden adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.3

Umur	Jumlah
30-39	43
20-29	41
40-49	14
>50	2
Jumlah	100

Sumber: lampiran 2

Berdasarkan data tabulasi di atas dapat disimpulkan bahwasanya mayoritas responden yang memberikan informasi berusia 30-39 dengan jumlah 43 orang, berusia 20-29 dengan jumlah 41 orang, sedangkan yang berusia 40-49 dengan jumlah 14 orang dan mulai usia >50 sebanyak 4 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak mengambil produk tabungan emas berumur 30-39 sebab lebih berpotensi melakukan investasi.

4. Karakteristik responden berdasarkan gaji

Berdasarkan dengan hasil kuesioner yang direkap dan diolah, maka karakteristik gaji nasabah sebagai berikut:

Tabel. 4.4

Gaji	Jumlah
>Rp.3.000.000	54
Rp.2.000.000-Rp.3.000.000	40
Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	6
Total	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan data tabulasi di atas maka dapat disimpulkan bahwasanya responden yang memberikan informasi dengan gaji >Rp. 3.000.000 sebanyak 54 orang, sedangkan gaji yang Rp 2.000.000-Rp3.000.000 sejumlah 40 orang, dan gaji yang Rp. 1.000.000-Rp.2000.000 sebanyak 6 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden

yang paling banyak mengambil produk tabungan emas dengan kriteria gaji >Rp. 3.000.000 hali ini dikarenakan responden menabung hanya karena sebagai kebutuhan dana simpanan.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validasi

Uji Validasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Jika nilai pada korelasi variabel total signifikan dengan masing-masing pertanyaan di bawah nilai alpha 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel tersebut valid. Penelitian menggunakan rumus $df = N-2$ untuk mencari nilai r tabel. Jumlah responden dikurangi 2, jadi $100-2 = 98$ dan didapat nilai 0,196 sebagai r tabel. Hasil uji validitas menggunakan program SPSS 16 terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada :

a. Uji Validitas Variabel Promosi

Tabel. 4.5 Hasil Uji Validitas Promosi

Item	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
X.1.1	0,773	0,196	Valid
X.1.2	0,838	0,196	Valid
X.1.3	0,814	0,196	Valid
X.1.4	0,843	0,196	Valid
X.1.5	0,861	0,196	Valid
X.1.6	0,858	0,196	Valid
X.1.7	0,842	0,196	Valid
X.1.8	0,831	0,196	Valid
X.1.9	0,792	0,196	Valid
X.1.10	0,787	0,196	Valid

Sumber : lampiran 3

Tabel di atas menunjukkan variabel Promosi mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel Promosi dapat diandalkan dan layak penelitian.

b. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.6 Hasil Uji Kualitas Pelayanan

Item	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
X.2.1	0,879	0,196	Valid
X.2.2	0,833	0,196	Valid
X.2.3	0,914	0,196	Valid
X.2.4	0,915	0,196	Valid
X.2.5	0,841	0,196	Valid
X.2.6	0,840	0,196	Valid
X.2.7	0,783	0,196	Valid
X.2.8	0,860	0,196	Valid
X.2.9	0,846	0,196	Valid
X.2.10	0,825	0,196	Valid

Sumber : lampiran 3

Tabel di atas menunjukkan variabel kualitas pelayanan mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dapat diandalkan dan layak penelitian.

c. Uji Validitas Variabel Motivasi

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Motivasi

Item	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
X.3.1	0,885	0,196	Valid
X.3.2	0,875	0,196	Valid
X.3.3	0,855	0,196	Valid
X.3.4	0,873	0,196	Valid
X.3.5	0,850	0,196	Valid
X.3.6	0,874	0,196	Valid

Sumber : lampiran 3

Tabel di atas menunjukkan variabel motivasi mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel motivasi dapat diandalkan dan layak penelitian

d. Uji Validitas Variabel Lokasi

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Lokasi

Item	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
X.1.1	0,821	0,196	Valid
X.1.2	0,855	0,196	Valid
X.1.3	0,733	0,196	Valid
X.1.4	0,690	0,196	Valid
X.1.5	0,796	0,196	Valid
X.1.6	0,834	0,196	Valid
X.1.7	0,841	0,196	Valid
X.1.8	0,848	0,196	Valid
X.1.9	0,725	0,196	Valid
X.1.10	0,761	0,196	Valid

