

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi baik berupa kebutuhan materi maupun non materi. Sebagian besar masyarakat menggunakan jasa perusahaan *financial* dalam bidang jasa permodalan, pembiayaan, investasi, maupun tabungan. Namun permasalahan keuangan menjadi salah satu masalah yang paling sering dialami manusia dalam memenuhi kebutuhan materi. Salah satu alternatif yang ditawarkan bagi masyarakat untuk keluar dari masalah keuangan secara praktis dan cepat adalah dengan memanfaatkan jasa gadai (pinjaman dengan barang jaminan). Salah satu lembaga keuangan bukan bank yang menyediakan jasa gadai adalah PT Pegadaian (Persero), satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai seperti dimaksud dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata pasal 1150 yaitu gadai adalah suatu hak yang diperoleh kreditor atas suatu kebendaan bergerak.

PT Pegadaian (Persero) pertama kali lahir di Sukabumi tahun 1091 pada zaman penjajahan Belanda, selanjutnya sejak awal kemerdekaan diambil alih oleh Indonesia dan sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai perusahaan negara sejak 01 Januari 1961 kemudian berdasarkan PP No.07/1969 menjadi perusahaan jawatan (PERJAN) dan berdasarkan PP No.10/1990 yang diperbaharui dengan PP No.103/2000 berubah menjadi Perusahaan Umum (Perum). Pada 13

Desember 2011 pemerintah mengeluarkan PP No.51/2011 berubah menjadi Perusahaan Perseroan (PERSERO) sampai saat ini. PT Pegadaian (Persero) merupakan salah satu lembaga keuangan *non bank* yang fokus pembiayaanya yaitu gadai, usaha dalam bidang gadai di Indonesia secara legal dimonopoli oleh hanya satu perusahaan saja, yaitu PT Pegadaian (Persero) dengan produk gadai yang banyak digunakan oleh nasabah yaitu produk Kredit Cepat Aman (KCA) Selain itu, di PT Pegadaian (Persero) terdapat juga produk-produk penyediaan dana dengan prosedur yang sederhana kepada masyarakat luas terutama kalangan menengah kebawah. Produk-produk jasa yang di tawarkan PT Pegadaian (Persero) adalah: KRASIDA (kredit gadai sistem angsuran), KREASI (kredit angsuran sistem fidusia), MULIA (cicil emas) Tabungan emas pegadaian, Remittance (layanan pengiriman dan penerimaan uang dari dalam dan luar negri yang berkerjasama dengan beberapa perusahaan Remitensi berskala internasional) multi payment (layanan pembayaran tagihan) dan pegadaian digital service. Produk yang sangat sering digunakan oleh nasabah yaitu Produk KCA (Kredit Cepat Aman) : kredit dengan sistem gadai yang diberikan kepada semua golongan nasabah, baik untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif dengan agunan berupa perhiasan emas, emas batangan, berlian, mobil, sepeda motor, laptop, handphone, alat rumah tangga dan barang elektronik lainnya. Biasanya penerima kredit (penggadai) golongan A adalah nasabah dengan pinjaman nominal Rp. 50.000 - Rp. 500.000, Golongan B adalah nasabah dengan nominal pinjaman Rp. 501.000 – Rp. 5.000.000, Golongan C adalah nasabah dengan nominal pinjaman

Rp. 5.000.001 – Rp. 20.000.000 sedangkan golongan D adalah nasabah dengan nominal pinjaman Rp. 20.000.001 – Rp.1000.000.0001.

Tabel 1.1
Pembagian golongan nasabah Produk KCA (Kredit Cepat Aman)

No	Golongan	Nominal	Persentase Sewa modal
1.	Golongan A	Rp. 50.000 - Rp. 500.00	1,2%
2.	Golongan B	Rp.501.000 - Rp. 5.000.000	1,2%
3.	Golongan C	Rp. 5.000.001 – Rp. 20.000.000	1,2%
4.	Golongan D	Rp. 20.000.001 – Rp.1000.000.0001	1,2%

Sumber : PT Pegadaian (Persero) UPC Ganet 2022

Berikut ini adalah tabel perkembangan jumlah barang gadai emas dan kredit bermasalah produk pembiayaan KCA (Kredit Cepat Aman) pada PT Pegadaian (Persero) UPC Ganet kurang lebih selama 3 bulan berturut-turut, dari bulan Juni sampai dengan bulan Agustus

Tabel 1.2
Jumlah Rekap omset Gadai Emas (Rahn) Produk KCA dan Pembiayaan Bermasalah (Lelang) UPC Ganet Per Bulan Juni 2022 s.d Agustus 2022

