



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
NASABAH MEMILIH PRODUK ARRUM USAHA MIKRO
DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH
ALAMAN BOLAK PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sajana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh :

**NIA OKTA SARI
NIM: 14 401 00196**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2018



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
NASABAH MEMILIH PRODUK *ARRUM* USAHA MIKRO
DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH
ALAMAN BOLAK PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

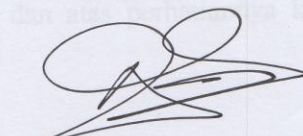
Oleh :

NIA OKTA SARI
NIM: 14 401 00196

PEMBIMBING I


Rasyidi Siregar, M.Ag
NIP.19740626 200312 2 001

PEMBIMBING II


H. Ali Hardana, M. Si

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2018



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Skripsi
a.n **NIA OKTA SARI**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 18 Juli 2018
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamualaikum Wr. Wb

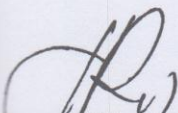
Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **NIA OKTA SARI** yang berjudul: **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk Arrum Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan"**, Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

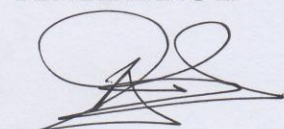
Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

PEMBIMBING I


Rosnani Siregar, M. Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

PEMBIMBING II


H. Ali Hardana, M. Si

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **NIA OKTA SARI**

NIM : 14 401 00196

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

JudulSkripsi : **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk *Arrum* Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan”.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 18 Juli 2018
Saya yang Menyatakan,



NIA OKTA SARI
14 401 00196

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NIA OKTA SARI
Nim : 14 401 00196
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk *Arrum* Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan"**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidimpuan

Pada tanggal, 18 Juli 2018

Yang Menyatakan



Nia Okta Sari

14 401 00196



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Nia Okta Sari
Nim : 14 401 00196
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK ARRUM
USAHA MIKRO DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG
SYARIAH ALAMAN BOLAK PADANGSIDIMPUAN

Ketua

Dr. Darwis Harahap, SHL., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 0015

Sekretaris

Drs. Kamaluddin, M. Ag
NIP.19651102 199103 1 001

Anggota

Dr. Darwis Harahap, SHL., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 0015

Drs. Kamaluddin, M. Ag
NIP.19651102,199103 1 001

H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002

Dr. Ikhyauddin Harahap, M. Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di	: Padangsidimpuan
Hari/Tanggal	: Senin /29 Oktober 2018
Pukul	: 09.00 WIB s/d 11.30 WIB
Hasil/Nilai	: LULUS/72,25 (B)
Predikat	: Amat Baik
IPK	: 3,47



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK
ARRUM USAHA MIKRO DI PT. PEGADAIAN
(PERSERO) CABANG SYARIAH ALAMAN BOLAK
PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : NIA OKTA SARI

NIM : 14 401 00196

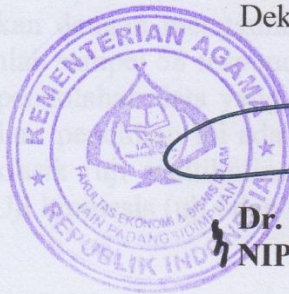
Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

dalam bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 06 November 2018

Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si

NIP. 19780818 200901 1 015

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk *Arrum* Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan ”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Sumper Mulia Harahap selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi

Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Nofinawati, SEI., MA selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Rosnani Siregar, M. Ag selaku Pembimbing I dan Bapak H. Ali Hardana, M. Si selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa keluarga tercinta kepada Ayahanda Muhammad Nasib dan Ibunda Norma Sari Nasution yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moral dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta adik-adik saya Muhammad Armin Maulana dan Sintia Anggi Kemala, karena keluarga selalu menjadi tempat teristimewa bagi peneliti.
8. Para sahabat Elmida Sahro, Nurjanna, Riski Amalia Pohan, Sartina Hasibuan, Tika Sary, dan Titiek Asyimah Siregar, Nurcahaya, Shara Yusniati yang telah banyak membantu, menemani dan memberikan motivasi sampai dengan skripsi ini selesai.
9. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2014 khususnya rekan-rekan Jurusan Perbankan Syariah-5 yang selama ini telah berjuang bersama-sama dan semoga kita semua menjadi orang-orang yang sukses.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan penulis.

Padangsidempuan, 2018
Penulis,

NIA OKTA SARI
NIM. 14 401 00196

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	šad	š	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 dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathāh	A	A
—	Kasrah	I	I
— ُ	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	fathāh dan ya	Ai	a dan i
و.....ُ	fathāh dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....اَ.....ى	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ىِ.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....وُ.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathāh, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini

penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

ABSTRAK

NAMA : Nia Okta Sari
NI M : 14 401 00196
JUDUL SKRIPSI : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk Arrum Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

Penelitian ini di latarbelakangi oleh kondisi jumlah nasabah pengguna *Arrum* Usaha Mikro yang mengalami fluktuasi setiap tahunnya selama periode 2015-2017. Dimana pada tahun 2015-2016 jumlah nasabah menurun sebesar 33,33%, sedangkan pada tahun 2017 jumlah nasabah hanya meningkat sebesar 13,15%. Oleh karena fluktuasi tersebut tentu ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk *Arrum* Usaha Mikro sehingga jumlah nasabah setiap tahunnya mengalami perubahan tidak cenderung ke arah peningkatan yang berubah-ubah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk *Arrum* Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk *Arrum* Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

Teori dalam penelitian ini berkaitan yaitu tentang pemasaran dalam hal faktor promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk. Proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan menggunakan, serta perilaku sesudah pembelian. Sumber data yang digunakan yaitu primer dan sekunder.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dilakukan dengan menggunakan instrumen pengumpulan data yaitu angket, dengan jumlah sampel 58 responden yang diambil dari populasi 138 responden. Selanjutnya pengolahan data yang dilakukan dengan SPSS Versi 23. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda, Uji hipotesis (uji t dan uji F) dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Promosi (X_1), terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih *Arrum* Usaha Mikro, terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,789 > 1,673$. Variabel Pelayanan (X_2), terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah, terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,727 > 1,673$. Sedangkan secara simultan, variabel promosi dan pelayanan secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah, terlihat pada hasil $F_{hitung} = 4,579$ dan $F_{tabel} = 2,40$ dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $4,579 > 2,40$.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Definisi Operasional Variabel.....	9
F. Tujuan Penelitian	10
G. Kegunaan Penelitian	11
H. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	14
1. Keputusan Nasabah.....	14
a. Pengertian Keputusan Nasabah.....	14
b. Perspektif Pengambilan Keputusan Nasabah.....	16
c. Proses Pengambilan Keputusan Nasabah.....	17
d. Pembagian Pengambilan Keputusan	21
e. Teknik Pendekatan Untuk Mempengaruhi Keputusan	22
2. Promosi	23
a. Pengertian Promosi	23
b. Promosi Dalam Persepektif Islam.....	24
c. Tujuan Promosi	25
d. Sarana Promosi.....	26
e. Karakteristik Promosi Yang Baik	27
3. Pelayanan	28
a. Pengertian Pelayanan	28
b. Pelayanan Dalam Persepektif Islam.....	30
c. Dimensi Pelayanan.....	32
d. Ciri-ciri Pelayanan Yang Baik	34
e. Tujuan Pelayanan	36
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Pikir	39

D. Hipotesis.....	41
-------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
B. Jenis Penelitian.....	42
C. Populasi Dan Sampel	42
D. Sumber Data.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Teknik Analisis Data.....	48
1. Uji Validitas	48
2. Uji Reliabilitas.....	48
3. Analisis Deskriptif.....	49
4. Uji Normalitas	49
5. Asumsi Klasik	50
a. Uji Multikolinearitas	50
b. Uji Heteroskedastisitas	51
6. Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
7. Uji Hipotesis.....	53
a. Uji Parsial (Uji t)	53
b. Uji Simultan (Uji F).....	53
8. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
1. Sejarah Berdirinya PT. Pegadaian Syariah.....	56
2. Visi dan Misi PT. Pegadaian Syariah	57
3. Slogan PT. Pegadaian Syariah.....	58
4. Tujuan dan Budaya PT. Pegadaian Syariah.....	59
5. Produk-produk Unggulan PT. Pegadaian Syariah.....	60
6. Struktur Organisasi	64
7. Tugas dan Tanggung Jawab.....	65
B. Gambaran Umum Responden.....	67
C. Hasil Analisis Data	69
1. Uji Validitas	69
2. Uji Reliabilitas.....	71
3. Analisis Statistik Deskriptif	72
4. Uji Normalitas	73
5. Asumsi Klasik	73
a. Uji Multikolinearitas	73
b. Uji Heteroskedastisitas	74
6. Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
7. Uji Hipotesis.....	77
a. Uji Parsial (Uji t)	77
b. Uji Simultan (Uji F).....	78
8. Koefisien Determinasi (R^2).....	79
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
E. Keterbatasan Penelitian.....	83

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	84
B. Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah.....	7
Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Penetapan Skor Atas Jawaban Kuisisioner.....	46
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Angket	46
Tabel 4.1 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Kelompok Responden Berdasarkan Umur.....	68
Tabel 4.3 Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan.....	68
Tabel 4.4 Kelompok Responden Berdasarkan Status Pernikahan	68
Tabel 4.5 Kelompok Responden Berdasarkan Penghasilan.....	69
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah.....	70
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.10 Uji Analisis Deskriptif.....	72
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	73
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.13 Uji t	77
Tabel 4.14 Uji F	78
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi (R^2)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	40
Gambar 4.1 Produk-produk Pegadaian Syariah	63
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	64
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian
Lampiran 2 Lembar Data Variabel Promosi
Lampiran 3 Lembar Data Variabel Pelayanan
Lampiran 4 Lembar Data Variabel Keputusan Nasabah
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Promosi
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Pelayanan
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 9 Hasil Uji Deskriptif, Normalitas, Normalitas, R^2
Lampiran 10 Hasil Uji t dan Uji F
Lampiran 11 Hasil Uji Asumsi Klasik
Permohonan Ketersediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
Mohon Izin Riset
Surat Balasan Riset
Tabel R Product Momen
Tabel Titik Persentase Distribusi t
Tabel Titik Persentase Distribusi F
Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan perekonomian suatu negara selalu berkaitan dengan lalu lintas pembayaran uang, dimana industri perbankan mempunyai peranan yang sangat penting bagi perekonomian suatu negara. Kegiatan pokok bank yakni menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk modal usaha atau jenis pinjaman lainnya.

Dalam waktu terakhir, muncul lembaga-lembaga keuangan berbasis syariah yang memiliki peranan penting dalam pengembangan ekonomi syariah di Indonesia, dimana perkembangannya mengalami peningkatan yang cukup pesat. Lembaga keuangan syariah di Indonesia ada dua yaitu lembaga keuangan bank syariah dan lembaga keuangan *non* bank syariah. Lembaga keuangan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya lembaga keuangan syariah terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.¹ Lembaga keuangan *non* bank ialah semua badan usaha yang melakukan kegiatan di bidang keuangan, baik secara langsung atau tidak langsung menghimpun dana terutama dengan jalan mengeluarkan kertas berharga dan menyalurkannya kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan.

¹Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 61-62.

Salah satu lembaga keuangan *non bank* syariah ialah perum pegadaian syariah. Pegadaian syariah adalah lembaga keuangan syariah dengan sistem gadai yang berlandaskan pada prinsip ke Islaman yang bertugas sebagai lembaga keuangan alternatif bagi masyarakat guna menetapkan pilihan dalam membiayai pembiayaan di sektor rill. Biasanya kalangan yang berhubungan atau yang menggunakan jasa pegadaian ialah masyarakat menengah kebawah yang membutuhkan pembiayaan untuk pengembangan usaha-usaha mereka dalam waktu jangka pendek dengan *margin* yang rendah. Perum pegadaian syariah mempunyai peran yang sangat penting dalam memberikan pembiayaan untuk pengembangan usaha-usaha mikro agar UMK dapat bertumbuh kembang menjadi lebih baik. Usaha kecil dan mikro (UKM) adalah tulang punggung di Indonesia yang berperan sangat penting, distribusi kesempatan kerja menurut skala usaha menegaskan bahwa UMK merupakan penyerap tenaga kerja terbesar.