Sumber : lampiran 3

Tabel di atas menunjukkan variabel Lokasi mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel harga tiket dapat diandalkan dan layak penelitian.

e. Uji Validitas Variabel Dependen (Keputusan)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan

Item	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
Y1	0,826	0,196	Valid
Y2	0,828	0,196	Valid
Y3	0,858	0,196	Valid
Y4	0,751	0,196	Valid
Y5	0,924	0,196	Valid

Y6	0,933	0,196	Valid
Y7	0,929	0,196	Valid
Y8	0,922	0,196	Valid
Y9	0,901	0,196	Valid
Y10	0,882	0,196	Valid

Sumber : lampiran 3

Tabel di atas menunjukkan variabel Keputusan mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel keputusan dapat diandalkan dan layak penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Dikatakan reliabel saat instrumen memberikan hasil relatif sama saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau dikatakan memberikan hasil yang tetap. Reliabilitas variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0,60. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X.1	0,946	Reliabel
X.2	0,958	Reliabel
X.3	0,928	Reliabel
X.4	0,935	Reliabel
Y	0,965	Reliabel

Sumber : lampiran 4

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* atas variabel Promosi sebesar 0,946. Variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,958, variabel Motivasi sebesar 0,928, Lokasi 0,935 serta variabel Keputusan 0,965. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena hasilnya lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang

konsisten dan apabila pernyataan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov (One sample K-S)*. Uji ini digunakan untuk menguji apakah penyebaran data berdistribusi normal atau tidak. Penyebaran dapat dikatakan normal apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ (Suliyanto,2011).

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.54224110
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.797
Asymp. Sig. (2-tailed)		.550

a. Test distribution is Normal.

Sumber: lampiran 5

Pada perhitungan uji normalitas menunjukkan bahwa hasil dari nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih dari nilai *of significant* atau α sebesar 0,550 lebih dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji multikolinieritas dengan TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat TOL dan VIF dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas (Suliyanto, 2011)

Untuk melihat hasil dari uji multikolinearitas, berikut peneliti sajikan dalam tabel.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.439	9.026		.713	.477		
PROMOSI	.680	.078	.687	8.765	.000	.564	1.773
KUALITAS PELAYANAN	.120	.116	.085	1.038	.302	.513	1.950
MOTIVASI	.240	.148	.136	1.629	.107	.496	2.014
LOKASI	-.034	.133	-.020	-.255	.799	.545	1.836

- a. Dependent Variable:
KEPUTUSAN

Sumber : lampiran 6

Dapat dilihat dari tabel diatas, nilai tolerance terhadap variabel promosi terhadap keputusan sebesar 0,564 , variabel kualitas pelayanan sebesar 0,513 variabel motivasi sebesar 0,496 dan lokasi 0,545 seluruhnya > 0,10. Kemudian nilai VIF seluruhnya kurang dari nilai VIF 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas dan dapat digunakan sebagai penelitian ini.

- c. Uji Heterokesidasitas

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas yaitu metode *glejser*. Apabila t hitung < t tabel dan $sig > 0,05$ maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas (Suliyanto,2011).

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.750	5.696		.834	.406
PROMOSI	-.155	.049	-.402	-3.168	.207
KUALITAS PELAYANAN	-.092	.073	-.167	-1.254	.213
MOTIVASI	.099	.093	.144	1.066	.289
LOKASI	.183	.084	.282	2.185	.138

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : lampiran 7

Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa nilai sig. semua variabel menunjukkan hasil diatas 0,05. Pada variabel Promosi nilai 0,207, variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai 0,213, Motivasi menunjukkan nilai 0,289, dan Lokasi menunjukkan nilai 0,138. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan penelitian dapat dilanjutkan.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2015) analisis linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap dependen. Analisis regresi linear berganda yang digunakan bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan lokasi Pegadaian terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Purwokerto.