No	Bulan	Jumlah Barang	Jumlah Barang Lelang
1	Juni	400	41
2	Juli	300	35
3	Agustus	250	75
	Total	990	151

Sumber : PT Pegadaian (Persero) UPC Ganet Tahun 2022

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa perkembangan jumlah barang gadai emas pada bulan Juni sampai dengan Agustus menurun. Bisa dilihat dari jumlah barang pada bulan juni sebanyak 400 barang. Kemudian pada bulan Juli selanjutnya

mengalami penurunan sebanyak 77 barang sehingga menjadi 300 barang kemudian mengalami penurunan kembali menjadi 250 barang pada bulan Juni. Dalam waktu tiga bulan (Juni - Agustus) jumlah barang gadai emas adalah 990 barang. Tabel diatas juga menunjukkan, dari 990 barang yang digadaikan ada 193 barang yang di lelangkan, nasabah tidak menebus barang yang digadaikannya atau istilahnya pembiayaan berm asalah. Adanya penurunan jumlah barang secara signifikan dan terjadinya permasalahan kemacetan pengembalian pembiayaan tersebut diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah faktor naik turunnya harga emas. Jumlah pinjaman yang dapat diberikan adalah 92% dari nilai taksiran. Nilai taksiran ini digunakan sebagai acuan pencairan yang akan diberikan dengan meminimalisir resiko yang akan terjadi di kemudian hari. Bilamana nasabah tidak mampu atau tidak bersedia melunasi pinjaman, maka umumnya pihak pegadaian akan melakukan lelang. PT Pegadaian (Persero) memberikan layanan jasa penaksiran atas nilai suatu barang, seperti yang kita ketahui naik turunnya harga emas mendorong adanya ketidakstabilan pertumbuhan gadai emas, 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.. 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. Masyarakat yang ingin menggadaikan perhiasan emas tentunya memilih usaha gadai yang mempunyai nilai taksiran emas yang tinggi guna untuk memperoleh jumlah pinjaman yang tinggi pula. Nilai

taksiran yang tinggi mampu mendorong keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas. Bukan hanya nilai taksiran yang menjadi tolak ukur nasabah untuk menggadaikan barangnya 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. Menurut Kotler (2017) Cara pandang terhadap suatu produk dari konsumen akan terlihat dari bagaimana konsumen menilai mutu suatu produk dan pelayanan produk yang dibuat dan digagas oleh produsen, jadi bukan cara pandang bagi produsen.

Tak hanya melihat dalam kualitas produk tersebut, tentunya nasabah sebelum memilih dan mengetahui produk tersebut juga melihat dari segi promosi yang diberikan PT Pegadaian (Persero), membuat nasabah tertarik untuk menggadaikan barangnya di PT Pegadaian (Persero) dan perusahaan tersebut 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 ditawarkan di Indonesia, 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 PT Pegadaian (Persero). Pelayanan PT Pegadaian (Persero) di Indonesia yang berkualitas dapat ditingkatkan dengan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan. Menurut Lupiyoadi (2017) Lima dimensi kualitas pelayanan yang dimaksud adalah wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian bagi para nasabahnya. Perlu diperhatikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada nasabahnya sangat berhubungan erat dengan kepuasan nasabahnya. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Semakin banyak pelanggan, maka semakin besar pemasukan yang didapat. Pelayanan jasa yang baik dalam suatu perusahaan akan menciptakan suatu kepuasan bagi nasabahnya (Dimas 2017). 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 PT Pegadaian (Persero). Pelayanan PT Pegadaian (Persero) di Indonesia yang berkualitas dapat ditingkatkan dengan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan.

Hal tersebut diduga mempengaruhi keputusan nasabah yang akan menggunakan produk jasa pembiayaan KCA (Kredit Cepat Aman) atau nasabah yang menggunakan kembali produk tersebut. Selaras dengan Penelitian, Mariatul (2019) menunjukkan variabel nilai taksiran berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan Jasa pembiayaan KCA secara stimulan dengan nilai