Salah satu pegadaian syariah yang ada di kota Padangsidimpuan ialah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak yang dimana bertujuan untuk mempermudah masyarakat mendapatkan dana yang cepat, mudah, dan aman. Produk yang ditawarkan ada beberapa macam yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Produk yang ditawarkan antaranya: Produk *Arrahn* yaitu produk gadai emas, Produk Amanah yaitu produk kepemilikan kendaraan bermotor, produk *Arrum* Haji yaitu pembiayaan untuk ketanah suci, Produk Mulia yaitu produk pembiayaan investasi emas batangan tunai/angsuran, Produk *Remittance* yaitu produk layanan untuk

pengiriman/penerimaan uang dari dalam dan luar negeri, produk MPO (Multi Pembayaran Online) yaitu layanan pembayaran bulanan seperti listrik, telepon, PDAM, dan lain- lain, dan produk pembiayaan untuk UMKM (Usaha Kecil dan Menengah) yang pembayarannya dilakukan secara angsuran dengan menggunakan gadai maupun *fidusia* (jaminan) dalam produk *Arrum* (*Arrahn* Untuk Usaha Mikro).

Produk pembiayaan *Arrum* merupakan salah satu solusi bagi usaha mikro kecil dalam mendapatkan tambahan modal usaha dengan hanya menjaminkan BPKB kendaraan bermotor. Penyediaan dana yang relatif cepat dengan syarat yang mudah pada produk *Arrum* di pegadaian dapat menjadi alternatif pemberian pembiayaan UMKM.

Untuk menarik nasabah mengambil keputusan dalam membeli suatu produk tentunya perusahaan harus memperkenalkan terlebih dahulu produk-produk yang mereka miliki dengan cara melakukan promosi yang menarik selanjutnya untuk mempertahankan loyalitas nasabah maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.²

Pengambilan keputusan oleh konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Begitu juga

²Leon Schiffman Dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Terjemahan) Adi Maulana, Wibi Hardani, (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 485.

dengan PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak, untuk meningkatkan jumlah pengguna produk mereka, pihak Pegadaian melakukan promosi yang baik dengan cara melakukan promosi di media-media *online*, brosur, reklame, serta grebek pasar dan memberikan pelayanan prima kepada para nasabah dengan melakukan 3 S (Senyum, Salam, Sapa).³

Tetapi dalam prakteknya produk *Arrum* usaha mikro ini kurang diminati nasabah karena kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk tersebut. Seperti yang dikatakan salah satu masyarakat (Ibu Roma) mengatakan dia tidak mengetahui adanya produk *Arrum* Usaha Mikro di Pegadaian Cabang Syariah yang hanya menggadaikan BPKB kendaraan.⁴ Dan menurut salah satu nasabah *Arrum* Usaha Mikro di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak (Ibu Sumantri) mengatakan dia memilih produk *Arrum* Usaha Mikro karena membutuhkan produk tersebut untuk penambahan modal usaha serta nilai taksiran barang yang ditawarkan pegadaian cukup besar namun dalam kualitas pelayanan masih kurang memuaskan karena kurangnya fasilitas tempat duduk.⁵ Dalam hal ini dari survei awal yang dilakukan peneliti ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan pembiayaan *Arrum* Usaha Mikro salah satu diantaranya adalah faktor promosi dan faktor pelayanan.

³Wawancara dengan Masdawiyah, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. Rabu, 21 Maret 2018, Jam 14.30 WIB.

⁴Wawancara dengan Roma, Jalan Melati, Minggu, 25 Maret 2018, Jam 16.03 WIB.

⁵Wawancara dengan Sumantri, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, Kamis, 22 Maret 2018, Jam 11.00 WIB.

Menurut A. Hamdani promosi adalah:

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 untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai kebutuhan dan keinginannya.⁶ Selain itu juga adanya promosi, masyarakat dapat memperoleh informasi dan akan tertarik dengan sejumlah penawaran yang menggiurkan.

Menurut Malayu S.P Hasibuan Pelayanan adalah:

Kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.⁷

Menurut Yalisma Dewi pada penelitiannya yang berjudul pengaruh nilai taksiran, biaya-biaya, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan gadai emas syariah (Studi Kasus Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara, Yogyakarta) menyatakan bahwa ”faktor nilai taksiran dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan faktor biaya- biaya dan promosi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah”.⁸

Menurut Melda Yanti pada penelitiannya yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih *Ar-Rahn* pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok menyatakan bahwa faktor promosi, pribadi dan sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.⁹

Pada setiap perusahaan promosi dan pelayanan adalah kunci sukses untuk meningkatkan jumlah nasabah. Jika kedua poin efektif maka jumlah

⁶Danang Suntoyo, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta, CAPS, 2014), hlm. 154.

⁷Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 152.

⁸Yalisma Dewi, “Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-biaya, promosi , dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah” (Studi kasus pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara, Yogyakarta, 2013).

⁹Melda Yanti Harahap, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih *Ar-Rahn* pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok” (Padangsidempuan, IAIN, 2016).

nasabah meningkat dan sebaliknya. Orientasi nasabah memilih lembaga keuangan saat ini tidak lagi. Karena antara aktivitas nasabah dan kantor perusahaan, akan tetapi nasabah menginginkan kemudahan dan kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

Promosi adalah kegiatan menjual seluruh produk dan jasa yang dimiliki perusahaan baik langsung maupun tidak langsung. Secara garis besar ada 4 macam sarana yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).¹⁰

Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Dalam pelayanan indikator yang digunakan untuk menilai baik atau tidaknya suatu pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pelayanan, yakni; bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*emphaty*). Keputusan seorang nasabah merupakan keinginan dan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh promosi dan pelayanan. Ada banyak kemudahan dan kelebihan yang ditawarkan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan melalui layanan produk *Arrum Usaha Mikro*, tapi realitanya jumlah nasabahnya menunjukkan tanda-tanda yang signifikan, mulai tahun 2015-2017 terjadi fluktuasi. Berikut ini jumlah data nasabah pengguna produk *Arrum Usaha*

¹⁰Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 156.

Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan:

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan Jumlah Nasabah Pengguna Produk Arrum Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. periode 2015-2017

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2015	57
2	2016	38
3	2017	43

Sumber: PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2015 jumlah nasabah produk *Arrum Usaha Mikro* pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan ada 57 nasabah, pada tahun 2016 jumlah nasabah menurun sebesar 33,33 persen dengan jumlah nasabah sebanyak 19 nasabah, dan pada tahun 2017 jumlah nasabah hanya meningkat sebesar 13,15 persen dengan penambahan jumlah nasabah sebanyak 5 nasabah.

Data tersebut menggambarkan suatu permasalahan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. seperti yang diuraikan pada paragraf sebelumnya terjadi fluktuasi nasabah. Jumlah nasabah yang fluktuatif berdasarkan keterangan di atas disebabkan oleh beberapa poin seperti produk-produk yang ditawarkan belum diketahui nasabah sepenuhnya dan pelayanan yang belum optimal.

Berdasarkan latar belakang masalah dan realita di atas , peneliti ingin meneliti lebih lanjut sejauh mana permasalahan keputusan nasabah dalam memilih produk *Arrum Usaha Mikro*, maka peneliti tertarik melakukan

penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk *Arrum* Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah yaitu:

1. Kebutuhan masyarakat yang terus meningkat terhadap penambahan modal usaha.
2. Nasabah kurang mengetahui tentang produk apa saja yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, untuk itu perlu dilakukan promosi yang lebih luas.
3. Pemberian Pelayanan yang diberikan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan terhadap nasabah kurang maksimal.
4. Nilai Taksiran produk *Arrum* Usaha Mikro yang diberikan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan sebesar 70% dari harga jaminan.
5. Biaya-biaya yang diberikan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan hanya biaya Administrasi.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas maka peneliti hanya memfokuskan penelitian ini pada “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi (Promosi dan

Pelayanan) Keputusan Nasabah Memilih Produk *Arrum* Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan”.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dikaji oleh peneliti yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk *Arrum* Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan?
2. Apakah terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk *Arrum* Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk *Arrum* Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan?

E. Defenisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian, maka akan dijelaskan defenisi operasional dari judul penelitian yaitu : “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk *Arrum* Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan” adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan nasabah (Y)	Keputusan merupakan perilaku nasabah dalam proses memilih sesuatu	- Pengenalan masalah - Pencarian	<i>Likert</i>

	yang dapat memenuhi kebutuhannya.	Informasi - Evaluasi alternatif - Keputusan nasabah memilih produk - Kepuasan terhadap produk yang dipilih.	
Promosi (X ₁)	Kegiatan menawarkan produk – produk atau jasa baik secara langsung atau tidak langsung.	- Periklanan - Promosi penjualan - Publisitas - Penjualan pribadi	<i>Likert</i>
Pelayanan (X ₂)	Kegiatan memenuhi kebutuhan nasabah dalam memberikan kepuasan .	- Bukti fisik - Keandalan - Daya tanggap - Jaminan - perhatian	<i>Likert</i>

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk *Arrum* Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk *Arrum* Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk *Arrum* Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun praktisi. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
 - a. Meningkatkan ilmu pengetahuan di lembaga keuangan terutama pada perum pegadaian syariah.
 - b. Menambah pengetahuan tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk *Arrum* Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Menambah informasi yang bermanfaat mengenai pengaruh dan citra terhadap Keputusan nasabah memilih produk *Arrum* Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.
3. Bagi pihak lain
 - a. Penelitian ini dapat memberikan informasi dan referensi serta ilmu pengetahuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika skripsi penelitian ini terdiri dari lima bab dan beberapa pasal, agar pembaca lebih mudah memahami isinya maka akan dituliskan lebih detail sebagai berikut:

Bab pertama yaitu pendahuluan, yang terdiri dari Latar belakang masalah, Identifikasi masalah, Batasan masalah, Rumusan masalah, Definisi operasional variabel, Tujuan penelitian dan Kegunaan penelitian. Latar belakang masalah terdapat penjelasan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk *Arrum* Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, dan beberapa faktor yang akan diteliti peneliti dalam melakukan keputusan nasabah yaitu nilai promosi dan pelayanan, dan dilanjutkan dengan identifikasi masalah yang terdapat empat identifikasi dan itu sudah dibatasi dengan batasan masalah serta dibarengi dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan definisi operasional.

Bab kedua yaitu landasan teori, di dalamnya terdiri dari beberapa pasal yang meliputi: Kerangka teori, Penelitian terdahulu, Kerangka pikir, dan Hipotesis. Di dalam kerangka teori dibahas beberapa teori yang akan di analisis seperti teori promosi dan pelayanan dan keputusan nasabah serta didukung dengan teori-teori pendukungnya, dan dilanjutkan dengan penelitian terdahulu dan didukung oleh kerangka pikir yang membahas teori tentang hubungan variabel bebas dan variabel terikat serta dilanjutkan dengan hipotesis.

Bab ketiga yaitu komponen metode penelitian, di dalamnya terdiri dari: lokasi dan waktu penelitian, Jenis penelitian, Populasi dan sampel, sumber data, Instrument pengumpulan data, Uji validitas dan reabilitas, serta Teknik analisis data. Didalam metode penelitian, peneliti mencantumkan lokasi penelitian ini dan waktu penelitian dilaksanakan serta jenis penelitian berupa kuantitatif dan memiliki populasi dan sampel, dan penelitian ini diperkuat dengan penyebaran angket, observasi dan dokumentasi. Setelah data terkumpul maka selanjutnya adalah melakukan analisis data sesuai dengan berbagai uji yang diperlukan dalam penelitian ini.