Tabel 4.14 Tabel Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.439	9.026		.713	.477
PROMOSI	.680	.078	.687	8.765	.000
KUALITAS PELAYANAN	.120	.116	.085	3.038	.032
MOTIVASI	.240	.148	.136	3.629	.025
LOKASI	.034	.133	-.020	2.255	.019

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber : lampiran 8

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,680$, $X_2 = 0,120$, $X_3 = 0,240$, $X_4 = 0,034$ dengan konstanta sebesar 6,439 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$$

$$Y = 6,439 + 0,680 X_1 + 0,120 X_2 + 0,240 X_3 + 0,034 X_4$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (Keputusan)

α = konstanta

X_1 = Variabel Promosi

X_2 = Variabel Kualitas Pelayanan

X_3 = Variabel Motivasi

X_4 = Variabel Lokasi

B_1 = Koefisien variabel Promosi

B_2 = Koefisien variabel Kualitas Pelayanan

B_3 = Koefisien variabel Motivasi

B_4 = Koefisien variabel Lokasi

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 6,439, yang artinya apabila pengaruh promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan lokasi bernilai nol atau tetap maka keputusan nasabah dalam menabung akan sebesar 6,439 satuan.
 - 2) Koefisien regresi X1 (Promosi) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (B_1) = 0,680. Hal ini berarti jika variabel promosi ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel X2, X3 dan X4 konstan, maka akan meningkatkan tingkat keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Cabang Purwokerto sebesar 0,680 satuan.
 - 3) Koefisien regresi X2 (Kualitas Pelayanan) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (B_2) = 0,120. Hal ini berarti jika variabel Kualitas Pelayanan ditingkatkan satu-satuan dengan anggapan variabel X1, X3 dan X4 konstan, maka akan meningkatkan tingkat keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Cabang Purwokerto sebesar 0,120 satuan.
 - 4) Koefisien regresi X3 (Motivasi) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (B_3) = 0,240. Hal ini berarti jika variabel Motivasi ditingkatkan satu-satunya dengan catatan variabel X1, X2 dan X4 konstan, maka akan meningkatkan tingkat keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Cabang Purwokerto sebesar 0,120 satuan.
 - 5) Koefisien regresi X4 (Lokasi) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (B_4) = 0,034. Hal ini berarti jika variabel Lokasi ditingkatkan satu-satunya dengan anggapan variabel X1, X2 dan X3 konstan, maka akan meningkatkan tingkat keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Cabang Purwokerto sebesar 0,034.
- b. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji parsial (Uji t). Pengujian ini menguji apakah secara individu ada

pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil output analisis uji hipotesis antara Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Motivasi (X3) terhadap Lokasi (X4) dan Keputusan (Y) berada pada **tabel 4.14** dan lampiran 8 :

Dari tabel di atas hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa :

1) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel promosi diperoleh t hitung sebesar 8,765 dengan signifikan sebesar 0,000. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari t hitung $8,765 > 1,98$ t tabel dan signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan berarti **hipotesis pertama** menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung **diterima**.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 3,038 dengan signifikan 0,032. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil t hitung $3,038 > 1,98$ yakni t tabel dan nilai signifikan $0,032 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kedua** menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung **diterima**.

3) Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel motivasi sebesar 3,629 dengan signifikan 0,025. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil t hitung $3,629 > 1,98$ yakni t tabel sebesar dan nilai signifikan $0,025 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis ketiga** menyatakan variabel Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung **diterima**.

4) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel lokasi sebesar 2,255 dengan signifikan 0,019, Secara statistik menunjukkan bahwa hasil t hitung $2,255 > 1,98$ yakni t tabel dan nilai signifikan $0,019 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis keempat** bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung **diterima**.

c. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Motivasi (X3), Lokasi (X4) Terhadap keputusan Nasabah (Y). Berikut hasil uji f yang diolah menggunakan SPSS yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.15 Uji Simultan (Uji F) Keputusan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11473.255	4	2868.314	48.385	.000 ^a
	Residual	5631.655	95	59.281		
	Total	17104.910	100			

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, MOTIVASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 48.385 dan F tabel 3,09 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dapat dikatakan bahwa **hipotesis kelima** yang menyatakan bahwa pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi, Lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung **diterima**.

d. Uji Koefisien Determinasi

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan pengaruh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik kemampuan *variance* dan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.657	7.69939

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, MOTIVASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diperoleh nilai *Adjusted R square* koefisien determinasi sebesar 0,657 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 65,7 %. Adapun sisanya sebesar $(100\% - 65,7\% = 34,3\%)$ yang berarti dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel kepercayaan dan kesadaran merek (Tajudin & Mulazid, 2017).