(*Adjusted R²*) Sebesar 0,219. Sedangkan Kualitas produk dan pelayanan dalam penelitian Dimas (2017) dimana hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam pengambilan keputusan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan (penting) terhadap keputusan pengambilan keputusan oleh nasabah, hal ini berhubungan dengan permasalahan mengenai kualitas produk dan pelayanan produk jasa pembiayaan KCA (Kredit Cepat Aman) yang diteliti oleh peneliti, dimana permasalahan di sini adalah adanya ketidakpuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) Ganet terhadap Pelayanan dan Kualitas Produk jasa pembiayaan KCA sehingga berpengaruh terhadap nasabah dalam mengambil keputusan. Promosi selaras dengan penelitian Makhdaleva (2017). Hasil dari penelitian ini menunjukkan Promosi secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan menggunakan produk tabungan haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri. Promosi yang menarik dan menjanjikan mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan suatu produk atau jasa. PT Pegadaian (Persero) harus memilih cara yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang produk dan jasanya. Dalam pemasaran jasa, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting. Kualitas pelayanan menjadi penentu atas kepercayaan nasabah untuk memilih jasa. Unit Pelayanan Cabang Ganet merupakan kantor layanan dengan satu pegawai selaku pengelola merangkap penaksir, satu kasir, dan satu security. Dari segi promosi pegadaian Unit Pelayanan Cabang (UPC) Ganet menggunakan brosur yang dibagikan kepada masyarakat sekitar PT Pegadaian (Perero) dan pemasaran mouth of mouth dan juga dibantu oleh

kantor PT Pegadaian (Persero) Cabang Tanjungpinang Timur Sehingga informasi yang diperoleh nasabah masih kurang.

Dari pertimbangan pemasaran jasa di atas, maka penulis berkeinginan meneliti faktor-faktor tersebut yang diduga mempengaruhi nasabah dalam pengembalian pembiayaan barang gadai emas. Sehingga penyusun akan melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Nilai Taksiran, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan KCA Di PT Pegadaian (Persero). (Studi Kasus Pada Kantor UPC Ganet)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang diduga mempengaruhi pengambilan keputusan diantaranya:

1. Adanya keluhan nasabah atas perbedaan yang signifikan mengenai perbandingan nilai taksiran barang pada jasa pembiayaan KCA (Kredit Cepat Aman) yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) UPC Ganet dengan nilai taksiran yang pada umumnya ada di pasaran, perbedaan nilai taksiran ini diduga mempengaruhi pengambilan keputusan oleh nasabah
2. Adanya ketidak puasan nasabah PT Pegadaian (Persero) UPC Ganet mengenai kualitas produk dari jasa pembiayaan KCA (Kredit Cepat Aman) dimana nasabah mengeluhkan tingginya bunga pinjaman dan denda keterlambatan yang dibebankan kepada nasabah serta sulitnya persyaratan saat melakukan transaksi jasa pembiayaan produk KCA (Kredit Cepat Aman) yang mana saat ini PT

Pegadaian (Persero) memberlakukan persyaratan pencairan maupun pengambilan dana pinjaman secara nontunai.

3. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) UPC Ganet sehingga mengakibatkan minimnya informasi mengenai produk jasa pembiayaan KCA (Kredit Cepat Aman) oleh masyarakat di sekitar kantor UPC Ganet yang berpotensi besar menjadi nasabah
4. Terjadinya keterlambatan pelayanan proses transaksi nasabah pada saat jam ramai yang mengakibatkan beberapa nasabah batal menggunakan produk jasa pembiayaan KCA (Kredit Cepat Aman) di PT Pegadaian (Persero) UPC Ganet

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah nilai taksiran berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA di PT Pegadaian (Persero) UPC Ganet ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA di PT Pegadaian (Persero) UPC Ganet?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA di PT Pegadaian (Persero) UPC Ganet ?
4. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA di PT Pegadaian (Persero) UPC Ganet ?
5. Apakah nilai taksiran, kualitas produk, promosi, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA di PT Pegadaian (Persero) UPC Ganet?

1.4 Pembatasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini terfokus pada nasabah yang menggunakan jasa pembiayaan KCA di PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Ganet dalam periode 1-3 bulan tepatnya pada bulan Juni, Juli Dan Agustus pada tahun 2022 kemudian peneliti membatasi variabel yang akan diteliti yaitu variabel nilai taksiran, kualitas produk, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang disusun rumuskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi instansi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat serta memberikan kontribusi sebagai masukan untuk PT Pegadaian (Persero) UPC Ganet tentang pengaruh nilai taksiran, kualitas produk, promosi dan pelayanan dalam keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA

2. Bagi fakultas

Hasil dari penelitian ini dijadikan sebagai pembuktian empiris mengenai seberapa besra pengaruh nilai taksiran, kualitas produk, promosi dan pelayanan dalam menggunakan jasa pembiayaan KCA

3. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini sebagai bahan acuan untuk dapat menyelesaikan tugas akhir dalam menambah wawasan serta pemahaman peneliti mengenai nilai taksiran, kualitas produk, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA di PT Pegadaian (Persero) UPC Ganet

4. Bagi mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan manjadi fasilitas bahan pembelajaran bagi mahasiswa mengenai nilai taksiran, kualitas produk, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah

5. Bagi pembaca

Hasil dari penelitian ini dirapkan dapat menjadi salah satu referensi untuk peneliti selanjutnya .

