

PENGARUH NILAI TAKSIRAN, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA PEMBIAYAAN KCA DI PT.X

Mariatul Hazira¹, Lia Suprihartini², Firmansyah Kusasi³

Mariatulhazira@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Maritim Raja Ali Haji

ABSTRAK

Secara garis besar penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh dari nilai taksiran, kualitas produk, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tanjungpinang Timur. Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang datang menggadaikan barangnya di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tanjungpinang Timur. Adapun jumlah populasi dari penelitian ini adalah 4000 orang dengan metode rumus Slovin sehingga diperoleh jumlah 98 nasabah sebagai sample, teknik tersebut disebut dengan *Accidental Sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesisnya menggunakan bantuan aplikasi SPSS 22. Hasil penelitian dilihat dari nilai ($\text{Adjusted } R^2$) sebesar sebesar 0,219. Dengan demikian besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel nilai taksiran, kualitas produk, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA sebesar 21,9%. Berdasarkan uji F adalah $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($7,802 > 2,006$) dan tingkat signifikansi sebesar 0.000 maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya nilai taksiran, kualitas produk, promosi, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah secara simultan. Pada uji t, variabel nilai taksiran, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan kearah positif, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan tetapikaerah negatif terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tanjungpinang Timur.

Kata Kunci : Nilai Taksiran, Kualitas Produk, Promosi, Pelayanan, dan Keputusan Nasabah

THE INFLUENCE OF ESTIMATED VALUE, PRODUCT QUALITY,
PROMOTION, AND SERVICE ON CUSTOMER DECISIONS TO USE KCA
FINANCING SERVICES AT PT. PEGADAIAN (PERSERO)
TANJUNGPINANG TIMUR BRANCH

ABSTRACT

Broadly speaking, this study aims to determine and test the effect of estimated value, product quality, promotions and services on customer decisions using KCA financing services at PT. Pegadaian (Persero) Tanjungpinang Timur Branch. This type of research in this thesis is quantitative research. The sample in this study were customers who came to pawn the goods at PT. Pegadaian (Persero) Tanjungpinang Timur Branch. The population of this study is 4000 people with the Slovin formula method so that the number of 98 customers is obtained as a sample, the technique is called Accidental Sampling. Data analysis using multiple linear regression and hypothesis testing using SPSS 22 application assistance. The results of the study were seen from the value (Adjusted R²) of 0.219. Thus the magnitude of influence exerted by the estimated value, product quality, promotion and service variables on customer decisions using KCA financing services is 21.9%. Based on the F test is $F\text{-count} > F\text{-table}$ ($7.802 > 2.006$) and a significance level of 0.000 then H_a is accepted and H_0 is rejected, which means the estimated value, product quality, promotion, and service simultaneously influence customer decisions. In the t test, the estimated value, promotion and service variables have a significant positive effect, while the product quality variable has a significant negative effect on the customer's decision to use KCA financing services at PT. Pegadaian (Persero) Tanjungpinang Timur Branch.

Key Words : Estimated Value, Product Quality, Promotion, Service and Customer Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Semakin berkembangnya permintaan masyarakat untuk memperoleh pinjaman uang secara praktis dan cepat dan maka semakin diterimanya jasa gadai di Indonesia. Pegadaian ialah lembaga keuangan bukan bank, yang berbentuk BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak pada tiga lini bisnis yaitu, pembiayaan, emas dan aneka jasa. Pegadaian ialah satu jasa keuangan yang dalam kegiatannya menyalurkan atau memberikan pinjaman dengan sistem gadai (jaminan barang). Di kota Tanjungpinang ini sendiri PT. Pegadaian juga sudah sangat berkembang pesat. Ada tiga cabang PT. Pegadaian yang ada di kota Tanjungpinang yaitu cabang TanjungPinang, Cabang Bukit Bestari dan Cabang Tanjungpinang Timur. Dari tiga cabang PT. Pegadaian (Persero) memiliki kurang lebih 20 unit pembantu cabang (UPC) yang tersebar di beberapa tempat di kota Tanjungpinang. Selain itu pesaing yang dimiliki PT. Pegadaian adalah lembaga pembiayaan (*finance*) lembaga pembiayaan sektor kendaraan bermotor, elektronik dan lain-lain, Bank Perkreditan Rakyat. Selain itu juga ada perbankan yang menjalankan bisnis gadai melalui sistem syariah (Danamon syariah, Bank BTPN, BNI Syariah, BRI Syariah, dll).