5. Pembahasan

a. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Promosi adalah bagian dan proses dari strategi pemasaran sebagai cara berbicara ke pasar jika konsumen belum pernah mendengar tentang suatu produk dan tidak percaya itu tidak akan berhasil sampai mereka tidak mau membelinya. Bauran promosi yang digunakan sebagai media komunikasi dalam kegiatan pemasaran adalah periklanan (*advertising*), penjualan secara personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Dalam promosi yang harus diinformasikan kepada nasabah dengan jujur supaya kedua pihak baik penjual dan pembeli memperoleh khasiatnya. Dengan diterapkannya sistem promosi tersebut sesuai dengan sebuah hadits menyebutkan bahwa Ibnu Umar berkata: ada laki-laki mengadu kepada Nabi, “Saya sudah tertipu di dalam melakukan jual beli ”Maka beliau bersabda, “Sampaikanlah kepada orang yang akan kamu ajak jual beli, “Tidak boleh menipu! “mulai saat itu jika akan bertransaksi jual beli, maka dia akan mengatakannya. (HR. AL-Bukhari dalam Nurcholifah, 2014).

Dalam hasil pengujian statistik, variabel promosi memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hal ini berarti **menerima H1** dan menolak **Ho**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan (Y).

Hasil Penelitian yang didapatkan ini konsisten dan mendukung peneliti sebelumnya Ankho dan Tiurnian (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi. serta penelitian Mita et all (2021) yang juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di online Mita. Menurut Tambunan (2016) Pada dasarnya kegiatan promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* dipercaya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan mendongkrak penjualan. Temuan penelitian ini sesuai dengan teori yang di atas dan memiliki peran dalam mempromosikan dan komunikasi dengan target pasar, dimana dengan promosi penjualan, fasilitas seperti periklan dan dengan memperkenalkan produk dan jasa secara pribadi memungkinkan nasabah memahami produk pegadaian dan mengambil keputusan untuk menjadi nasabah.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas di Pegadaian Cabang Purwokerto. Promosi yang semakin baik maka suatu keputusan

nasabah pula akan semakin baik juga dalam keputusan nasabah memilih tabungan emas.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah

kualitas pelayanan adalah kemampuan sebuah perusahaan memberikan layanan yang dapat membuat pelanggan merasa puas sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Artinya pelanggan akan terus merasa dan akan terus menambah transaksi atau konsumsinya dari waktu ke waktu. Kualitas pelayanan dapat dinilai melalui faktor-faktor meliputi: *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (kepastian), dan *Empathy* (empati).

Dari hasil pengujian statistik, variabel Kualitas Pelayanan sebesar $0,032 < 0,05$ yaitu dimana **H2 diterima** dan H_0 ditolak. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hera dan Dian (2021) berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli di UKM Mart Kartika Widya Utama. Dan pula penelitian yang dilakukan Bagja (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Oleh karena itu, hasil penelitian sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Hera dan Dian variabel kualitas pelayanan ini penting pada proses keputusan pembelian sebab layanan kepuasan pelanggan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang sehingga penjualan meningkat. Dengan kata lain faktor kualitas pelayanan menjadi salah satu penentu meningkat atau menurunnya suatu keputusan pembelian, karena apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa di persepsikan sebagai kualitas yang sangat ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan

maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk dan akan berdampak kepada keputusan nasabah. Maka dari itu jika semakin baik persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat juga.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas di Pegadaian Cabang Purwokerto. Pelayanan yang semakin baik maka suatu keputusan nasabah pula akan semakin baik juga dalam keputusan nasabah memilih tabungan emas.

c. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah

Abraham Maslow mengemukakan bahwa pada dasarnya setiap manusia dalam bertindak selalu didorong oleh kebutuhan manusia yang tersusun dalam sebuah jenjang (hirarki) dari tingkatan kebutuhan yang paling mendesak hingga tingkatan yang kurang mendesak. Tingkatan kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan harga diri dan kebutuhan aktualisasi diri.