1.7 Sistematika Penelitian

Dalam penulisan skripsi harus mengacu pada sistematika yang telah ditentukan agar skripsi yang dibuat teratur dan terarah. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN.

Bab pertama yang mengemukakan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.

Berisikan dasar teori yang mendukung analisis dan pembahasan. Dalam bab ini juga membuat review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian berisikan tentang objek dan ruang lingkup penelitian, metode penelitian, variabel penelitian, indikator penelitian, metode populasi dan sampel, pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Pada bab ini menguraikan tentang deskripsi unit analisis atau observasi dan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.

Pada bab ini, berisikan kesimpulan dan saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Nilai Taksiran

Menurut Damanhur dan Darwina (2017) Dalam menentukan besarnya jumlah pinjaman, maka barang-barang jaminan perlu ditaksir terlebih dahulu. Menurut Salim (2017) Nilai taksiran adalah perkiraan harga jual yang ditetapkan pihak pemilik dana. PT Pegadaian (Persero) 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 (2017) nilai taksiran yang tinggi mampu mendorong keputusan nasabah menggunakan jasa gadai. 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 22 karat. Semakin tinggi jumlah kadar karat yang dimiliki maka semakin tinggi pula harganya. Menaksir adalah menentukan nilai atau harga perkiraan tertentu yang akan dijadikan jaminan yang didasarkan pada harga jadi, pasar dan aturan yang berlaku untuk masa tertentu.

1. Indikator Nilai Taksiran

Adapun indikator nilai taksiran menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2017) yaitu:

- a. Tidak boleh sama atau melebihi harga pasar
- b. Tidak boleh terlalu rendah dari harga pasar, kecuali ketentuan pasar yang berlaku

Nilai taksir ini digunakan sebagai acuan pencairan yang akan diberikan dengan meminimalisir resiko yang akan terjadi dikemudian hari. Menurut Lupiyoadi (2017) Umumnya pihak PT Pegadaian (Persero) menentukan standart pedoman yang diatur dalam peraturan direksi perusahaan yaitu sebagai berikut :

- a. Logam mulia sebesar 98% dari harga pasar
- b. Berlian sebesar 45% dari harga pasar
- c. Barang elektronik sebesar 70% dari harga pasar
- d. Kendaraan bermotor sebesar 93% dari harga pasar (tergantung kondisi barang.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut H. U. Budi, (2020) bahwa “ Kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya”. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Definisi ini berfokus pada pelanggan dan bagaimana pelanggan berfikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keank.dalan, ketepatan, kemudahan, oprasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Menurut Swastha dan Irawan (2017) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat dikatakan bahwasanya kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya.

1. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofian Assauri (2017) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk diantara lain yaitu :

a. Market

Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.

b. Money

Bertambahnya jumlah persaingan didalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan, pada waktu yang sama kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan baru. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari titik lunak tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

c. Human (manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru elektroika komputer menciptakan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Yamit (2018) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Bentuk atau estetika, artinya produk dapat dibedakan secara jelas dengan lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b. Kinerja, artinya berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- c. Daya tahan, artinya berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.
- d. Ketepatan dan kesesuaian, artinya berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik yang telah ditetapkan, seberapa cepat

informasi yang diberikan kepada konsumen Dan seberapa nyaman pembelian serta pemrosesan jasa.

2.1.3 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.

Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ketangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tersebut tidak akan mengetahui tentang sebuah produk tanpa adanya kegiatan promosi, maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen juga sebagai media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar dapat mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

1. Indikator Promosi

Dalam mengkomunikasikan produknya ke nasabah, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah bauran seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan

untuk mengkomunikasikan produknya kepada nasabah. Menurut Kotler dan Keller pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

a. *Advertising* (Periklanan)

Setiap dibayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman, video, videodisk, CD-ROM, halaman web), dan media *display* (*billboard*, tanda-tanda, poster).