Produk yang ditawarkan pegadaian dalam pemenuhan kebutuhan nasabah akan dana beragam. Namun yang menjadi produk inti dan andalan dari pegadaian ialah produk pembiayaan. Pembiayaan itu sendiri ada gadai konvensional yaitu KCA (Kredit Cepat dan Aman). KCA ini sendiri merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan pinjaman secara mudah cepat dan aman karena hanya memerlukan waktu 15 menit untuk mencairkan dananya. Di PT. Pegadaian (Persero) cabang Tanjungpinang Timur ini sendiri pertumbuhan gadai mengalami naik turun. Penurunan ini terjadi kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, seperti faktor ekonomi masyarakat Tanjungpinang yang belum stabil, dan faktor turunnya harga emas. Seperti yang kita ketahui, turun naiknya harga emas mendorong terjadinya pertumbuhan gadai. Masyarakat cenderung mau menggadaikan emas atau barangnya jika harga emas tersebut tinggi, namun jika harga emas turun masyarakat cenderung untuk tidak menggadaikan barang atau emasnya dikarenakan jumlah taksiran yang didapat akan rendah. Pegadaian memberikan jasa penaksiran atas nilai suatu barang. Barang yang ditaksir misalnya emas, berlian, intan, perak, BPKB, barang elektronik, dan barang bernilai lainnya. Nilai taksiran emas menjadi tolak ukur nasabah untuk memilih menggadaikan perhiasan emasnya, semakin berharga suatu barang yang dimiliki nasabah, maka semakin tinggi pula nilai taksiran barang tersebut. Nilai taksiran yang tinggi mampu mendorong keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas.

Bukan hanya nilai taksiran yang menjadi tolak ukur nasabah untuk menggadaikan barangnya ke Pegadaian, melainkan juga tergantung pada kualitas produk gadai itu sendiri. Di mana kualitas produk merupakan karakteristik yang melekat dari suatu produk. Nasabah kini mulai berpikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Nasabah yang menggadaikan

barangnya juga melihat seberapa berkualitasnya produk Pembiayaan KCA tersebut untuk menjamin nasabah dalam menggadaikan barangnya. Tak hanya melihat dalam kualitas produk tersebut, tentunya nasabah sebelum memilih dan mengetahui produk tersebut juga melihat dari segi promosi yang diberikan pegadaian, membuat nasabah tertarik untuk menggadaikan barangnya di pegadaian. Pegadaian harus dapat memasarkan barang atau jasa yang telah dipromosikan kepada nasabah agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan gadai lainnya. Seperti yang kita ketahui, jasa gadai sudah banyak menjamur. Selain dengan promosi yang dilakukan untuk menarik nasabah, pelayanan juga merupakan suatu hal yang diperhatikan nasabah untuk bisa tetap menggunakan produk dari pegadaian tersebut. Semakin berkualitas pelayanannya semakin banyak nasabah yang akan menggunakan produk-produk Pegadaian.

berdasarkan uraian diatas, oleh karna itu, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Nilai Taksiran, Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan KCA di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Tanjungpinang Timur*” dengan populasi nasabah yang menggunakan jasa gadai di PT.Pegadaian Cabang Tanjungpinang Timur.

Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai taksiran terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Tanjungpinang Timur
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Tanjungpinang Timur
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Tanjungpinang Timur
4. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Tanjungpinang Timur
5. Untuk mengetahui pengaruh nilai taksiran, kualitas produk, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Tanjungpinang Timur.

TINJAUAN PUSTAKA

Nilai Taksiran

Menurut Damanhur dan Darwina (dalam Maimunah 2017) Dalam menentukan besarnya jumlah pinjaman, maka barang-barang jaminan perlu ditaksir terlebih dahulu. Menurut Salim dalam Arifah(2017) Nilai taksiran adalah perkiraan harga jual yang ditetapkan pihak pemilik dana. Pegadaian memberikan jasa penaksiran atas nilai suatu barang. Barang yang ditaksir meliputi semua barang yang bergerak, berapa nilai riil barang berharga miliknya, misalnya emas, berlian, intan, perak dan barang bernilai lainnya. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Maimunah (2017) nilai taksiran yang tinggi mampu mendorong keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian. Nasabah akan merespon positif apabila nilai yang dihasilkan dari produk atau jasa mampu memenuhi manfaat bagi kebutuhannya. Sebelum menentukan nilai taksiran, penaksir harus terlebih dahulu mengetahui berapa tingkat kadar karat emas yang akan dijaminkan. Dalam kandungan emas memiliki berbagai jumlah kadar karat dari 24 karat sampai 18 karat. Semakin tinggi jumlah kadar karat yang dimiliki maka semakin tinggi pula harganya.

Kualitas Produk

Menurut menurut Kotler dan Amstrong (2014:11) mengatakan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk dan atribut produk lainnya. Sedangkan Abdullah, Tantri (2012:153) menyatakan bahwa produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi oleh pancaindera).

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) "*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*" Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Definisi promosi menurut A.Hamdani (Sunyoto, 2014:154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Indriani (2016) pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumberdaya, fisik

atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012) pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan atau konsumen.

Keputusan Nasabah

Menurut Kotler (dalam Fitriya, 2017) keputusan nasabah adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan nasabah sebelum mengambil suatu produk. Pengambilan keputusan nasabah ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Menurut Budi Wahyono dalam Arifah (2016) keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan.

Penelitian Terdahulu

Arifah afriana (2016), dalam penelitian yang berjudul : Pengaruh Nilai Taksiran Dan Biaya Ijarah Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Gadai Emas Di Pengadaian Syariah Cabang Abdullah Dg.Sirua Makassar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Nilai taksiran berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam melakukan gadai emas di Pegadaian Syariah Cabang Abd. Dg. Sirua Makassar. Dimas Suhendra S.R (2017), dalam penelitian yang berjudul: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan *Murabahah* pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *murabahah*. Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid (2017), dalam penelitian yang berjudul: Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. Hasil dari penelitian ini menunjukkan promosi Promosi secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan menggunakan produk tabungan haji (*mabrur*) Bank Syariah Mandiri dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,273.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebanyak 5 variabel, yaitu 4 (empat) variabel *independen* dan 1 variabel *dependent*. Variabel *independen* (bebas) yang digunakan yaitu nilai taksiran (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3), pelayanan (X4). Sedangkan *dependent* (terikat) yang digunakan yaitu

keputusan nasabah (Y). Dari hasil pemikiran ini terdapat beberapa hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga Nilai Taksiran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah

H₂ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah

H₃ : Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah

H₄ : Diduga Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah

H₅ : Diduga Nilai Taksiran, Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiono (2016 : 8) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah PT.Pegadaian (Persero) Cabang Tanjungpinang Timur yang datang untuk menggadaikan barang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel jenis *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/Insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Maka yang menjadi sampel sumber datanya adalah nasabah pada PT.Pegadaian (Persero) cabang Tanjungpinang timur yang pernah menggadaikan barang maupun calon nasabah.

Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan panduan kuesioner kepada responden/ nasabah. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai data sekunder adalah data jumlah pertumbuhan gadai tahun 2015-2017 di PT. Pegadaian (Persero) cabang Tanjungpinang Timur, penelitian-penelitian terdahulu, *literature* atau buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan penulisan dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 98 responden melalui penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2016:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL_X1	98	9	19	13,54	2,285
TOTAL_X2	98	17	30	22,83	2,825
TOTAL_X3	98	10	20	14,99	2,008
TOTAL_X4	98	13	25	18,39	2,473
TOTAL_Y	98	14	24	18,18	2,088
Valid N (listwise)	98				

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *minimum* dari variabel nilai taksiran adalah sebesar 9, nilai *maximum* sebesar 19, nilai *mean* sebesar 13,54, dan nilai *Std.deviation* sebesar 2,285. Nilai *minimum* dari variabel kualitas produk adalah sebesar 17, nilai *maximum* sebesar 30, nilai *mean* sebesar 22,83, dan nilai *Std.deviation* sebesar 2,825. Nilai *minimum* dari variabel promosi adalah sebesar 10, nilai *maximum* sebesar 20, nilai *mean* sebesar 14,99, dan nilai *Std.deviation* sebesar 2,008. Nilai *minimum* dari variabel pelayanan adalah sebesar 13, nilai *maximum* sebesar 25, nilai *mean* sebesar 18,39, dan nilai *Std.deviation* sebesar 2,473 Untuk variabel Keputusan nasabah nilai *minimumnya* sebesar 14, nilai *maximum* sebesar 24, nilai *mean* 18,18, dan nilai *Std.deviation* sebesar 2,088.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji terlihat bahwa semua butir pertanyaan yang mengukur variabel independen yaitu saluran nilai taksiran, kualitas produk, promosi, dan pelayanan serta variabel dependen keputusan nasabah, keseluruhan butir pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pertanyaan menghasilkan nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (adapun nilai r_{tabel} *product moment*

coefficient untuk $n = 98$ dengan $df = n - 2$ ($98 - 2 = 96$) dan taraf signifikan 5% adalah sebesar 0,1671).

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa variabel nilai taksiran mempunyai koefisien alpha $0,726 > 0,60$, variabel kualitas produk $0,723 > 0,60$, variabel promosi $0,596 > 0,60$, dan variabel pelayanan $0,792 > 0,60$, dan juga variabel keputusan nasabah $0,432 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini reliable karena mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pertanyaan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan Tolerance
	Tolerance	VIF	
Nilai Taksiran	0,928	1,077	Tidak Multikoleniaritas
Kualitas Produk	0,764	1,309	Tidak Multikoleniaritas
Promosi	0,756	1,323	Tidak Multikoleniaritas
Pelayanan	0,743	1,347	Tidak Multikoleniaritas

Berdasarkan tabel di atas nilai VIF dan *tolerance* untuk variabel nilai taksiran (X1) dengan nilai *tolerance* $0,928 > 0,1$ dengan VIF $1,077 < 10$, kualitas produk (X2) mempunyai nilai *tolerance* $0,764 > 0,1$ dengan VIF $1,309 < 10$, promosi (X3) mempunyai nilai *tolerance* $0,756 > 0,1$ dengan VIF $1,323 < 10$, dan pelayanan (X4) dengan nilai *tolerance* $0,743 > 0,1$ dengan VIF $1,347 < 10$. Maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinearitas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