Dari hasil pengujian statistik, variabel motivasi $0,025 < 0,05$ yaitu **menerima H3** dan Menolak H_0 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa motivasi (X3) berpengaruh terhadap keputusan Nasabah (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sulistiowati (2013) Dimana beliau menyatakan bahwasanya motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Dan begitu pula pada penelitian Hesti et al (2017) dimana mereka menunjukkan bahwasanya motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di bank Sinarmas Syariah Padang. Menurut Sulistiyowati (2013) Proses pembentukan keputusan pembelian selalu diawali dengan kebutuhan yang dirasakan. Suatu kebutuhan akan membangun motivasi seseorang dalam bertindak untuk mencapai pemenuhan kebutuhan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian ini di mana Motivasi merupakan suatu dorongan terhadap seseorang yang datang dari dalam maupun luar. Motivasi dalam diri

akan mempengaruhi nasabah dalam melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki misalnya kebutuhan, penilaian terhadap kualitas, kenyamanan pada saat pemakaian terhadap orang yang dibutuhkan. Seseorang akan termotivasi jika ada suatu dorongan tersebut. Semakin kuat dorongan yang diberikan maka seseorang akan semakin termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas di Pegadaian Cabang Purwokerto. Nasabah memilih membuka tabungan emas karena memiliki motivasi yang tinggi untuk memenuhi kebutuhannya.

d. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah

Lokasi bank merupakan suatu ketersediaan produk dan jasa yang diperoleh dan dipergunakan oleh nasabah dalam melakukan sebuah transaksi (Wahjono, 2010).

Dari hasil pengujian statistik, ditunjukkan variabel lokasi $0,019 < 0,05$ dimana dapat disimpulkan bahwa **hipotesis empat** menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung produk tabungan emas **diterima**. Ini dikarenakan lokasi pegadaian yang strategis dan aman.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rizqa dan Ari (2012) di mana variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung. Begitu juga dengan penelitian Nickolous et al (2015) menyatakan bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan jasa Taman Wisata Toar Lumimuut Sonder.

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Bahri (2018) menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian produk mempunyai ikatan yang sangat tinggi dengan penentuan lokasi pembelian. Di mana lokasi dan akses menuju lokasi tersebut sangat menentukan bagaimana konsumen mencapai dan membeli produk atau

jasa konsumen karena suatu lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan memudahkan konsumen untuk mengingat suatu objek atau tempat. Semakin-baiknya lokasi akan meningkatkan keputusan menggunakan konsumen.

e. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Kotler (2009) dalam keputusan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk oleh konsumen melalui 5 tahap yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen pasca pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diatas dimana keputusan suatu nasabah akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menunjang produk atau jasanya. Oleh karena itu, pengetahuan tentang sikap pembelian menekankan pada psikologi tentang bagaimana konsumen berpikir, merasakan, bernalar, dan memilih antara pilihan yang ada dan bagaimana lingkungan konsumen mempengaruhi mereka, bukan hanya itu bagaimana motivasi konsumen dan strategi pengambilan keputusan berbeda antar produk. Ini menjelaskan bagaimana pemasar dapat meningkatkan kampanye pemasaran mereka untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. bagaimana pelayanan yang ditawarkan mampu menciptakan rasa aman dan nyaman, merangsang motivasi mereka dan menciptakan tempat yang strategis dan aman dari tindak kejahatan. Ada banyak kekhasan dan karakteristik yang melibatkan orang itu sendiri dan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Kebiasaan membeli, perilaku membeli, merek yang mereka beli, pelayanan yang ramah dan nyaman pada saat membeli, motivasi diri keinginan membeli atau lokasi perusahaan yang mereka kunjungi. Keputusan pembelian dihasilkan dari masing-masing aspek tersebut. Pertama, konsumen mencoba mencari tahu barang mana yang ingin dia konsumsi, kemudian dia hanya memilih barang yang menjanjikan keuntungan lebih. Setelah memilih barang yang ingin dia

konsumsi konsumen menciptakan perkiraan berapa banyak uang yang dapat dibelanjakan. Akhirnya, konsumen menganalisis harga barang-barang yang wajib konsumsi.