Bab keempat yaitu komponen hasil penelitian, terdiri dari deskriptif data, Pengujian hipotesis dan Pembahasan hasil penelitian. Secara umum, sub bahasan yang ada dalam hasil penelitian adalah membahas tentang penelitian mulai dari pendeskripsian, data yang akan diteliti secara rinci, kemudian akan melakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis data yang sudah dicantumkan dalam bab III sehingga diperoleh hasil analisis yang dilakukan dan membahas tentang hasil yang diperoleh.

Bab kelima yaitu penutup, di dalamnya terdiri dari dua pasal yang meliputi: kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu dalam penelitian ini, dikatakan perlu mencantumkan kesimpulan dan saran, karena perlu untuk pengembangan bagi pihak pegadaian dan menjadi antisipasi bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Secara umum keputusan (*decision*) mengandung arti “pilihan (*choice*)”. Yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Meskipun keputusan bisa dikatakan sama dengan pilihan, terdapat perbedaan diantara keduanya. Sementara para pakar melihat bahwa keputusan adalah pilihan nyata karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan tersebut, baik pada tingkat perorangan atau tingkat kolektif.¹

Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi setiap mengambil keputusan.² Menurut Kotler keputusan merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan atau keinginan akan suatu produk yang tepat dan sesuai keinginan.³

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan adalah proses akhir dalam memilih satu atau lebih pilihan yang sesuai

¹Kadarsyah Suryadi dan Ali Randhani, *Sistem Pendukung Keputusan* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 14.

²Leon Schiffman Dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Terjemahan) Adi Maulana, Wibi Hardani, (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 485.

³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2005), hlm. 212.

dengan kebutuhan seseorang. Nasabah adalah semua orang yang menuntut suatu lembaga untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan akan memberikan pengaruh pada kinerja atau performansi lembaga keuangan.⁴ Menurut Dwi Suwiknyo nasabah adalah pihak yang menggunakan produk-produk bank.⁵

Berdasarkan pengertian di atas nasabah adalah orang-orang yang berhubungan dengan suatu lembaga keuangan dimana mereka membeli produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pada kebanyakan orang pengambilan keputusan oleh konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya. Sebelum akhirnya diambil keputusan untuk menggunakan suatu produk.

Adapun Teori pengambilan keputusan

Suyadi Prawirosentono dan Dewi Primasari Menyatakan :

“Bagaimana memberi pedoman atau pegangan kepada orang-orang atau organisasi dalam pengambilan keputusan , sekaligus memperbaiki proses pengambilan keputusan dalam kondisi tidak pasti. (*How to assist people or organization in making decisions and improving the decisions process under condition of uncertainty*).”⁶

⁴W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hlm. 795.

⁵Dwi Suwiknyo, *Kamus Besar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Total Media, 2009), hlm. 184.

⁶Suyadi Prawirosentono dan Dewi Primasari, *Manajemen Statejik & Pengambilan Keputusan Korporasi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), hlm. 100.

b. Perspektif Pengambilan Keputusan Nasabah

Schiffman dan Kanuk (2000) mengemukakan ada beberapa macam perspektif tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif:

1) Manusia ekonomi

Manusia memiliki kemampuan dan keahlian yang terbatas sehingga tidak selalu memiliki informasi yang sempurna mengenai produk dan jasa. Keterbatasan seringkali menjadikan manusia tidak mau mengambil keputusan yang intensif dengan mempertimbangkan banyak faktor. Manusia hanya mengandalkan keputusan yang memberikan kepuasan yang cukup, bukan kepuasan yang maksimum.⁷

2) Manusia pasif

Model ini tidak menggambarkan peran konsumen yang sama dalam banyak situasi pembelian. Peran konsumen adalah mencari informasi mengenai alternatif produk dan pemilihan produk yang bisa memberikan kepuasan terbesar.⁸

3) Manusia kognitif

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah. Konsumen seringkali bias pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi juga

⁷Eta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta, Andi Offset, 2013), hlm. 122

⁸Leon Schiffman, *Perilaku Konsumen* (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2004), hlm. 489.

sangat aktif untuk mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

4) Manusia emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang memengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, atau kenangan saat memengaruhi konsumen.

c. Proses Pengambilan Keputusan Nasabah

Pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik nasabah yang akan dipuaskannya, dan bagaimana menerjemahkan kebutuhan itu kedalam kriteria pembelian. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengumpulkan informasi berkenaan dengan berbagai alternatif dan menggunakan informasi itu untuk memilih produk atau merek. Merek perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen, Ada beberapa indikator dalam proses pengambilan keputusan nasabah, yaitu:⁹

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal di adalah

⁹Philip Kotler & Kevin Lane Kaller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indek, 2008), hlm. 235.

kebutuhan normal seseorang yang muncul ketingkat yang lebih tinggi untuk menjadi dorongan. Rangsangan eksternal adalah kebutuhan yang datang setelah adanya dorongan dari luar dirinya.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Beberapa konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika produk tidak berfungsi secara memuaskan. Sebaliknya, konsumen tipe keadaan keinginan yang diinginkan, di mana mereka memiliki keinginan terhadap sesuatu yang baru yang dapat mengerakan mereka untuk mengambil keputusan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu: sumber pribadi terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan di toko. Sumber publik seperti media massa dan organisasi penentu peningkatan konsumen. Sumber pengalaman yang terdiri atas penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.¹⁰

¹⁰*Ibid.*, hlm. 235.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dimulai dengan pembentukan dan perubahan dalam sikap terhadap tindakan pembelian. Evaluasi alternatif memanfaatkan kriteria standar dan spesifikasi yang digunakan oleh konsumen untuk membandingkan produk dan merek yang berbeda. Kriteria evaluasi dibentuk dan dipengaruhi oleh perbedaan individual dan pengaruh lingkungan.¹¹ Pemasar harus mengenai evaluasi alternatif, artinya bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek.

Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi alternatif konsumen, yaitu:

- a) Menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk.
- b) Konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut yang berbeda pula, menurut kebutuhan dan keinginan masing-masing.
- c) Konsumen mungkin akan mengembangkan satu keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek tertentu yang dikenal sebagai citra merek.
- d) Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.

¹¹Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 242.

e) Konsumen samapai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.

4) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapas alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.¹²

Terdapat tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian yaitu:

- a) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
- b) Kualitas yang diperoleh dari suau keputusan pembelian.
- c) Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa membeli produk pesaing.

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatiakn fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tetang

¹²Etta Mamang Sangadji, *Op. Cit.*, hlm. 334.

merek lain dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan pengambilan keputusan tertentu. Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.¹³

Penentu seorang konsumen merasa puas atau tidak puas terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan hasil yang telah dirasakan terhadap suatu produk. Jika produk tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen tidak merasakan kepuasan. Maka yang perlu diperhatikan pemasar agar mereka membuat pernyataan mengenai produknya dengan jujur sesuai prestasi produk agar konsumen memperoleh kepuasan.

d. Pembagian Pengambilan Keputusan

Ada beberapa pembagian dalam pengambilan keputusan oleh nasabah diantaranya pengambilan keputusan yang objektif dan Subjektif, yaitu:¹⁴

¹³*Ibid.*, hlm. 335.

¹⁴Fandi Tjiptono dan Anastasi Diana, *Total Quality Management* (Yogyakarta: Andi, 2001), hlm. 186.

1) Pengambilan keputusan objektif

Pengambilan keputusan Pendekatan objektif bersifat logis dan sistematis. Pendekatan ini dilakukan langkah demi langkah. Asumsi dalam pendekatan ini adalah memiliki waktu untuk mengikuti setiap langkah proses pengambilan keputusan secara sistematis, tersedia informasi lengkap dan akurat, memiliki kebebasan dalam menentukan pilihan yang dianggap terbaik.

2) Pengambilan keputusan subjektif

Pengambilan keputusan subjektif didasarkan pada instansi, pengalaman dan informasi yang tidak lengkap, berbeda dengan pengambilan keputusan objektif yang didasarkan pada informasi yang jelas, logis, lengkap dan akurat.

e. Teknik Pendekatan Untuk Mempengaruhi Keputusan

1) Teknik pendekatan stimulasi respons

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada nasabah agar nasabah tertarik atau termotifasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang disampaikan.

2) Teknik pendekatan humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan.

- 3) Teknik pendekatan kombinasi antara stimulasi respon dan humannistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara stimulasi respon dan teknik humanistik. Pemilik perusahaan dalam menghadapi konsumen lebih bersifat mengkondisikan perilaku yang memungkinkan konsumen termotifasi untuk membeli, namun keputusan pembelian diserahkan sepenuhnya kepada konsumen.¹⁵

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹⁶

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan setiap perusahaan untuk mengenalkan produk-produk mereka agar dikenal oleh masyarakat atau para konsumen sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

¹⁵Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 16-18.

¹⁶Danang Suntoyo, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta, CAPS, 2014), hlm. 155.

Calon nasabah akan mengenal bank dan semua produknya. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah bank. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang di tawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.¹⁷

b. Promosi dalam Persepektif Islam

Hukum melakukan jenis promosi yang sesuai dengan kenyataan adalah mubah atau dibolehkan, terutama jika dalam promosi yang dilakukan terdapat usaha untuk menginfokan kepada nasabah akan detail barang maupun jasa yang akan dibeli. Para ulama memperbolehkan pekerjaan promosi, begitu juga pekerjaan ini sudah turun menurun dilakukan oleh umat Islam dari masa ke masa dan tidak ada seorang ulama pun yang melarangnya. Di dalam promosi terdapat unsur menunjukkan kelebihan produk. Demikian pula nilai kebenarannya harus dijunjung tinggi untuk memprtahankan suatu tujuan luhur dari bisnis, diantaranya dapat dilihat pada Alquran Surah Yusuf ayat 55 :


قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ

Artinya : berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".¹⁸

¹⁷Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 58-59.

¹⁸Dapartemen RI, *Alquran dan Terjemahnya* (Arab Saudi: Komlek Percetakan Alquran Raja Fahd, 1971), hlm, 242.

Berdasarkan ayat yang digaris bawah dapat dijelaskan bahwa dalam melakukan promosi yang baik haruslah sesuai dengan kenyataan dan tidak boleh berlebih-lebihan. Di dalam melakukan promosi yang baik dan tidak memanipulasi diperbolehkan dalam Islam, karena promosi nasabah akan mengetahui bagaimana kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa dalam menyampaikan sesuatu haruslah sesuai dengan kebenaran, mengatakan apa yang benar-benar apa yang akan disampaikan dan mengatakan hukum secara adil.¹⁹

c. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan mengapa sebuah lembaga atau perusahaan perlu melakukan promosi, yaitu:²⁰

- 1) Karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- 2) Ingin meningkatkan penjualan.
- 3) Ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik.
- 4) Ingin mengentengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kepada saingan.

Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua yaitu tujuan jangka panjang, misalnya: membangun nama baik perusahaan, menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk, dan tujuan jangka

¹⁹Muhammad Syarif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2012), hlm. 128.

²⁰*Ibid.*, hlm. 58.

pendeknya misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen, mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk.²¹

d. Sarana Promosi

Dalam praktiknya, paling tidak ada empat macam promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan produk dan jasanya. Masing-masing sarana promosi memiliki tujuan sendiri-sendiri. Sarana atau indikator promosi yang dapat digunakan perbankan adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar dan kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, dan *billboard* (reklame), Koran, majalah, radio dan televisi. Iklan adalah salah satu promosi yang digunakan bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabah.²²

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan adalah salah satu kegiatan perbankan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa, sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya.²³ Promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu dan barang-barang

²¹M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 95.

²²Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm.

²³Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, hlm.160.

tertentu pula. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan amal atau kegiatan sosial. Publisitas merupakan kegiatan suatu promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui media.

4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani dan mempengaruhi calon nasabah maupun nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi dapat dilakukan oleh seluruh karyawan bank, mulai dari satpam, *cleaning service*, hingga pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh *customer service*.²⁴

e. Karakteristik Promosi Yang Baik

Agar promosi yang dijalankan oleh perusahaan itu dikatakan baik, maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program promosi yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:²⁵

²⁴Kasmir, *Op. Cit.*, hlm.156.