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk petisi dijual).

c. *Event and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merk interaksi dengan consumers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal.

d. *Online and Social Media Marketing* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Sebuah variasi program diarahkan secara internal untuk employces perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk

lain, pemerintahan, dan media untuk mempromosikan produk citra company atau komunikasi produk individu.

e. *Mobile Marketing* (Pergerakan Pasar)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

f. *Direct and marketing* (Basis Data Pemasaran dan Langsung)

Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

g. *Personal Selling* (Penjualan Secara Pribadi atau Langsung)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promosi, seperti :

a. Kebutuhan dana,

Besarnya dana yang digunakan untuk promosi jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

b. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promosi ini meliputi:

a) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c) Sasaran penjualan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

d) Jenis produk yang dipromosikan

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam

mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, shopping, atau barang special. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi

e) Tahap tahap dalam siklus kehidupan produk

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang Tersebut.

2.1.4 Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017) 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. 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.

1. Indikator Pelayanan

Menurut (Harfika dan Abdullah, 2017, p. 48), berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

- a. *Tangible* (bukti fisik),
- b. *Reliability* (keandalan),
- c. *Responsiveness* (daya tanggap),
- d. *Assurance* (jaminan),
- e. *Empathy* (empati).

2.1.5 Keputusan Nasabah

Menurut Damiati, dkk (2017) keputusan nasabah adalah suatu proses dan beberapa penilaian serta membuat keputusan membeli yang dilalui. Menurut Dermawan (2013:97) pengambilan keputusan nasabah merupakan daya pendorong kegiatan operasional organisasi. Di setiap inti dari sebuah sistem organisasi, selalu terdapat aturan khas tentang proses pengambilan keputusan yang dilakukan secara rutin, terstruktur, terprogram, ataupun pengambilan keputusan yang tidak rutin, tidak terstruktur, dan tidak terprogram. Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah pengambilan keputusan adalah suatu cara yang digunakan untuk memberikan suatu pendapat yang dapat menyelesaikan suatu masalah dengan cara atau teknik tertentu agar dapat lebih diterima oleh semua pihak.

1. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Fahmi (2016:2) Guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bias mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah :

- a. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang atau mudah untuk dimengerti.
- b. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
- c. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
- d. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
- e. Memastikan kembali bahwa alat uji yang digunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

2. **Indikator Keputusan Nasabah**

Adapun menurut Kotler dan Amstrong indikator keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan yaitu :

- a. Persepsi melihat kinerja/*performance* karyawan.
- b. Kepuasan akan kredit yang ditawarkan.
- c. Penyediaan informasi pada saat diminta.
- d. Jarak antara rumah ke perusahaan.
- e. Pertimbangan pelayanan.

3. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah**

Menurut Hadijah (2015:42) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian dipengaruhi oleh tampilan fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*). Proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Uraian dari ketiga faktor utama tersebut yaitu:

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Salah satu komponen yang membentuk strategi pemasaran adalah bauran pemasaran

b. Perbedaan Individu

Perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen yaitu:

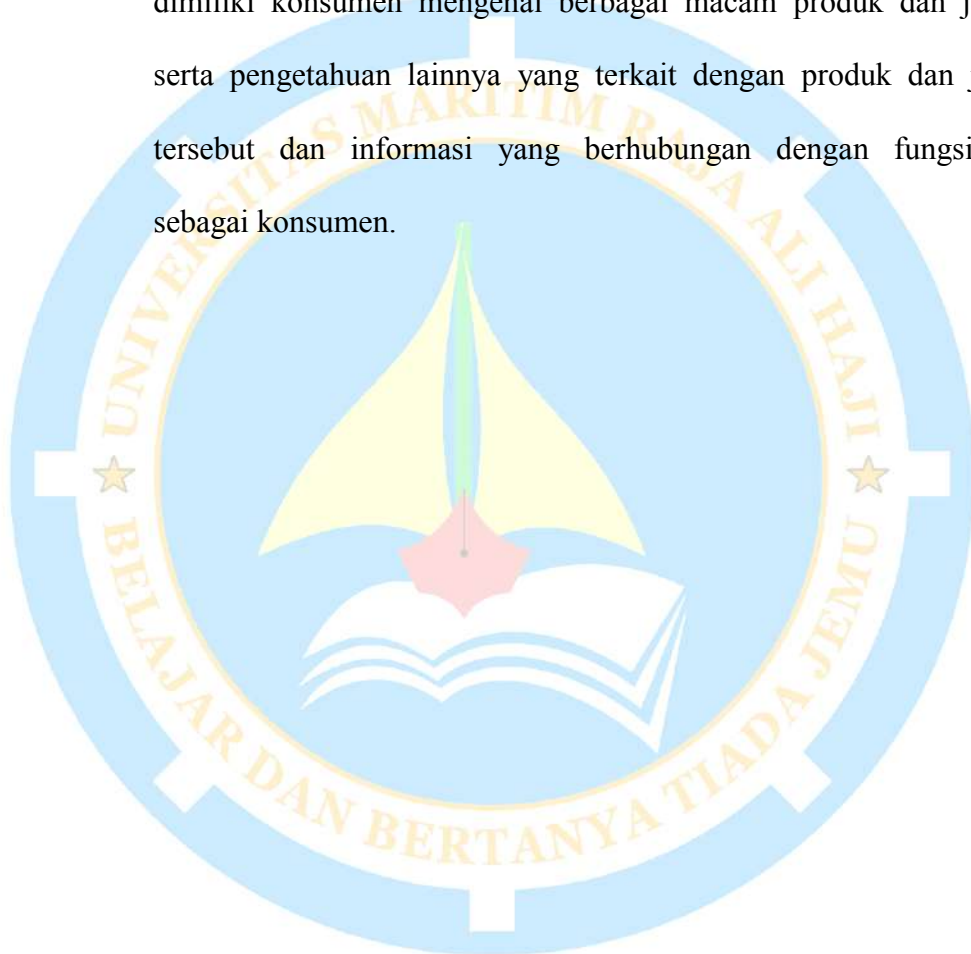
- a) Kebutuhan, menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Konsumen yang telah bisa memenuhi kebutuhan dasarnya, maka kebutuhan lainnya yang lebih tinggi biasanya muncul, dan seterusnya.
- b) Motivasi, muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang

konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

- c) Kepribadian, berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (inner psychological characteristics) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.
- d) Konsep Diri, adalah persepsi seseorang terhadap dirinya yang meliputi kesehatan fisiknya, karakteristik lainnya, seperti kekuatan, kejujuran, dan rasa humor dalam kaitannya dengan yang lain dan bahkan diperluas meliputi kepemilikan barang- barang tertentu dan hasil karyanya.
- e) Pengolahan Informasi dan Persepsi, pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu pancaindra konsumen menerima input dalam bentuk stimulus. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, nama produsen. Selanjutnya bagaimana konsumen mengolah informasi dan membentuk persepsi akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.
- f) Proses Belajar, Belajar merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman ini

akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen. Proses belajar bisa terjadi karena adanya empat unsur yang mendorong proses belajar tersebut, yaitu motivasi, isyarat, respon dan pendorong atau penguatan.

- g) Pengetahuan, Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.



2.2 Review Penelitian Tedahulu

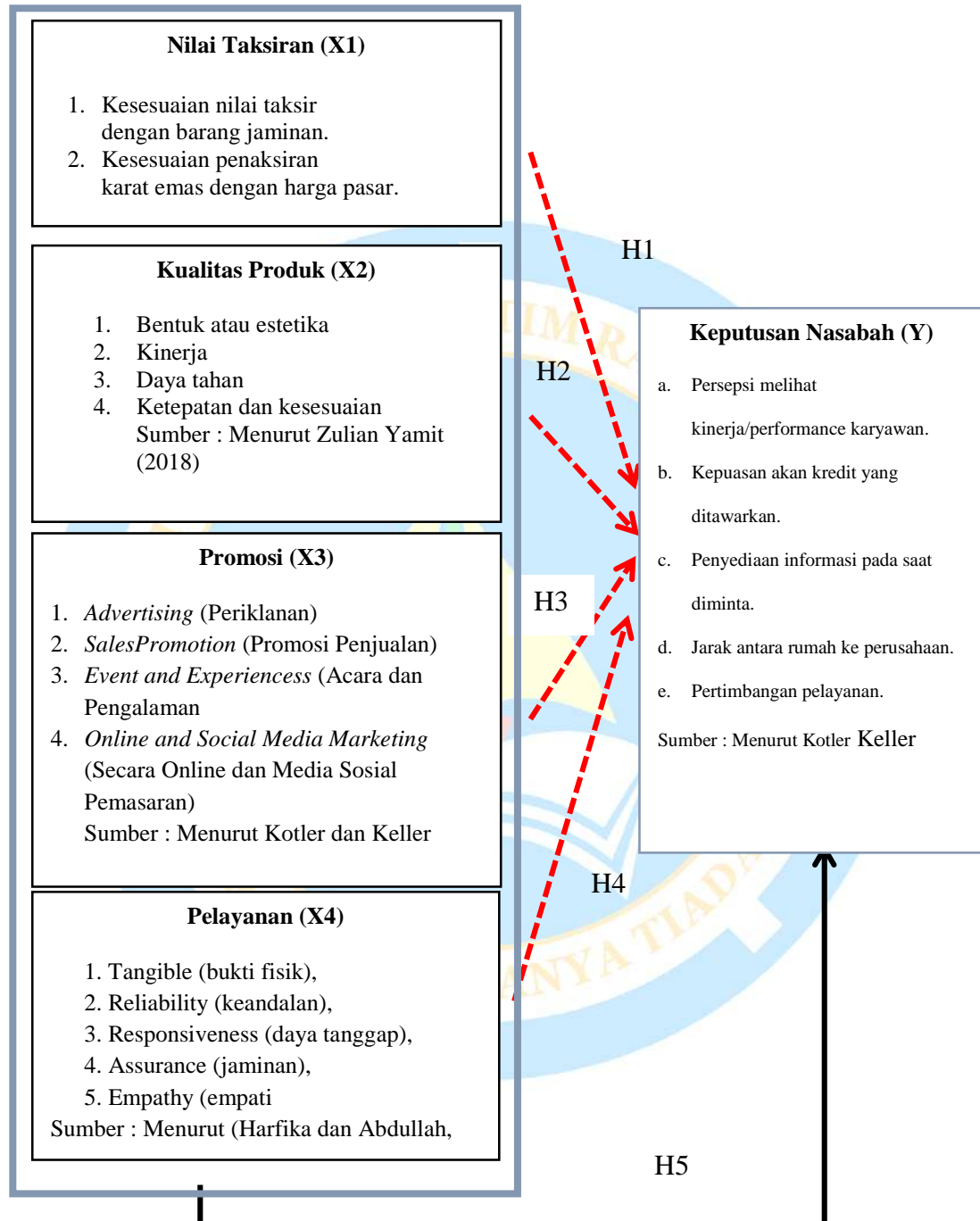
Tabel 2.1
Reveiw Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Yang Diukur	Kesimpulan Penelitian
1.	Dimas Suhendra S.R (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang	Pelayanan, Kualitas Produk	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
2.	Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid (2017)	Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok	Promosi	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
3.	Mariatul hazirah (2019)	Pengaruh Nilai Taksiran, Kualitas Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan KCA Di PT Pegadaian (Persero) Tanjungpinang Timu	Nilai Taksiran, kualitas produk, promosi dan pelayanan	Variabel nilai taksiran, kualitas produk, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan Jasa pembiayaan KCA berpengaruh terhadap keputusam nasabah secara stimulan dengan nilai (<i>Adjusted R²</i>) Sebesar 0,219
4.	Ilham (2020)	Pengaruh nilai taksiran, promosi dan ijarah terhadap	Nilai taksiran, promosi	Variabel Nilai Taksiran Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Berpengaruh