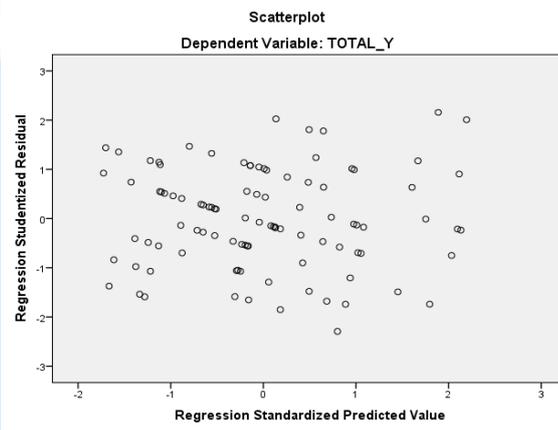
Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas signifikan dari variabel independen di atas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji Park Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.610	1,093		-,558	,578
TOTAL_X1	-,036	,046	-,080	-,774	,441
TOTAL_X2	,047	,041	,131	1,147	,254
TOTAL_X3	,013	,058	,025	,215	,830
TOTAL_X4	,071	,048	,174	1,499	,137

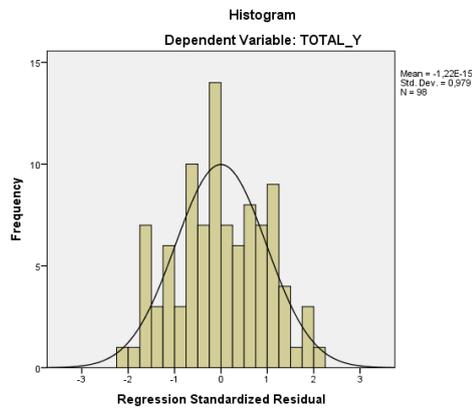
Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



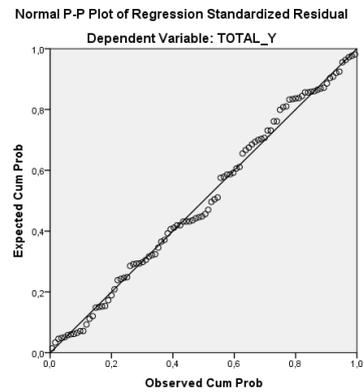
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram dan grafik P-P plot. Untuk memastikan data benar-benar berdistribusi normal maka dilakukan uji statistik *kolmogorov smirnov* dengan melihat nilai signifikansi. Dimana jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Gambar 2. Hasil grafik Histogram



Gambar 3. Hasil P-P plot



Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	98
	Std. Deviation	,0000000
Most Extreme Differences	Absolute	1,80632296
	Positive	,062
	Negative	-,055
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(constant)	10,380	2,015
	Total_X1	0,334	,085
	Total_X2	-0,165	,076
	Total_X3	0,184	,107
	Total_X4	0,233	,088

Dari tabel di atas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 10,380 + 0,334X1 - 0,165X2 + 0,184X3 + 0,233X4 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 10,380 menyatakan bahwa tanpa ada pengaruh dari keempat variabel independen faktor lain, maka variabel keputusan nasabah (Y) memiliki nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 10,380.
- b. Koefisien regresi nilai taksiran (X1) 0,334 menyatakan bahwa nilai X1 yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel nilai taksiran yang artinya jika terjadi peningkatan pertumbuhan gadai sebesar 100 %, maka akan meningkatkan keputusan nasabah PT.Pegadaian Cabang Tanjungpinang sebesar 33,4 %, jika variabel independen lain dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi kualitas produk (X2) -0,165 menyatakan bahwa nilai X1 yang negatif menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah antara variabel kualitas produk yang artinya jika terjadi penurunan kualitas produk sebesar 100 %, maka akan meningkatkan keputusan nasabah PT Pegadaian Cabang Tanjungpinang Timur sebesar 16,5%, jika variabel independen lain dianggap konstan.
- d. Koefisien regresi Promosi (X3) 0,184 menyatakan bahwa nilai X3 yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel promosi yang artinya jika terjadi kenaikan promosi sebesar 100 %, maka akan meningkatkan keputusan nasabah PT Pegadaian Cabang Tanjungpinang Timur sebesar 18,4 %, jika variabel independen lain dianggap konstan
- e. Koefisien regresi pelayanan (X4) 0,233 menyatakan bahwa nilai X4 yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel pelayanan yang artinya jika terjadi kenaikan pelayanan sebesar 100 %, maka akan menurunkan keputusan nasabah PT Pegadaian Cabang Tanjungpinang Timur sebesar 23,3 %, jika variabel independen lain dianggap konstan.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	10,380	2,015		5,152	,000
TOTAL_X1	,334	,085	,366	3,928	,000
TOTAL_X2	-,165	,076	-,223	-2,172	,032
TOTAL_X3	,184	,107	,177	1,714	,090
TOTAL_X4	,233	,088	,276	2,649	,009