²⁵*Ibid.*, hlm. 159.

- 1) Melakukan Pemasangan *biilboard* (papan nama) di jalan-jalan yang strategis, artinya dalam memasang papan baliho bank atau perusahaan harus memasangnya dipinggir jalan raya besar sehingga pengguna jalan raya melintas dapat langsung melihat iklan promosi yang bank pasang dan memahami inti dari promosi tersebut.
- 2) Melakukan Pencetakan brosur, artinya didalam melakukan promosi melalui media brosur setiap bank atau perusahaan perlu memperhatikan kata-kata yang tepat dan menarik minat pembacanya serta sampaikan kepada nasabah tentang poin-poin penting dalam setiap produk yang ditawarkan.
- 3) Melakukan kegiatan bakti sosial, artinya perusahaan dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para nasabahnya dengan tujuan agar nasabah lebih mengenal dekat dengan perusahaan tersebut.
- 4) Melakukan promosi penjualan *door to door*, artinya bank dapat langsung bertatap muka atau calon nasabah sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci serta bank dapat memperoleh informasi secara langsung dari nasabah tentang kelemahan produk.

3. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula

berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan produk fisik.²⁶

Menurut Kasmir pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.²⁷

Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah atau kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan yang bersifat tidak terwujud dan tidak dapat dimiliki.²⁸

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Pelayanan adalah tindakan yang sangat penting yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan merasa senang terhadap perusahaan tersebut.

Pelayanan (*service*) adalah melakukan sesuatu bagi orang lain, dalam literature manajemen setidaknya ada 4 lingkup definisi *service*, yaitu:²⁹

- 1) *Service* menggambarkan berbagai subsector dalam kategori aktivitas ekonomi seperti transportasi, *financial*, perdagangan ritel, *personal service*, kesehatan, pendidikan dan layanan publik.
- 2) dipandang sebagai produk *intangible* yang hasilnya lebih berupa aktivitas berupa objek fisik, meskipun dalam kenyataannya bisa

²⁶Malayu S.P. Hasibuan, *Op. Cit.*, hlm. 152.

²⁷Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 15.

²⁸M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 21.

²⁹*Ibid.*, hlm. 213.

saja produk fisik dilibatkan, ruang lingkupnya adalah tawaran produk.

- 3) *Service* merefleksikan proses yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kerja serta pengalaman layanan.
- 4) *Service* bisa pula dipandang sebagai sistem yang terdiri atas dua komponen yang utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaanya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak atau diketahui pelanggan.

b. Pelayan dalam Persepektif Islam

Mengenai pelayanan dalam hubungannya dengan kerja atau bisnis. Islam telah mengatur bahwa setiap orang maupun organisasi perusahaan wajib memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik. Pelayanan yang berkualitas harus dimulai dengan karyawan yang mengerti akan kebutuhan pelanggan.³⁰ Islam mengajarkan apabila ingin memberikan atau menawarkan hasil usaha, baik berupa barang ataupun jasa hendaknya memberikan pelayanan yang berkualitas, seperti yang dijelaskan dalam Alquran surah Ali'Imran ayat 159 yaitu:³¹

Adapun ayat yang menjelaskan pelayanan terdapat pada Q.S Ali'Imran ayat 159:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِنْ لَّمْ يَكُنْ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا

³⁰Masyhuri, Nur Aswani, *Op. Cit.*, hlm. 93.

³¹M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 24.

الْقَلْبَ لَا نَفْضُوا مِنْ حَوْلِكَ ^ط فَأَعْفُ عَنْهُمْ وَأَسْتَغْفِرْ
 لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ^ج
 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 ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.³²

Berdasarkan ayat yang digaris bawahhi atas, Allah swt memuji nabi Muhammad karena sikapnya yang lemah lembut , tidak lekas marah kepada ummatNya yang tengah dituntut dan didiknya iman mereka lebih sempurna. Namun demikian, kesalahan beberapa orang yang meninggalkan tugasnya karena laba akan harta itu, namun Rasulullah tidaklah marah-marah saja, melainkan dengan jiwa besar mereka dipimpin.³³

Dalam memberikan pelayanan harus memiliki etika yang baik. Karena hanya dalam memberikan pelayanan yang memuaskan akan menarik simpatik nasabah dalam membeli produk-produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan dituntut dalam setiap

³²Dapartemen Agama RI, *Tahfis Quran dan Karim*, (Jakarta: PT. Hidakarya Agung, 1981), hlm. 94.

³³Prof. Dr. Hamka, *Tafsir Al-Azhar* (Jakarta: Pustaka Panjimas, 1980), hlm. 129.

memberi pelayanan kepada nasabah harus sesuai dengan harapan mereka. Apabila perusahaan tidak mampu memberikan rasa aman kepada nasabah maka nasabah akan berpindah keperusahaan lain, sehingga setiap karyawan di dalam suatu perusahaan harus memiliki etika dan pengetahuan dalam pemberian pelayanan yang baik.

c. Dimensi Pelayanan

Ada lima dimensi pokok dalam pemberian kualitas pelayanan, yaitu :³⁴

1) Bukti fisik (*Tangibles*)

Bukti Fisik berkenaan dengan penampilan fisik, fasilitas pelayanan peralatan , perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada eksternal penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya yang meliputi seperti gedung, tempat duduk nasabah, kenyamanan didalam gedung atau bahkan penampilan dari para karyawan perusahaan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang

³⁴*Ibid.*, hlm. 95.

berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah tanpa adanya kesalahan, sikap yang empati dan simpatik serta dengan akurasi yang tinggi.

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.³⁵

4) Jaminan (*Asurance*)

Jaminan berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan kepada perusahaan. Jaminan yang dapat diberikan berupa cara berkomunikasi, memberikan keamanan dan rasa sopan santun.

5) Perhatian (*Emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang memberikan pada pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen. Berempati harus aktif mendengar sambil berpikir tentang alternatif tindakan apa yang secepatnya akan diambil. Bukankah pelanggan tidak raja lagi? Mereka bukan tidak mungkin bisa salah. Bagaimanapun mereka penting. Maka seorang pelayan di garis depan harus dibekali teori mengambil keputusan dan memecahkan masalah.

³⁵*Ibid.*, hlm. 96.

Pelayan tidak boleh hanya sebagai tukang tampung masalah, tapi bisa juga menyelesaikan persoalan pelanggan dan mengambil keputusan yang tepat. Tentunya dalam batas-batas yang diberikan.³⁶

d. Ciri-ciri Pelayanan Yang Baik

Adapun ciri-ciri tentang pelayanan yang baik, yaitu:³⁷

Dalam praktiknya pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama, untuk itu berikut ini beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani konsumen atau nasabah yaitu:

- 1) Tersedianya karyawan yang baik, artinya kenyamanan nasabah sangat bergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah , sopan dan menarik. Disamping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar.
- 2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik, artinya pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani para nasabah hal yang paling penting diperhatikan disamping kuantitas dan kualitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana seperti peralatan, ruang tunggu yang nyaman sehingga membuat nasabah merasa nyaman.
- 3) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal sampai selesai, artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan

³⁶Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 148.

³⁷Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 211.

harus mampu melayani dari awal sampai tuntas. Para nasabah akan merasa senang apabila para karyawan bertanggung jawab pada kinerja mereka.

- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat, artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan melakukannya sesuai prosedur, layanan yang diberikan sesuai dengan pekerjaan sehingga tidak akan terjadi kesalahan dalam memberikan pelayanan.
- 5) Mampu berkomunikasi, artinya para karyawan harus mampu berbicara dengan baik kepada para nasabah dan karyawan harus mampu berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.
- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah yang berkaitan dengan masalah pribadi nasabah.
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, artinya para karyawan harus memiliki pengetahuan pada setiap bidang-bidang kinerja yang dijalannya sehingga mampu meningkatkan kualitas perusahaan tempat dia bekerja.
- 8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah, artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah, karyawan harus mampu memecahkan masalah atas keluhan yang diberikan oleh nasabah.

- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah, artinya karyawan harus dapat memberikan kepercayaan kepada nasabah melalui pelayanannya sehingga nasabah merasa aman dan loyal terhadap perusahaan tersebut.

e. Tujuan Pelayanan

Tujuan pelayanan adalah mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan atau *customer loyalty*. Pembelotan pelanggan atau berpalingnya pelanggan disebabkan kesalahan pemberian pelayanan maupun sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan.

Tujuan pelayanan prima dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya, dalam pelaksanaannya pelayanan prima merupakan pelayanan yang sangat baik dengan melampaui harapan nasabah dan harapan yang memiliki ciri khas kualitas.³⁸

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait dengan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk *Arrum* Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan yaitu sebagai berikut:

³⁸Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 26.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Analisis Regresi	Hasil Penelitian	Persa
1	Yalisma Dewi (Skripsi, UIN Kalijaga, Yogyakarta, 2013).	Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-biaya, promosi , dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah.	Variabel X (Nilai taksiran, Biaya-biaya, Promosi, Pelayanan) Variabel Y (Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas syariah) Analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.	Hasil Uji T menyimpulkan bahwa faktor nilai taksiran dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan faktor biaya-biaya dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah pengguna jasa pembiayaan gadai emas syariah.	Pada independen yaitu Pro Pelayanan, variabel dependen yaitu serta tekn yang yaitu s menggunak analisis berganda.
2	Melda Yanti Harahap (Skripsi, IAIN padangsidi mpuan, 2016).	Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih <i>Arrahn</i> pada PT. Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok	Variabel X (Promosi, Pribadi, Sosial) Variabel Y (Keputusan masyarakat memilih Bank Syariah) Analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.	Hasil Uji T Menunjukan bahwa promosi, Sosial, Pribadi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih <i>Arrahn</i> .	Pada independen (promosi) varibel (keputusan sama-sama menggunak analisis berganda.
3	Asih Setyowati (Skripsi, Iain Surakarta, 2016).	Analisis Faktor-faktor yang Mendasari Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah UPS Ngabean Kartasura.	Variabel X (promosi, harga, lokasi, kualitas pelayanan, alasan syariah) Variabel Y (Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah) Analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.	Faktor Promosi, Faktor Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Alasan Syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakn jasa pegadaian syariah.	Pada varia yaitu pro kualitas dan dependen yaitu serta tekn yang yaitu s menggunak analisis berganda.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Kerangka pikir diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka pikir yang logis.³⁹ Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut digunakan untuk merupakan hipotesis.⁴⁰

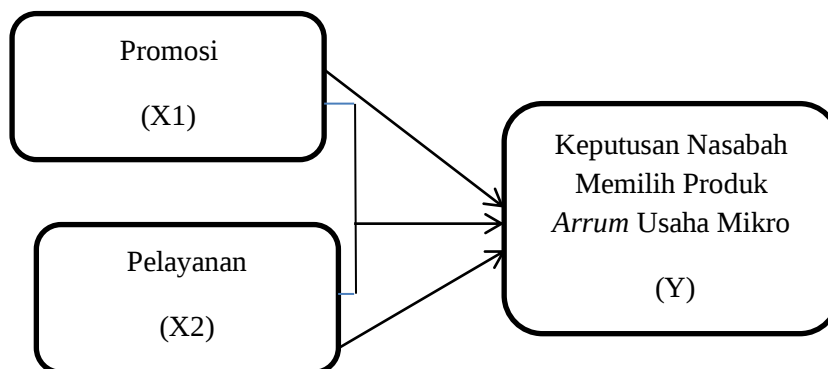
Kerangka pikir dalam penelitian ini menggunakan variabel independen promosi (X1) dan pelayanan (X2) serta variabel dependennya keputusan (Y). Promosi adalah kegiatan yang dilakukan setiap perusahaan untuk mengenalkan produk-produk mereka agar dikenal oleh masyarakat atau para konsumen sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelayanan adalah tindakan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan merasa senang terhadap perusahaan tersebut.