		keputusan nasabah pembiayaan barang gadai emas (<i>Rahn</i>) dan pelayanan pada bank syariah mandiri		Terhadap Keputusan Nasabah Secara Stimulan Dengan Nilai (<i>Adjusted R²</i>) Sebesar 0,319
5	Harpiana (2021)	Pengaruh Jumlah Taksiran Dan Uang Pinjaman Terhadap Laba Bersih Pada PT Pegadaian Cabang Takalar	Nilai taksiran	Variabel Nilai Taksiran Tidak Berpengaruh Pada Laba Bersih Perusahaan Disebabkan nilai sig variabel lebih besar daripada 0,05 yaitu 0,099
6	Siti Maimunah(2017)	Pengaruh Nilai Taksiran, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Pengembalian Pembiayaan Barang Emas.	Nilai Taksiran, Promosi Dan Pelayanan	Variabel Nilai Taksiran Tidak Berpengaruh Pada Laba Bersih Perusahaan Disebabkan nilai sig variabel lebih besar daripada 0,05 yaitu 0,358
7	Ratih Andalusi (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi kasus pada PT Laborindo Sarana Jakarta)	Kualitas pelayan Harga Kualitas Produk Keputusan pelanggan	Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,030

2.3 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka berfikir untuk penelitian ini adalah :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :  Secara Parsial
 Secara Simultan

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pembahasan dari tinjauan pustaka, maka formulasi pengembangan hipotesis dan hipotesis yang diajukan untuk diuji kebenarannya dalam penelitian ini yaitu :

2.4.1 Pengaruh Nilai Taksiran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pembiayaan KCA

Nilai Taksiran suatu barang dalam proses gadai sangatlah berpengaruh bagi keputusan nasabah yang ingin menggadaikan barangnya. Bila nilai taksiran dari suatu barang atau perhiasan tersebut rendah saat ditaksir maka nasabah mulai mencari alternatif lain untuk menggadaikan barangnya. Menurut Dina (2019) Keputusan nasabah adalah proses memilih tindakan tertentu dalam menghadapi masalah dan tindakan memilih alternatif solusi atau kebijakan yang dinilai paling tepat serta menguntungkan baik secara *materil* maupun *non material* untuk memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi. Dari penelitian yang dilakukan Dina menyatakan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial antara modal terhadap kesuksesan bisnis dilihat berdasarkan nilai signifikan kurang dari 0,07 begitupun dengan secara simultan. Hal ini membuktikan bahwa nilai taksiran berpengaruh besar terhadap keputusan nasabah.