Hal terpenting yang harus berdiri di belakang setiap pelaksanaan Muamalah adalah Allah SWT sebagai pencipta dan pemilik tunggal dari semua sumber daya di dunia ini. Oleh karena itu, pemilik modal atau pengelola modal harus menjaga rasa saling percaya, mengingat semua tindakan bertanggung jawab.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Pegadaian Cabang Purwokerto. Dapat dilihat pada tabel perhitungan anova pada F hitung $48.385 > F$ tabel $3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dari itu **hipotesis kelima** menyatakan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Pegadaian Cabang Purwokerto, maka dapat disimpulkan bahwa **H5 diterima**.

Hasil pada tabel 4.16, nilai *Adjusted R square* berada di atas sebesar $0,657$ yang artinya pengaruh variabel independen (X) dan (Z) terhadap variabel dependen (Y) sebesar $65,7\%$. Adapun sisanya sebesar $(100\% - 65,7\% = 34,3\%)$ yang berarti dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel kepercayaan dan kesadaran merek.

Penelitian ini diperkuat dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan variabel promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan lokasi terhadap keputusan nasabah. Perihal ini menunjukkan, produk Tabungan Emas yang dimiliki PT Pegadaian Cabang Purwokerto. Promosi, kualitas pelayanan, motivasi, dan lokasi yang baik sesuai dengan kebutuhan nasabah maka akan semakin baik pula dalam keputusan nasabah memilih produk Tabungan Emas.

Penelitian yang sama dilakukan oleh Zikriatul Ulya dkk (2021) dalam penelitiannya, beliau membuktikan bahwasanya variabel promosi dan motivasi bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Sandy dan Irvan (2015) menyatakan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

6. Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini hanya mengambil 4 variabel yaitu promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan lokasi diduga masih banyak faktor-faktor yang lain mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk Tabungan Emas.
- b. Penelitian ini berfokus pada responden yang menggunakan produk Tabungan emas.
- c. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
- d. Keterbatasan pada skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert 1-10 dimana dengan menggunakan skala ini responden hanya diberi pilihan jawaban yang sudah tersedia dan kemungkinan jawaban yang tersedia dan dipilih oleh responden tidak sesuai dengan keinginan responden.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi, kualitas pelayanan, motivasi, dan lokasi pegadaian terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Purwokerto dengan melihat hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada BAB IV, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Purwokerto. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 maka menerima H1 dan menolak Ho.
2. Secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Purwokerto. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,032 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 maka menerima H2 dan menolak Ho.
3. Secara parsial motivasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Purwokerto. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,025 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 maka menerima H3 dan menolak Ho.
4. Secara parsial lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Purwokerto. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,019 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 maka menerima H4 dan menolak Ho.
5. Secara simultan promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih

produk Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Purwokerto. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung 48,385 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 maka menerima H_5 dan menolak H_0

B. Saran

Adapun saran dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Saran PT Pegadaian Cabang Purwokerto

Bagi pihak Pegadaian Cabang Purwokerto, diharapkan dapat meningkatkan promosi dan kualitas sumber daya manusia yang didukung oleh pelayanan yang baik sehingga dapat mencapai kesuksesan serta nasabah pegadaian merasa puas menggunakan produk-produk dan jasa yang ada.

Pegadaian Cabang Purwokerto harus menjaga dan mempertahankan produk Tabungan Emas karena kualitas produk yang dihasilkan sudah bagus dengan dilihat dari tanggapan responden tentang produk tabungan emas. Hanya saja perlu penambahan inovasi pada promosi produk tabungan emas. Karena dengan promosi yang baik dan jelas dapat mempengaruhi keputusan nasabah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tabungan emas pegadaian seperti harga emas, pengaruh produk, efektivitas pemasaran, persepsi, pengetahuan pelanggan, kepercayaan, kesadaran merek dan lain sebagainya.