Berdasarkan kerangka teori yang dijelaskan diatas maka kerangka pikir yang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

³⁹Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 75.

⁴⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 49.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Berdasarkan kerangka pikir di atas, dapat disimpulkan faktor Promosi dan faktor pelayanan memiliki hubungan satu sama lain. Dalam mengeluarkan produk-produk baru tentunya pihak perusahaan akan melakukan promosi kepada masyarakat agar masyarakat mengenal produk-produk yang ditawarkan. Begitu juga dengan pelayanan, pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas nasabah untuk terus bertahan dan mencoba produk-produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Sehingga secara bersama-sama variabel promosi dan pelayanan dapat mempengaruhi variabel keputusan nasabah dalam memilih produk *Arrum Usaha Mikro*.

Pelayanan dan promosi mempunyai kaitan dengan keputusan nasabah memilih produk *Arrum Usaha Mikro* di Pegadaian Syariah seperti yang ada dalam teori panji anoraga dalam buku manajemen bisnis bahwa promosi dan pelayanan adalah unsur dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.

Berdasarkan rangkaian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor promosi dan pelayanan yang akan peneliti analisis mempunyai kaitan

yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk *Arrum Usaha Mikro* di PT. Pegadaian (Persero) cabang syariah alaman bolak padangsidimpuan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik, dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.⁴¹

Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_{a1} = terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk *Arrum Usaha Mikro* di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

H_{a2} = terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk *Arrum Usaha Mikro* di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

H_{a3} = terdapat pengaruh promosi dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk *Arrum Usaha Mikro* di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

⁴¹Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 59.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah yang berada di Jl. Sermalian Kosong No. 28E Alaman Bolak, Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilakukan dari 07 Maret 2018 sampai dengan Juli 2018.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif adalah bekerja dengan angka yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat dan frekuensi) yang dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lainnya.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan serumpun atau sekumpulan objek yang menjadi sasaran penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.² Jadi dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh nasabah *Arrum* Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

¹Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003), hlm. 13.

²Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: CitaPustaka Media, 2014), hlm. 51.

Jumlah nasabah pengguna *Arrum* Usaha Mikro dari tahun 2015-2017 sebanyak 138 nasabah akan tetapi populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh nasabah yang memilih *Arrum* Usaha Mikro yang tidak diketahui jumlahnya,

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *random sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan melalui sistem acak.³ Maka peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel. Ukuran pengambilan sampel dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan rumus *slovin* yaitu:

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

$$n = \frac{138}{1 + 138 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{138}{2,38}$$

$n = 57,9$ dan dibulatkan menjadi 58 responden.

³Beni Ahmad Soebani, *Metode Penelitian* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2008), hlm. 171.

D. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya data yang dipakai oleh peneliti adalah data primer dan sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner kepada responden.⁴ Dimana sumber aslinya adalah nasabah *Arrum* usaha mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan dengan cara menyebar angket kepada nasabah.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah disusun, dikembangkan, dan diolah kemudian dicatat oleh pihak lain.⁵ Data sekunder terdiri dari dua yaitu data sekunder internal perusahaan dan data sekunder eksternal yang di publikasikan.⁶

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data.

⁴Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 157.

⁵Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011), hlm. 137.

⁶Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif* (Jakarta: Grasindo, 2009), hlm. 169.

Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁷

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁸ Angket juga ditujukan untuk pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan yang diajukan peneliti kepada nasabah mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk *Arrum* Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. Untuk mengukur konstruk yang merupakan abstraksi dari fenomena yang dapat berupa kejadian, proses, atribut, subjek, obyek tertentu. Dalam hal ini peneliti menggunakan skala likert digunakan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Kuesioner yang digunakan sebagai instrumen dalam peneliti ini menggunakan skala likert dengan rumus sebagai berikut :

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 224.

⁸*Ibid.*, hlm. 142.

Tabel 3.1
Skor Pernyataan

Keterangan	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
SS	5	1
S	4	2
KS	3	3
TS	2	4
STS	1	5

Keterangan :

SS : sangat Setuju KS: Kurang Setuju

S: Setuju STS: Sangat Tidak Setuju

TS: Tidak Setuju

Selanjutnya, dalam penelitian ini peneliti membuat tabel kisi-kisi angket yang menerangkan pernyataan yang akan dijawab oleh responden sebagai berikut:

Tabel 3.2
Instrumen Kisi-kisi Variabel

No	Variabel	Indikator	Nomor pernyataan	Jumlah Pernyataan
1	Promosi	Periklanan	1,2,3	12
		Promosi penjualan	4,5,6	
		Publisitas	7,8,9	
		Penjualan pribadi	10,11,12	
2	Pelayanan	Bukti fisik	1,2,3	15
		Keandalan	4,5,6	
		Daya tanggap	7,8,9	
		Jaminan	10,11,12	
		Perhatian	13,14,15	
3	Keputusan	Pengenalan masalah	1,2,3	15
		Pencarian informasi	4,5,6	
		Evaluasi alternatif	7,8,9	

		Keputusan nasabah memilih produk	10,11,12	
		Kepuasan terhadap produk yang dipilih	13,14,15	

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlaku, biasa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya seni diri seseorang. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan, brosur, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.⁹ Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebar angket kepada nasabah.

3. Observasi

Observasi sebagai alat pengumpulan data yang merupakan observasi yang dilakukan secara sistematis bukan observasi sambil-sambilan atau secara kebetulan saja. Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utamanya. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra lainnya.

⁹Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm. 155.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validasi tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validasi rendah. Uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *kolerasi pearson product moment* dengan aplikasi SPSS versi 23, dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$ dinyatakan valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.¹⁰

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang menunjukkan pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Instumen yang reliabel juga dapat diartikan sebagai instumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Penguji reliabilitas data dengan menggunakan teknik *croanbach alpha*. Jika nilai *croanbach alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut “reliabel”, Jika nilai

¹⁰Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: CV Alfabeta, 2007), hlm. 230.

croanbach alpha < 0,60 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut “tidak reliabel”.¹¹

3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif bertujuan untuk menguji hipotesis dari peneliti yang bersifat deskriptif. Metode analisis data dapat dilakukan dengan cara mencari rata-rata (mean). Median, modus dan standart deviasi yang bertujuan untuk mendeskripsikan objek yang diteliti melalui data-data yang digunakan dalam penelitian.¹²

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.¹³ Model regresi yang baik hendaknya memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data antara lain uji *chi-kuadrat*, uji *liliefors*, *One-Sample Klomogorov Smirnov*. Untuk penelitian ini uji normalitas menggunakan SPSS versi 23 dengan melihat *One-Sample Klomogrov Smirnov*.

¹¹Danang Suntoyo, *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Koesioner, Alat, dan Analisis Data)* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 125.

¹²Sugiono, *Op. Cit.*, hlm. 70.

¹³Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kecana Pranamedia Group, 2011), hlm. 174.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat taraf signifikan 10 % atau 0.1 maka ketentuan uji normalitas dapat diketahui sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Model Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantaranya variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Untuk mengetahui suatu variabel regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1 digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik

multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi.¹⁴

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Macam-macam uji heteroskedastisitas antara lain adalah dengan uji koefisien korelasi spearman's rho, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji Park, dan uji Glejser. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode grafik dimana kriterianya dalam pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁵

¹³Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014) hlm. 103.

¹⁴*Ibid.*, hlm. 113.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh positif atau negatif antara variabel independen promosi (X_1), Pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah memilih produk *Arrum* Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan (Y). adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e^{16}$$

Keterangan :

Y = Keputusan nasabah

a = Konstanta

b_1b_2 = koefisien regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Pelayanan

e = Batas kesalahan acak

Berdasarkan persamaan di atas maka persamaan yang dibentuk dalam penelitian ini adalah:

$$KN = a + b_1PR + b_2PY + e$$

Keterangan:

KN = Keputusan nasabah

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi linear berganda

¹⁶*Ibid.*, hlm. 121.

PR = Promosi

PY = Pelayanan

e = Batas kesalahan acak

7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Signifikansi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu *independent variable* mempengaruhi *dependent variable*.¹⁷ Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 10%, dengan derajat kebebasan atau $df = (n-k-1)$.

Kriteria Pengujian:¹⁸

- 1) H_0 ditolak: Jika nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *independent variable* secara parsial terhadap *dependent variable*.
- 2) H_0 diterima : Jika nilai $-t_{tabel} \leq -t_{hitung}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *independent variable* secara parsial terhadap *dependent variable*.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X_1, X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). atau untuk mengetahui model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel

¹⁷Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 238.

¹⁸Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 160.

dependen atau tidak. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua *independent variable* terhadap *dependent variable*.¹⁹ Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung} dengan taraf signifikan sebesar 10% (0,1) dengan $df = (n-k-1)$. Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel promosi dan pelayanan untuk menjelaskan variabel terikatnya, yaitu keputusan nasabah. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :²⁰

- a) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima. Berarti masing-masing *independent variable* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *dependent variable*.
- b) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} apabila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, maka H_a ditolak, Berarti masing-masing *independent variable* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *dependent variable*.

8. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui sampai mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Semakin besar nilai (R^2) (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.²¹

¹⁹Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 139.

²⁰Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 158.

²¹Setiawan & Dwi Endak Kusri, *Ekonometri* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), hlm. 64.

Nilai R^2 berkisar 1 yang artinya semakin kuat kemampuan promosi dan pelayanan maka dapat menjelaskan keputusan nasabah. Sebaliknya jika nilai R^2 mendekati 0 berarti semakin lemah kemampuan promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

Pegadaian merupakan sebuah lembaga BUMN yang bergerak dalam bidang jasa perkreditan atas dasar hukum gadai. Menurut sejarah berdirinya, pegadaian didirikan oleh pemerintah Hindia-Belanda pada tanggal 1 April 1901 yang ditandai dengan didirikan nya pegadaian cabang sukabumi dan sampai sekarang setiap tanggal 1 April 1901 diperingati dengan hari ulang tahun pegadaian.

Latar belakang didirikannya pegadaian syariah yaitu untuk mencegah ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya. Untuk mensejahterakan rakyat kecil dan untuk mendukung program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional. Pada tanggal 15 November 2005 PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan berdiri dan mulai membuka unitnya di Sadabuan, Sipirok, dan Sibuhuan. Tujuannya untuk lebih memudahkan masyarakat mendapatkan dana yang cepat, mudah dan aman.¹

Bermula hadir kebijakan jajaran direksi pegadaian, bahwa akan memudahkan masyarakat untuk membuka transaksi pada kantor

¹Wawancara dengan Warno, SE, Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, Senin, 14 Mei 2018, Jam 15.00 WIB.

pegadaian. Maka pada tahun 2005 mulai merintis membuka pegadaian syariah di Padangsidempuan sehingga tepat pada tahun 2005 diresmikan pembukaan cabang pegadaian syariah yang tepatnya di Jl. Sermalian Kosong No. 28E Alaman Bolak Padangsidempuan.

Setelah membuka cabang pegadaian syariah banyak masyarakat yang berterimakasih kepada kantor pegadaian syariah karena dengan adanya pegadaian syariah ini para ekonomi kecil dan menengah sangat mudah mendapatkan modal usaha di lembaga ini, sehingga pegadaian syariah Padangsidempuan saat ini masih terus berjalan dengan sukses.

2. Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

a. Visi Pegadaian Syariah

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi marketing leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah ke bawah.

b. Misi Pegadaian Syariah

Untuk mencapai visi Pegadaian syariah, maka yang menjadi misi pegadaian syariah, yaitu:

- 1) Memberikan pembiayaan yang cepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan insfrastuktur yang memberi kemudahan dan kenyamanan diseluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri untuk menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- 3) Membantu pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.²

3. Slogan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

Untuk menambah semangat kerja karyawannya, perum pegadaian syariah memiliki slogan yang di pegang teguh yaitu: “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Slogan ini mencerminkan ciri utama pelayanan pegadaian syariah, yaitu:

- a. Mengatasi maslah keuangan dan kebutuhan dana dalam pelayanan dan waktu yang relatif singkat.
- b. Tidak menuntut persyaratan administrasi yang menyulitkan.