H1: Diduga Nilai Taksiran berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Menggunakan Jasa Pembiayaan KCA

Menurut Dimas (2017) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas dari suatu produk sangat diperhatikan dalam memilih untuk menggunakan produk tersebut karena semakin berkualitas tersebut maka semakin tertarik nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dimas Suhendra, kualitas produk mempunyai kontribusi pengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan sebesar 0,344%. Hal ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan

H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah

2.4.3 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan KCA

Pelayanan yang diberikan oleh PT Pegadaian (Persero) sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin banyak pula nasabah yang memutuskan untuk menggunakan jasa layanan tersebut.

Menurut Kasmir (2018) Pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam

penelitian yang dilakukan Rozak (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan nasabah.

H3: Diduga Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah

2.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan KCA

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.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Dalam penelitian yang dilakukan Difa (2017) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah.

H4: Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah

2.4.5 Pengaruh Nilai Taksiran, Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan KCA

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Dewi (2013) Nilai Taksiran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan gadai emas syariah di PT Bank BNI syariah cabang Kusumanegara

Yogyakarta. Nilai taksiran sangat mempengaruhi nasabah dalam melakukan keputusan untuk menggunakan jasa gadai. Semakin tinggi nilai taksiran, maka semakin tertarik pula nasabah untuk menggunakan jasa gadai. Berbeda dengan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan gadai emas syariah. Dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan gadai emas syariah, semakin bagus layanan yang diberikan kepada nasabah maka semakin mendukung keputusan nasabah menggunakan jasa gadai.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Dimas (2017) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *murabahah*. Karena semakin berkualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi minat nasabah untuk menggunakan jasa gadai.

H5: Diduga Nilai Taksiran, Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah

2.5 Hipotesis

Pada tahun 2008 PT Pegadaian (Persero) cabang Tanjungpinang Timur membuka Unit Pelayanan Cabang Ganet. Merupakan unit pelayanan cabang yang bertugas untuk membantu pelayanan kantor cabang, yang terbagi di beberapa wilayah yang ada di Tanjungpinang Timur. Berdasarkan data dari Unit Pelayanan Cabang Ganet, dimana saat ini pelayanan khususnya produk KCA di PT Pegadaian (Persero) UPC Ganet hanya menerima agunan berupa emas.

Didalam proses transaksi produk KCA di PT Pegadaian (Persero) UPC Ganet terdapat kendala yang ditemukan berupa permasalahan yang mengakibatkan

terpengaruh nya nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan produk jasa pembiayaan KCA di PT Pegadaian (Persero) UPC Ganet antara lain yaitu adanya keluhan nasabah atas perbedaan yang signifikan mengenai perbandingan nilai taksiran barang pada jasa pembiayaan KCA (Kredit Cepat Aman) yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) UPC Ganet dengan nilai taksiran yang pada umumnya ada di pasaran, perbedaan nilai taksiran ini diduga mempengaruhi pengambilan keputusan oleh nasabah , kemudian adanya ketidak puasan nasabah PT Pegadaian (Persero) UPC Ganet mengenai kualitas produk dari jasa pembiayaan KCA (Kredit Cepat Aman) dimana nasabah mengeluhkan tingginya bunga pinjaman dan denda keterlambatan yang dibebankan kepada nasabah serta sulitnya persyaratan saat melakukan transaksi jasa pembiayaan produk KCA (Kredit Cepat Aman) yang mana saat ini PT Pegadaian (Persero) memberlakukan persyaratan pencairan maupun pengambilan dana pinjaman secara nontunai.

Kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) UPC Ganet sehingga mengakibatkan minimnya informasi mengenai produk jasa pembiayaan KCA (Kredit Cepat Aman) oleh masyarakat di sekitar kantor UPC Ganet yang berpotensi besar menjadi nasabah, terjadinya keterlambatan pelayanan proses transaksi nasabah saat jam ramai yang mengakibatkan beberapa nasabah batal menggunakan produk jasa pembiayaan KCA (Kredit Cepat Aman) di PT Pegadaian (Persero) UPC Ganet,

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), Pelayanan

(X3) Promosi (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 Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah

H4 : Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah

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