Bagi peneliti selanjutnya dapat memperhatikan lagi objek penelitian, masalah penelitian yang akan diteliti, dan dapat memilih studi kasus yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Firmansyah & Zaki, Irham. 2015. *“Motivasi Pengusaha Muslim Memproduksi Produk Imitasi: Studi pada Sentra Industri Kerajinan Kulit di Tanggulangin”*, dalam Jurnal JESTT Universitas Airlangga, Vol. 2No.3
- Aisyah, Sitti dan Yohansyah Adiputra Riyadi. 2020. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah*. *Journal of Islamic Economic and Business*. Volume 02 Nomor 01
- Amalia Nahdlatul, Tika Widiastuti. 2019. *Pengaruh Akuntabilitas Transparansi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Muzaki Membayar Zakat (Studi pada Laz Surabaya)*.
- Bakhri Syaeful, Dkk. 2021. *Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Santri Pondok Pesantren Ar-Ridwan*. *Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi dan Hukum Islam Vol: 6 No.2*
- Cennatal, Ankho dan Tiuniari Purba. (2020). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. SAF Mitra Abadi*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 5 Nomor 1*
- Faadhilah, Fauz Novia. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 7, No. 1*.
- Falah. 2017. "Pengambilan Keputusan Dalam Perspektif Islam". *Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*. Vol 12. No. 02.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- Fitriyani, Sandra et al. 2019. *Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil*. *Management Insight*, 13 (1)
- Fu'ad, N.E. 2015. *Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Di Komplek Shopping Centre Jepara*. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30 (1), 62-5

- Gampu, Novita Anggita et al. 2015. *Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado*. Jurnal EMBA Vol.3 No.3
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadija, H., Nuriatullah, N., & Nurfitriani, N. (2020). *Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah Dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah*. Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah, 1(2), 37–55. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v1i2.10.3755>
- Harahap, Ansari Dedy. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis. Vol. 7, No. 3.
- Haryanto, R. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah Pamekasan*: Duta Media Publishing.
- Hasanuddin, Makmur. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4 ,No.1.
- Hidaya, Aulia dkk. 2019. *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syari'ah*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 1 No. 2.
- Hidayat, Rachmat. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol.III, No.1
- Iqbal, Muhammad dkk. 2019. *Pengaruh Motivasi, Perilaku dan Pemahaman Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah di Aceh Tamiang*. Jurnal Investasi Islam. Vol IV no. 2.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terj. Bob Sabran. Jakarta :Gelora Aksara Pratama
- Lempoy, Nicklouse Christian dkk. 2015. *Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Enam) Sonder*. Jurnal EMBA. Vol.3 No.1
- Magfirah, Laila dan Ridwan Nurdin. 2019. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn Pada*

Pegadaian Syariah (Studi Kasus pada Kantor Pusat Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh). Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, 1, No. 1

- Maulani, Bela Dkk. 2022. Analisis Pengaruh Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan (Studi Kasus Pada Nasabah PT Pegadaian Cabang Purwokerto). Call for paper and National Conference
- Maulana, Herman Wibowo. 2017. *Pengaruh Motivasi Pembelian dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Malang*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya. Vol, 5 No. 2.
- Mayasari, Hesti dkk. 2017. *Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 8, Nomor 2.
- Melis. 2019. "Motivasi: Teori dan Perspektif dalam Ekonomi Islam", dalam Jurnal Islamic Banking, Vol.4No.2
- Mentari, Novita Mega dkk. 2022. *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah Pekalongan*. Majalah Neraca
- Miau, Kevin Yonatan Harry. 2016. *Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Wild*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Volume 1, Nomor 1.
- Mubarak, Zaki dan Indriani Windasari. 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Pegadaian Syariah di Kota Banjarmasin*. At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi, 4(1).
- Nashir, Muhammad dkk. 2016. *Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada dealer honda stramotor palur*. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi 13. Skripsi. IAIN Salatiga
- Njoto, Dea Putrid an Krismi Budi Sientara. 2018. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 5
- Nugroho, Marno dan Ratih Paramitha. (2009) "*Analisis Pengaruh Lokasi dan Keanekaragaman Barang terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang*", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Januari, 10 (1).