- a. Berdasarkan tabel penguji nilai t dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh signifikan. Maka nilai taksiran adalah variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah PT.

Pegadaian Cabang Tanjungpinang Timur, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

- b. Nilai t hitung < dari nilai t tabel ($-2,172 > -1,661$), maka kualitas produk adalah variabel bebas yang berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan nasabah PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang Timur, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dikarenakan nilai t -hitung < t -tabel, namun nilai sig. < 0,05.
- c. nilai t -hitung lebih kecil dari nilai t -tabel ($1,714 > 1,661$), maka promosi adalah variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.
- d. nilai t -hitung lebih besar dari nilai t -tabel ($1,714 > 1,661$), maka pelayanan adalah variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

Uji Simultan (Uji)F

Tabel 7. Hasil uji F

Model		Sum Squares	Of Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106,202	4	26,551	7,802	,000 ^b
	Residual	316,492	93	3,403		
	Total	422,694	97			

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 7,802 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai F -hitung akan dibandingkan dengan nilai F -tabel. Dimana nilai F -tabel pada tingkat kesalahan $\alpha = 10\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $(n - k)$, $(k - 1)$. Jumlah sampel (n) sebanyak 98, dan jumlah variabel penelitian (k) berjumlah 4, jadi $df = (100 - 5)$, $(5 - 1)$ sehingga $df = 95$, 4 dengan $\alpha = 10\%$, maka F -tabel pada keputusan nasabah adalah 2,142 (bedasarkan tabel penguji nilai F). Jadi F -hitung > F -tabel ($7,802 > 2,006$) dan tingkat signifikansi sebesar 0.000 maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya nilai taksiran, kualitas produk, promosi, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah secara simultan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	,501 ^a	,251	,219	1,845

Dari data yang ditunjukkan tabel, dapat dilihat besarnya *Adjusted R Square*. Diperoleh sebesar 0,219 atau 21,9%. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel nilai taksiran, kualitas produk, promosi dan pelayanan terhadap

keputusan nasabah sebesar 21,9%, sedangkan sisanya sebesar 78,1% adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh nilai taksiran, kualitas produk, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Tanjungpinang Timur. maka ada beberapa hal yang dapat di jelaskan dalam pembahasan hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Nasabah

Dalam penelitian ini didapat hasil bahwa nilai taksiran memiliki t-hitung 3,928 dengan t-tabel 1,661 dan nilai sig. 0,000 yang berarti nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,928 > 1,661$), berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai taksiran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan di PT Pegadaian Cabang Tanjungpinang Timur. Setiap nasabah dalam menggunakan jasa gadai perlu memperhitungkan dan mempertimbangkan nilai taksiran dari nilai barang yang digadaikan dan menyesuaikan dengan nilai kebutuhannya sebelum melakukan gadai di PT Pegadaian Cabang Tanjungpinang Timur.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Dari penelitian ini didapat hasil bahwa kualitas produk memiliki t-hitung -2,172 dengan t-tabel -1,661 dan nilai sig. 0,032 yang berarti nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($-2,172 > -1,661$), berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA di PT.Pegadaian Cabang Tanjungpinang Timur.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Dalam penelitian ini didapat hasil bahwa promosi memiliki t-hitung 1,714 dengan t-tabel 1,661 dan nilai sig. 0,090 yang berarti nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($1,714 > 1,661$), maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan. Promosi yang dilakukan secara menarik dapat membuat nasabah memutuskan untuk menggunakan jasa Pembiayaan KCA di PT Pegadaian Cabang Tanjungpinang Timur.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pembiayaan KCA. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung pada variabel pelayanan 2,649 dengan t-tabel 1,661 dan nilai sig. 0,009 dan berarti nilai t-hitung $>$ t-tabel ($2,649 > 1,661$) maka H_0 di tolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa

pembiayaan KCA PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tanjungpinang Timur.
Pengaruh Nilai Taksiran, Kualitas Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Secara Simultan

Dari hasil pengilahan data SPSS 22.0 didapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,219. Dengan demikian besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel nilai taksiran, kualitas produk, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA sebesar 21,9%, sedangkan sisanya sebesar 78,1% adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh nilai taksiran, kualitas produk, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA di PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel nilai taksiran berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA di PT. Pegadaian (Persero) Tanjungpinang Timur.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan di PT. Pegadaian (Persero) Tanjungpinang Timur.
3. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan di PT. Pegadaian (Persero) Tanjungpinang Timur..
4. Variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan di PT. Pegadaian (Persero) Tanjungpinang Timur.
5. Variabel nilai taksiran, kualitas produk, promosi dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan di PT. Pegadaian (Persero) Tanjungpinang Timur.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

A. Bagi Perusahaan

1. Diharapkan bagi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tanjungpinang Timur untuk terus mempertahankan bahkan bisa memberikan nilai taksiran yang besar untuk bisa lebih bersaing dengan jasa gadai lainnya.
2. Diharapkan bagi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tanjungpinang Timur untuk lebih memperhatikan dan memaksimalkan kualitas layanan jasa

yang diberikan kepada nasabah agar nasabah merasa terpuaskan untuk menggunakan jasa Pembiayaan KCA.

3. Diharapkan bagi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tanjungpinang Timur untuk terus memperhatikan promosi dari segi brosur yang disediakan untuk nasabah, terutama nasabah yang baru agar lebih memahami jenis-jenis Pembiayaan yang ada di Pegadaian cabang Tanjungpinang Timur.
4. Diharapkan bagi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tanjungpinang Timur untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada nasabah
5. Diharapkan bagi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tanjungpinang Timur untuk lebih meningkatkan kinerja dalam melayani kebutuhan nasabah, agar nasabah merasa terpuaskan dan memutuskan untuk terus menggunakan jasa pembiayaan KCA di pegadaian Cabang Tanjungpinang Timur.

B. Bagi Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki variabel yang sama dan bahkan bisa menambahkan variabel lainnya untuk variasi. Diharapkan penelitian ini bisa menambah dan memperluas wawasan terhadap penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifah, Afriana. 2016. *Pengaruh Nilai Taksiran Dan Biaya Ijarah Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Gadai Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Abdullah Dg.Sirua Makassar*. Skripsi: UIN ALAUDDIN MAKASSAR
- Dimas, Suhendra S.R. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang*. Skripsi: UIN Raden Fatah Palembang.
- Fitriya, Wati. 2017. *Pengaruh Nilai Taksiran Emas Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*. Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, Jawa Tengah : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriani. 2017. *Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung Pada PT. Bank Danamon Cabang Tanjungpinang*. Skripsi: STIE Pembangunan Tanjungpinang

- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Makhdaleva H. T, Ade Sofyan M. 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 UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Volume 8 No. 1 Januari - Juni 2017 P-ISSN: 2085-3696; E-ISSN: 2541-4127 hal: 19 – 46
- Napian Sukron. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Soul*, skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sugiyono. 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. CAPS:Yogyakarta
- Thamrin A, dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi OFFSET
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima Edisi Kedua*. Yogyakarta; CV. Andi OFFSET
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. Yogyakarta: CV. Andi OFFSET