Slogan hanya digunakan untuk keperluan bersifat promosi seperti yang dipakai dalam media iklan, brosur, sepanduk, dan lain-lain. Selain itu, slogan tidak digunakan dalam keperluan resmi atau dinas seperti kop surat, kartu nama, amplop dinas, dan sebagainya.

²www.pegadaian.com, diakses tanggal 15 mei 2018 pukul 20.00 WIB

4. Tujuan dan Budaya PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan

a. Tujuan

Sifat usaha pada prinsipnya menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan umum, dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelola.

Oleh karena itu, pegadaian memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan dan kebijaksanaan dan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pinjaman dari/pembiayaan atas dasar hukum gadai.
- 2) Untuk mengatasi agar masyarakat yang sedang membutuhkan uang tidak jatuh ke tangan para pelepas uang atau tukang *ijon* atau rentenir yang bunganya relatif tinggi.
- 3) Mencegah praktek pegadaian gelap dan pinjaman yang tidak wajar.

b. Budaya

Untuk mendukung terwujudnya visi dan misi Perseroan, maka telah ditetapkan budaya perusahaan yang harus dipelajari, dipahami, dihayati, dan dilaksanakan oleh seluruh insan Pegadaian yaitu INTAN yang terdiri dari:

- 1) Inovatif
 - a) Berinisiatif, kreatif, produktif, dan adaptif

- b) Berorientasi pada solusi bisnis
- 2) Nilai moral tinggi
 - a) Taat beribadah
 - b) Jujur dan berfikir positif
- 3) Terampil
 - a) Kompeten dibidang tugasnya
 - b) Selalu mengembangkan diri
- 4) Adil layanan
 - a) Peka dan cepat tanggap
 - b) Empati, santun, dan ramah
- 5) Nuansa citra
 - a) Bangga sebagai insan pegadaian
 - b) Bertanggung jawab atas aset dan reputasi perusahaan

5. Produk-produk unggulan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan

a. Gadai Syariah (*Ar-rahn*)

Gadai syariah adalah skim pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dalam sistem gadai sesuai syariah dengan barang jaminan berupa emas, perhiasan berlian, cepat prosesnya dan aman penyimpanannya.

b. *Arrum*

Arrum (untuk usaha mikro) adalah pinjaman dengan sistem syariah bagi para pengusaha mikro/kecil untuk keperluan

pengembangan usaha dengan sistem pengembangan secara angsuran, menggunakan jaminan emas, berlian, dan BPKB kendaraan bermotor.

c. Mulia

Logam mulia atau emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia disamping memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan investasi yang nilainya stabil, liquid, dan aman secara riil. MULIA (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi) memfasilitasi kepemilikan emas batangan melalui penjualan logam mulia oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai dengan pola angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel. Akad Mulia menggunakan akan *Murabahah* dan *Rahn*.

d. Amanah

Amanah adalah produk pegadaian syariah dalam memberikan pinjaman untuk kepemilikan kendaraan bermotor. Produk ini menerapkan sistem syariah dengan akad murabahah, yaitu pemberian pinjaman. Para pegawai tetap atau instansi atau perusahaan tertentu dapat memanfaatkan produk ini dengan cara memberikan besarnya penghasilan. Pola perikatan jaminan sistem fidusia atau objek surat kuasa pemotongan gaji amanah tersebut.

e. Multi Pembayaran *Online* (MPO)

Layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan seperti listrik, telepon, PDAM, dan lain sebagainya secara *online* di outlet pegadaian di seluruh Indonesia. Merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan nasabah dalam bertransaksi tanpa memiliki rekening di bank.

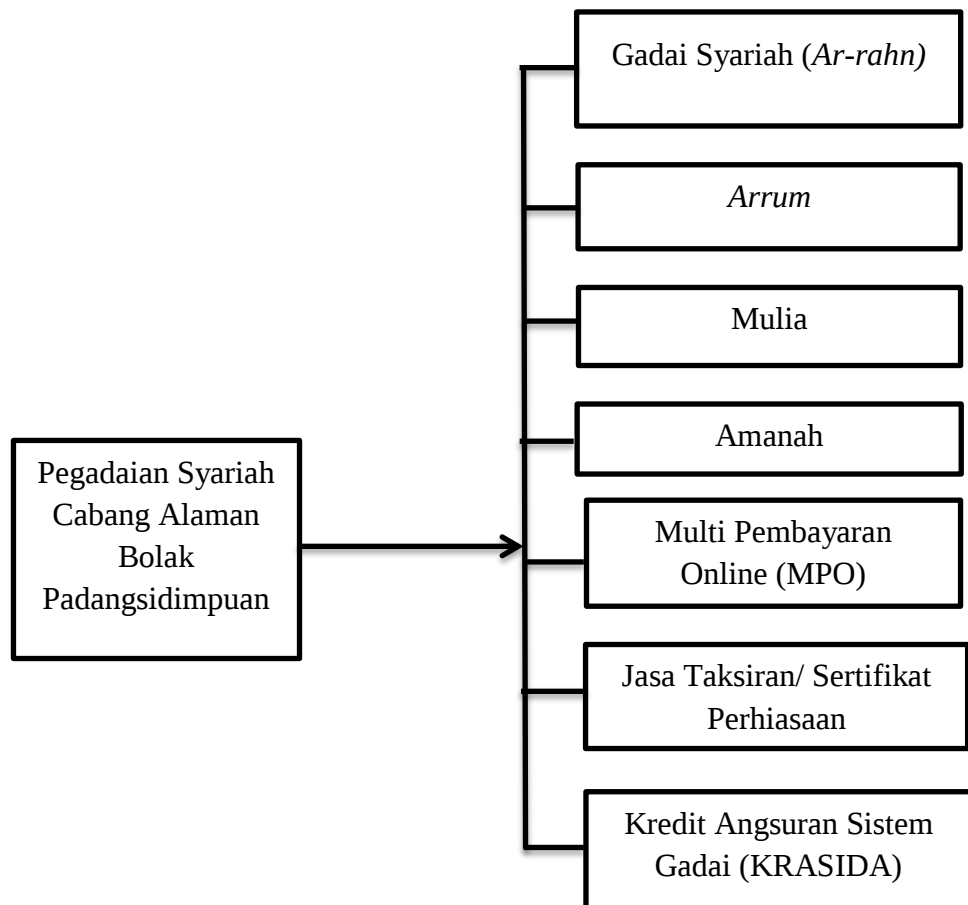
f. Jasa taksiran/sertifikat perhiasaan

Mengetahui kualitas perhiasanemas dan batu permata yang dilakukan oleh penaksir yang handal.

g. Kredit Angsuran Sistem Gadai (KRASIDA)

Kredit untuk usaha mikro dan kecil dengan jamina emas dan berlian dengan berjangka waktu sampai 3 tahun angsuran tetap setiap bulan.

Gambar 4.1
Produk-Produk di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah
Alaman Bolak Padangsidempuan

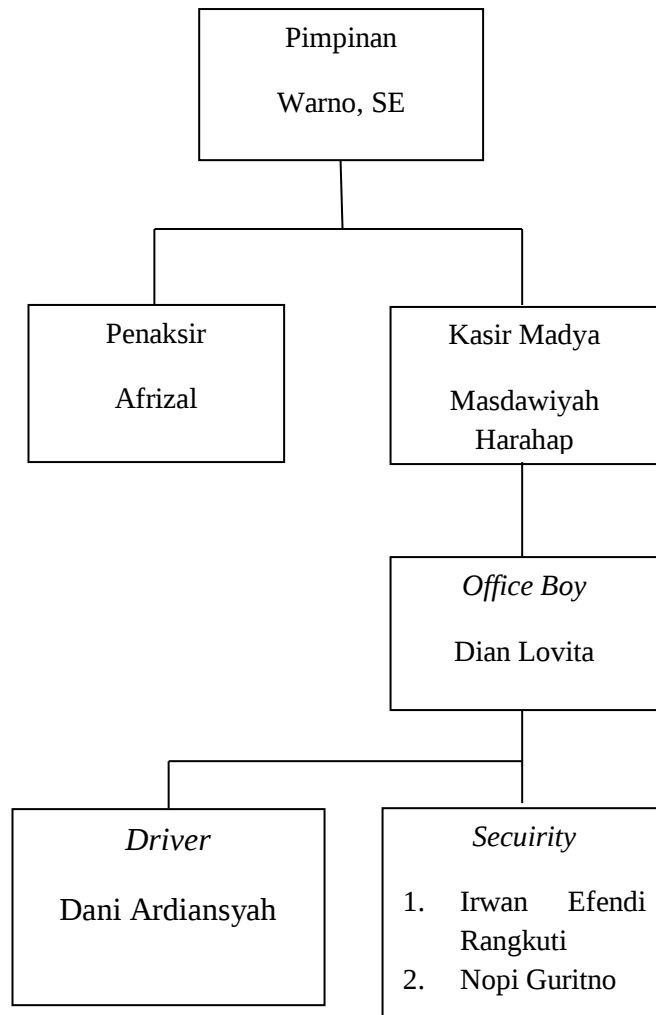


Sumber: PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

6. Struktur Organisasi

Gambar 4.2

Struktur Organisasi



Sumber: PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan

7. Tugas dan tanggung jawab

a) Pimpinan cabang

Fungsi pimpinan cabang adalah merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan kegiatan operasional, administrasi dan keuangan usaha gadai dan usaha lain kantor cabang serta unit pelayanan cabang. Untuk menyelenggarakan fungsi tersebut, pemimpin cabang mempunyai tugas dan tanggung jawab:

- 1) Menyusun rencana kerja serta anggaran kantor cabang dan UPC berdasarkan acuan yang telah ditetapkan.
- 2) Merencanakan, mengendalikan, menyelenggarakan, dan mengorganisasikan operasional usaha gadai dan usaha lain.
- 3) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan operasional UPC.
- 4) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan penata usaha barang jaminan bermasalah.
- 5) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan pengelolaan modal kerja.
- 6) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan pengelolaan administrasi serta pembuatan laporan kegiatan operasional kantor cabang.