- Nurcholifah, I. 2014. "*Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*". Journal Of Islamic Studies. Vol. 4.No. 1.
- Nurhikmah, Ismaulina. 2020 *Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih tabungan emas Pada Pegadaian syariah Takengon. Jurnal Penelitian Keuangan dan Perbankan Syariah. Vol. 2, No. 1.*
- Nurudin, Hilda Alfatin Mila Ulwiya. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang). Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah Vol. 3 No. 2 Tahun 2021*
- Nuryadi, d. 2017. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Olivia, Hastuti, dkk. 2020. *Pengaruh Margin Keputusan dan Biaya Administrasi Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan KPR Syariah Pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Binjai*. <https://prosiding.seminar-id.com/index.php/sainteks>.
- Prianggoro, Noro Fajar dan Arifin Sitio. 2019. *Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction*. International Journal of Engineering Technologies and Management Research. Prianggoro et. al., Vol.6
- Priantika, Mela dkk. 2021. *Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Menggunakan Produk Tabungan Emas*. Jurnal penelitian pendidikan sosial humaniora, Vol.6 No.1 Mei 2021.
- Razak, Mashur. 2016. "*Perilaku Konsumen*". Makasar: Alauddin University Press
- Rida Ayu. 2019. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh*. Skripsi. Banda Aceh. UIN AR-Raniy.
- Sanggetang, Vania dkk. 2019. *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan KawanuaEmerald City Manado*. Jurnal EMBA. Vol.7 No.1
- Saibantono, Fitroh Dkk. 2018. *Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survei pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar)*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan.
- Setyowati, Asih. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mendasari Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Ngebean Kartasura*. IAIN Surakarta.

- Sinambow, Sandi & Irvan Trang. 2015. *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA. Vol.3 No.3
- Subianto, Totok. 2007. "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian", dalam Jurnal Modernisasi, Vol.3No.3
- Sudarsono, Heri. (2003). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Deskripsi dan Ilustrasi)*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulistiyowati, Eny. 2013. *Motivasi Dan Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Industri Kerajinan Kulit Di Yogyakarta*. Jurnal MAKSIPRENEUR, Vol. II, No. 2
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Tajudin, Makhdeleva Hanura dan Ade Sofya Mulazid. 2017. *Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok*. Jurnal Ekonomi Islam Volume 8 No. 1.
- Tarmizi dan Nur Hilal. 2020. *Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas: Efek Promosi dan Kualitas pelayanan PT. Pegadaian Persero Cabang Palu Timur*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara. Vol 3 no 2.
- Tolan, Mita Sari et al. 2021. *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)*. Productivity, Vol. 2 No. 5.
- Tyas, Rizqa Ramadhani dan Ari Setiawan. 2012. *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*. Jurnal Muqtasid. Volume 3 Nomor 2.
- Ulya, Zikriyatul et al. 2021. *Pengaruh promosi, Motivasi, dan Biaya Administrasi terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk Tabungan Emas*. Jurnal Investasi Islam. Vol. 6 No.2
- Urip, Dewi Wahyuni. 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, VOL.10, NO. 1

Utami, Wahyuni et al. 2015. *Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjarmasin)*. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 3, Nomor 1

Wibowo, Muladi. 2010. *Perilaku Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Kopwan Syari'ah*. Jurnal Dinamika Management. Vol. 1. No. 1

Widarto. 2021. *Pelayanan Dan Promosi Divisi Klinik Dan Apotik Pt. Deva Mitra Abadi*. Al – Ulum Ilmu Sosial Dan Humaniora. Volume 7 Nomor 2

Wijayanti, Tina dan Agus Eko Sujianto. 2022. *Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam*. Jurnal Ekonomi Syariah dan Binsin. Volume 5 Nomor 1

[http://kotaku.pu.go.id:8081/pustaka/files/modul_pelatihan08/A/2/e/\(3\)/Modul-Transparansi-Akuntabilitas.pdf](http://kotaku.pu.go.id:8081/pustaka/files/modul_pelatihan08/A/2/e/(3)/Modul-Transparansi-Akuntabilitas.pdf). Diakses pada tanggal 7 Maret 2022, pada pukul 10:08 WIB..

<https://www.cnbcindonesia.com/investment/20220909085639-21-370636/ada-hantu-reseksi-ini-investasi-yang-berpotensi-cuan-jumbo/2>

www.pegadaian.co.id