- 7) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan kebutuhan dan penggunaan sarana prasarana, serta kebersihan dan ketertiban kantor cabang dan UPC.
- 8) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan pemasaran dan pelayanan konsumen.
- 9) Mewakili kepentingan perusahaan baik kedalam maupun keluar berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh atasan.

b) Penaksir

Fungsi penaksir adalah melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan. Untuk menyelenggarakan fungsi tersebut, penaksir mempunyai tugas dan tanggung jawab:

- 1) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk mengetahui mutu dari nilai barang serta bukti kepemilikannya dalam rangka menentukan dan menetapkan golongan taksiran dan uang pinjaman.
- 2) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan dilelang, untuk mengetahui mutu dari nilai, dalam menentukan harga dasar barang yang akan dilelangkan.
- 3) Merencanakan dan menyiapkan barang jaminan yang akan disimpan agar terjamin keamanannya.

c) Kasir

Fungsi kasir adalah melakukan tugas penerimaan, penyimpanan, dan pembayaran yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang dan UPC. Untuk menyelenggarakan fungsi tersebut kasir mempunyai tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan penerimaan pelunasan uang pinjaman dari nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 2) Menerima uang dari hasil penjualan barang jaminan yang dilelang.
- 3) Membayar uang pinjaman kredit kepada nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 4) Melakukan pembayaran segala pengelompokan yang terjadi dikantor cabang dan UPC.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini berdasarkan karakteristik responden mencakup jenis kelamin, umur, pendidikan, status pernikahan, serta penghasilan perbulan. Angket disebar pada 58 responden untuk melihat hasil jawaban responden atas pernyataan yang diberikan melalui kuesioner serta persentasinya. Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Kelompok Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	51	87,93
2	Laki- Laki	7	12.07
Total		58	100

Responden berdasarkan umur responden dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.2
Kelompok Berdasarkan Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	< 30 Tahun	11	18,96
2	31-40 Tahun	30	51,72
3	41-50 Tahun	12	20,68
4	>50 Tahun	5	8,62
Total		58	100

Responden berdasarkan pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Kelompok Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SMP	20	31,24
2	SMA	28	43,75
3	Sarjana	4	6,89
4	Lainnya	6	10,34
Total		58	100

Responden berdasarkan status pernikahan responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Kelompok Berdasarkan Status Pernikahan Responden

No	Status Pernikahan	Jumlah	Persentase (%)
1	Menikah	47	81,03
2	Belum Menikah	11	18,96
Total		58	100

Responden berdasarkan penghasilan perbulan responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Kelompok Berdasarkan Penghasilan Perbulan Responden

No	Penghasilan Perbulan	Jumlah	Persentase (%)
1	>Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	11	18,96
2	>Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	40	68,96
3	>Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	5	8,62
4	>Rp.4.000.000 – Rp. 5.000.000	2	3,44
Total		58	

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan (df)= n-2, jadi df= 58-2= 56. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Promosi

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi 1	0,640	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ n = 56 Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,218$	Valid
Promosi 2	0,335		Valid
Promosi 3	0,657		Valid
Promosi 4	0,478		Valid
Promosi 5	0,440		Valid
Promosi 6	0,520		Valid
Promosi 7	0,676		Valid
Promosi 8	0,582		Valid
Promosi 9	0,417		Valid
Promosi 10	0,657		Valid
Promosi 11	0,456		Valid
Promosi 12	0,397		Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-12 untuk variabel promosi adalah valid. Dimana r_{tabel} adalah

0,218 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Pelayanan

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pelayanan 1	0,520	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel} n = 56$ Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,218$	Valid
Pelayanan 2	0,530		Valid
Pelayanan 3	0,527		Valid
Pelayanan 4	0,626		Valid
Pelayanan 5	0,358		Valid
Pelayanan 6	0,547		Valid
Pelayanan 7	0,474		Valid
Pelayanan 8	0,405		Valid
Pelayanan 9	0,383		Valid
pelayanan 10	0,453		Valid
Pelayanan 11	0,358		Valid
Pelayanan 12	0,487		Valid
Pelayanan 13	0,445		Valid
Pelayanan 14	0,490		Valid
Pelayanan 15	0,344		Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-15 untuk variabel pelayanan adalah valid. Dimana r_{tabel} adalah 0,218 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Nasabah 1	0,646	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel} n = 56$ Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,218$	Valid
Keputusan Nasabah 2	0,729		Valid
Keputusan Nasabah 3	0,600		Valid
Keputusan Nasabah 4	0,382		Valid
Keputusan Nasabah 5	0,664		Valid
Keputusan Nasabah 6	0,588		Valid
Keputusan Nasabah 7	0,771		Valid
Keputusan Nasabah 8	0,649		Valid
Keputusan Nasabah 9	0,740		Valid
Keputusan Nasabah 10	0,289		Valid
Keputusan Nasabah 11	0,267		Valid

Keputusan Nasabah 12	0,501		Valid
Keputusan Nasabah 13	0,445		Valid
Keputusan Nasabah 14	0,729		Valid
Keputusan Nasabah 15	0,295		Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-15 untuk variabel keputusan adalah valid. Dimana r_{tabel} adalah 0,218 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Tingkat kepercayaan	Keterangan
Promosi	0,763	0,60	Reliabel
Pelayanan	0,716	0,60	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,742	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel promosi (X_1) adalah $0,763 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel pelayanan (X_2) adalah $0,716 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel keputusan nasabah (Y) adalah $0,742 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan nasabah adalah reliabel.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dapat dilakukan dengan cara mencari *mean*, *minimum*, *maksimum*, dan *standard deviation* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Promosi	58	26	45	2112	36,41	3,844
Pelayanan	58	47	70	3347	57,71	4,805
Keputusan Nasabah	58	43	66	3250	56,03	5,831
Valid N (listwise)	58					

Sumber: hasil penelitian (data diolah, SPSS versi. 23).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 58 mempunyai nilai *mean* sebesar 36,41 dengan nilai minimum 26 dan nilai maksimum 45 serta standar deviasinya sebesar 3,844 serta *variance* 14773. Variabel pelayanan dengan jumlah data (N) sebanyak 58 mempunyai nilai *mean* sebesar 57,71 dengan nilai minimum 47 dan nilai maksimum 70 serta standar deviasinya sebesar 4,805 serta *variance* 23,088. Variabel keputusan nasabah dengan jumlah data (N) sebanyak 58 mempunyai nilai *mean* sebesar 56,03 dengan nilai minimum 43 dan nilai maksimum 66 serta standar deviasinya sebesar 5,831.

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Dalam penelitian ini digunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov* untuk mengetahui apakah distribusi terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih dari 0,1.

Tabel 4.11
Uji Nomalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		58
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,39870150
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,053
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Dari hasil output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,1 nilai residual terdistribusi dengan normal.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah jika nilai *Variance Inflation Factor* $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,1$.

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	19,229	12,317		1,561	,124		
Promosi	,345	,193	,227	1,789	,079	,966	1,035
Pelayanan	,420	,154	,346	2,727	,009	,966	1,035

a. Dependent Variable: KeputusanNasabah

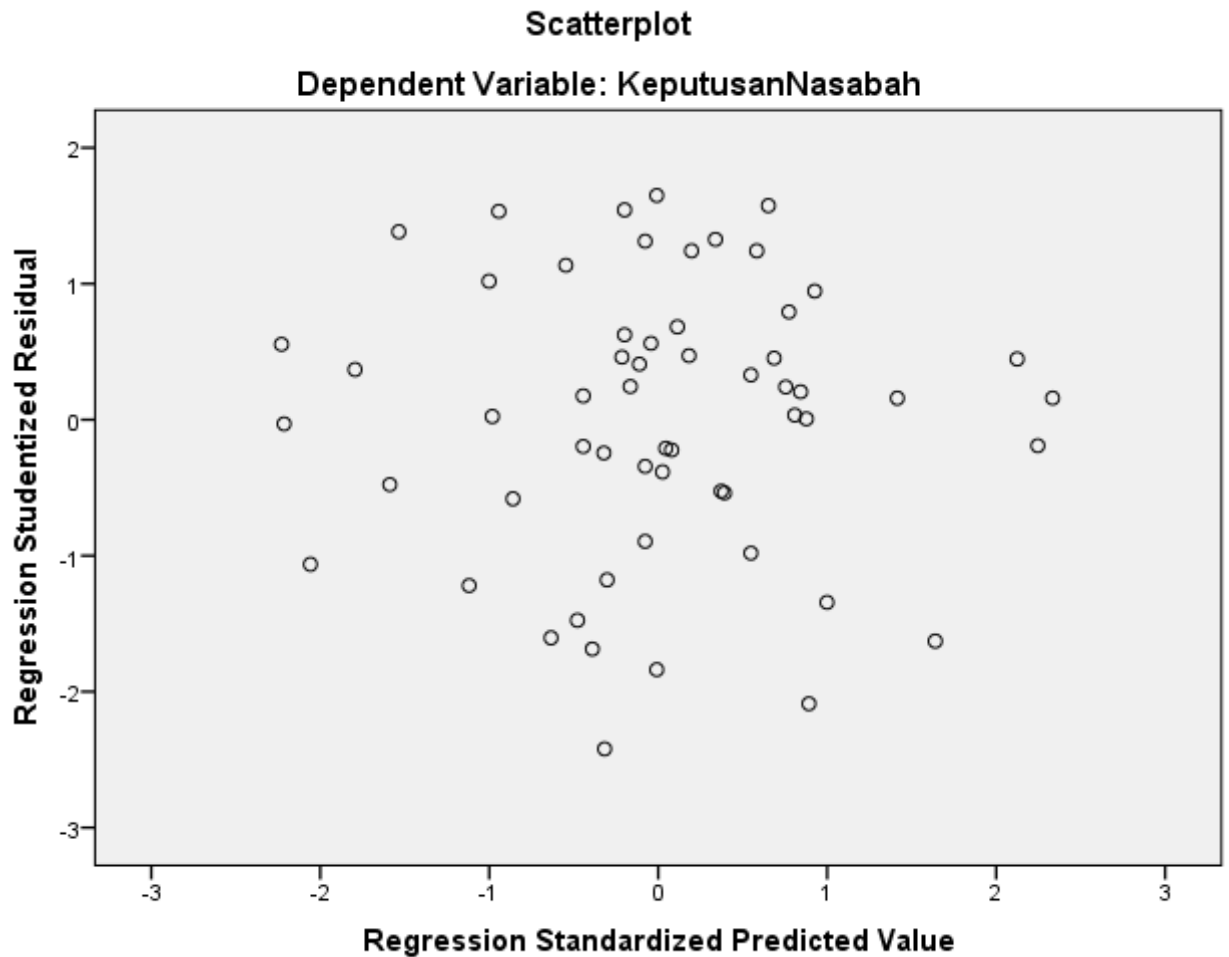
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *tolerance* dari variabel promosi adalah $0,966 > 0,1$, variabel pelayanan adalah $0,966 > 0,1$, maka dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel di atas lebih besar dari 0,1 ($tolerance > 0,1$) sehingga bebas dari multikolinieritas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel promosi adalah $1,035 < 10$, variabel pelayanan adalah $1,035 < 10$. Maka dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas apabila titik-titik pada *scatterplot* regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :

Gambar 4.3
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: hasil penelitian (data diolah 2018 SPSS 23)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heterokedastisitas.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi (X_1), pelayanan (X_2) terhadap keputusan nasabah memilih produk *Arrum Usaha Mikro* (Y).

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dari tabel 4.12 di atas maka dapat dilihat pada kolom *unstandardized coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KN = a + b_1PR + b_2PY + e$$

$$KN = 19,229 + 0,345PR + 0,420PY + e$$

Keterangan:

KN	= keputusan nasabah
a	= konstanta
b_1 b_2	= koefisien korelasi
PR	= promosi
PY	= pelayanan
e	= <i>standart error</i>

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 19,229 artinya apabila variabel promosi dan pelayanan dianggap konstan atau 0 maka keputusan nasabah memilih produk *Arrum Usaha Mikro* adalah sebesar 19,229 satuan.
- Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,345, artinya apabila tingkat variabel meningkat 1 satuan maka keputusan nasabah meningkat sebesar 0,345 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dan keputusan nasabah memilih produk *Arrum Usaha Mikro*.

- c. Koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,420, artinya apabila tingkat variabel meningkat 1 satuan maka keputusan nasabah meningkat sebesar 0,420 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan dan nasabah memilih produk *Arrum Usaha Mikro*.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Ketentuan dalam uji t adalah: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun hasil *output* sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	19,229	12,317		1,561	,124		
Promosi	,345	,193	,227	1,789	,079	,966	1,035
Pelayanan	,420	,154	,346	2,727	,009	,966	1,035

a. Dependent Variable: KeputusanNasabah

Berdasarkan hasil uji t dari tabel di atas untuk t_{tabel} di cari pada $\alpha = 10\%: 2 = 5\%$ (uji dua pihak) dengan derajat kebebasan (df)= n-k-1, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, jadi df= 58-2-1=55 Dengan pengujian dua sisi (sig= 0,05), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,673.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 1,789 sedangkan

t_{tabel} sebesar 1,673 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($1,789 > 1,673$) maka H_a diterima. Sedangkan nilai signifikan pada variabel promosi sebesar 0,079 sehingga nilai $\text{sig} < 0,1$ ($0,079 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk *Arrum Usaha Mikro*.

Selanjutnya pada variabel pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 2,727 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,673 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,727 > 1,673$) maka H_a diterima. Selanjutnya pada variabel pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar 0,009 sehingga nilai $\text{sig} < 0,1$ ($0,009 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk *Arrum Usaha Mikro*.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276,610	2	138,305	4,579	,014 ^b
	Residual	1661,321	55	30,206		
	Total	1937,931	57			

a. Dependent Variable: KeputusanNasabah

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi

F_{tabel} untuk signifikansi $\alpha = 0,1$, dengan regression (df 1) adalah 2 dan residual (df 2) adalah 58, maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,40. Dari hasil uji signifikansi simultan di atas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 4,579 dan F_{tabel} sebesar 2,40 sehingga $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($4,579 > 2,40$) maka H_a diterima. Selanjutnya untuk nilai sig. sebesar 0,014 sehingga nilai sig $< 0,1$ ($0,014 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk *Arrum Usaha Mikro*.

8. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15
Uji R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,378 ^a	,143	,112	5,496

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: KeputusanNasabah

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *R square* sebesar 0,143 atau 14,3% hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah memilih produk *Arrum Usaha Mikro* sedangkan 85,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk *Arrum Usaha Mikro* di PT. Pegadaian (Persero)

Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa

Hasil uji validitas untuk 42 item pernyataan dari kedua variabel (X) dan satu variabel terikat (Y) diketahui memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} dengan taraf signifikan 10% dengan derajat kebebasan (df)= n-2 atau df= 58-2=56 adalah 0,218 dengan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *corrected item-total correlation*. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif maka 42 item pernyataan pada kuesioner tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas diketahui bahwa dari kedua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) memiliki *cronbach's Alpha* > 0,006 sehingga item pernyataan pada kuesioner juga dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji normalitas diketahui pada tabel *one-sample kolmogrov-smirnov* bahwa dapat diketahui nilai *asympt. Sig* > 0,1 maka nilai residual terdistribusi dengan normal.

Hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF < 10, maka dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Selanjutnya hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa titik-titik pada *scatterplot* regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dinyatakan tidak dinyatakan terdeteksi heteroskedastisitas.

Persamaan analisis regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut:

$$KN = a + b_1PR + b_2PY + e$$

$$KN = 19,229 + 0,345PR + 0,420PY + e$$

Keterangan:

KN	= keputusan nasabah
a	= konstanta
b_1 b_2	= koefisien korelasi
PR	= promosi
PY	= pelayanan
e	= <i>standart error</i>

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 19,229 artinya apabila variabel promosi dan pelayanan dianggap konstan atau 0 maka keputusan memilih produk *Arrum Usaha Mikro* adalah sebesar 19,229 satuan.

Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,345, artinya apabila tingkat variabel meningkat 1 satuan maka keputusan memilih produk *Arrum Usaha Mikro* meningkat sebesar 0,345 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dan keputusan nasabah memilih produk *Arrum Usaha Mikro*.

Koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,420, artinya apabila tingkat variabel meningkat 1 satuan maka keputusan memilih produk *Arrum Usaha Mikro* meningkat sebesar 0,420 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan dan nasabah memilih produk *Arrum Usaha Mikro*.

Secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,789 > 1,673$) dan nilai sig. $< \alpha$ ($0,09 < 0,1$). Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Danang Sunyoto dalam buku *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan

oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Melda Yanti bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

Secara parsial variabel pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,727 > 1,673$) dan nilai sig. $< \alpha$ ($0,079 < 0,1$). Hasil penelitian ini didukung teori menurut Malayu SP Hasibuan pada buku Dasar-Dasar Perbankan yang mengatakan bahwa: Pelayanan dan etika juga merupakan daya penarik bagi (calon) nasabah untuk menjadi nasabah, serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar sesama bank. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yalisma Dewi bahwa pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Secara simultan variabel promosi dan variabel pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,579 > 2,40$) dan nilai sig. $< 0,1$ ($0,014 < 0,1$).

Hasil uji koefisien determinasi faktor promosi dan pelayanan mampu mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 14,3% sedangkan sisanya 85,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

E. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metode penelitian hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan.

Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah: Dalam menyebarkan kuisioner peneliti tidak mengetahui kejujuran responden-responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh. Juga keterbatasan kemampuan peneliti dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk *Arrum* Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, maka kesimpulan yang dapat diperoleh yaitu:

1. Persamaan analisis regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

$$KN = 19,229 + 0,345 PR + 0,420 PY + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 19,229 artinya apabila variabel promosi dan pelayanan dianggap konstan atau 0 maka keputusan nasabah memilih produk *Arrum* Usaha Mikro adalah sebesar 19,229 satuan.
- b) Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,345, artinya apabila tingkat variabel meningkat 1 satuan maka keputusan memilih produk *Arrum* Usaha Mikro meningkat sebesar 0,345 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dan keputusan nasabah memilih produk *Arrum* Usaha Mikro.
- c) Koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,420, artinya apabila tingkat variabel meningkat 1 satuan maka keputusan memilih produk *Arrum* Usaha Mikro meningkat sebesar 0,420

satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan dan nasabah memilih produk *Arrum Usaha Mikro*.

2. Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) faktor promosi dan pelayanan mampu mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 14,3% sedangkan sisanya 85,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.
3. Hasil uji parsial variabel promosi, terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk *Arrum Usaha Mikro* di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,789 > 1,673$).
4. Hasil uji parsial variabel pelayanan, terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih *Arrum Usaha Mikro* di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,727 > 1,673$).
5. Secara simultan variabel promosi dan variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk *Arrum Usaha Mikro* di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,579 > 2,40$) dan nilai sig. $< 0,1$ ($0,014 < 0,1$).

B. Saran

Adapun saran peneliti berdasarkan kesimpulan di atas, sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk *Arrum Usaha Mikro* di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. Maka disarankan pada di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan untuk tetap mempertahankan promosi dan pelayanannya agar nasabah dapat mengambil keputusan memilih produk *Arrum Usaha Mikro*. Serta selalu memberikan keinginan yang diharapkan pelanggan.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan nasabah terhadap pengambilan keputusan memilih produk *Arrum Usaha Mikro* dan mengetahui faktor apa saja yang membuat nasabah mengambil keputusan terhadap suatu produk. Serta masyarakat lebih pandai untuk mengambil keputusan terhadap suatu produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini. menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang

mempengaruhi keputusan nasabah, selain dari faktor promosi dan pelayanan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Cita Pustaka Media, 2014.
- Ahmad Mudjab Mahali & Ahmad Rodli Hasbullah, *Hadis-hadis Mutafaq'alaih*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Jakarta: Grasindo, 2009.
- Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003.
- Beni Ahmad Soebani, *Metode Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2008.
- Danang Suntoyo, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, CAPS, 2014.
- _____, *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Koesioner, Alat, dan Analisis Data)*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Dapartemen Agama RI, *Al-Qurán dan Terjemahannya*, Bandung: CV, Diponegoro, 2008.
- Dapartemen Agama RI, *Tahfis Quran dan Karim*, Jakarta: PT. Hidakarya Agung, 1981.
- Dapartemen RI, *Alquran dan Terjemahannya*, Arab Saudi: Komlek Percetakan Alquran Raja Fahd, 1971.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014.
- Dwi Suwiknyo, *Kamus Besar Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Total Media, 2009.
- Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011.
- Kadarsyah Suryadi dan Ali Randhani, *Sistem Pendukung Keputusan*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.

- Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- _____, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Leon Schiffman Dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Terjemahan) Adi Maulana, Wibi Hardani, Jakarta: Indeks, 2007.
- M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Muhammad Syarif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2012.
- Masyhuri, Nur Aswani, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003.
- Philip Kolter, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2005.
- Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008,
- Setiawan & Dwi Endak Kusrini, *Ekonometrika*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- _____, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- _____, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta, 2007.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2000.

Suyadi Prawirosentono dan Dewi Primasari, *Manajemen Statejik & Pengambilan Keputusan Korporasi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.

Prof. Dr. Hamka, *Tafsir Al-Azhar* , Jakarta: Pustaka Panjimas, 1980.

Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2007.

Sumber lain :

Masdawiyah, Wawancara dengan Karyawan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

Melda Yanti Harahap, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih *Ar-Rahn* pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sipirok” , Padangsidimpuan, IAIN, 2016.

Roma, Wawancara dengan Masyarakat.

Sumantri, Wawancara dengan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

Warno, SE, Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

Www.pegadaian.com.

Yalisma Dewi, “Pengaruh Nilai Taksiran, Biaya-biaya, promosi , dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah” (Studi kasus pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara), Yogyakarta, 2013.

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : NIA OKTA SARI
Nim : 14 401 00196
Tempat/ tanggal lahir : Padangsidempuan, 11 Oktober 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 1 dari 3 bersaudara
Alamat : Jalan Sutan Mau Jalo, kelurahan Sidangkal, Kecamatan
Padangsidempuan Selatan, Kota Padangsidempuan,
Provinsi Sumatera Utara
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Muhammad Nasib
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Norma Sari Nasution
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jalan Sutan Mau Jalo, kelurahan Sidangkal, Kecamatan
Padangsidempuan Selatan, Kota Padangsidempuan,
Provinsi Sumatera Utara

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2008 : SD Negeri 200108/12 Padangsidempuan
Tahun 2009-2011 : SMP Negeri 2 Padangsidempuan
Tahun 2012-2014 : SMK Swasta Panca Dharma Padangsidempuan
Tahun 2014-2018 : Program Sarjana (Strata-1) Perbankan Syariah IAIN
Padangsidempuan

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK *ARRUM* USAHA MIKRO DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH ALAMAN BOLAK PADANGSIDIMPUAN

Yth,

Bapak/ Ibu/Sdr/I

1. Dengan segala kerendahan hati, peneliti mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdr/I untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada. Kuesioner ini dibuat untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menyusun skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah. Dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk *Arrum* Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan”.
2. Untuk mencapai maksud tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdr/I untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.
3. Atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdr/I meluangkan waktu membantu saya mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Padangsidimpuan, 2018

Penulis,

Nia Okta Sari

14 401 00196

KUESIONER PENELITIAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK *ARRUM* USAHA MIKRO DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH ALAMAN BOLAK PADANGSIDIMPUAN

A. Identitas Responden

Saya mohon kesedian Bapak/ibu/saudara/i untuk menjawab daftar pernyataan ini. Dengan memberi tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia.

No. Responden :

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-laki

Umur : ☐ < 30 Tahun ☐ 41-50 Tahun

☐ 31-40 Tahun ☐ > 50 Tahun

Pendidikan Terakhir : ☐ SMP ☐ Sarjana

☐ SMA ☐ Lainnya

Status Pernikahan : ☐ Menikah ☐ Belum Menikah

Penghasilan Perbulan : ☐ < Rp. 1.000.000

☐ > Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000

☐ > Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000

☐ > Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000

☐ > Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000

☐ > Rp. 5.000.000

B. Petunjuk pengisian pernyataan:

1. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia.
2. Mohon agar menjawab satu jawaban yang paling sesuai untuk setiap pernyataan yang diberikan.
3. Mohon kiranya Bapak/ibu/saudara/i setelah selesai mengisi kuesioner menyerahkan kembali kepada yang memberi.

Alternatif pilihan:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Dengan skor nilai :

Keterangan	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
SS	5	1
S	4	2
KS	3	3
TS	2	4
STS	1	5

1. Pernyataan Mengenai Variabel Independen (X_1): Promosi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menyukai iklan produk <i>Arrum</i> Usaha Mikro yang ditampilkan pegadaian syariah cabang alaman bolak.					
2	Iklan untuk produk <i>Arrum</i> Usaha Mikro yang ditawarkan pegadaian syariah yang menggunakan media online, spanduk, brosur, billboard dan reklame.					
3	Slogan yang ditampilkan Pegadaian Syariah berupa “mengatasi masalah					

	tanpa masalah” dapat menarik perhatian saya untuk menggunakan produk <i>Arrum Usaha Mikro</i> yang ditawarkan pegadaian syariah.					
4	Pegadaian syariah pernah memberi hadiah kepada saya atas produk <i>Arrum Usaha Mikro</i> .					
5	Saya pernah mendapatkan cendramata dari pegadaian syariah					
6	Pegadaian syariah tidak pernah mengadakan promo untuk produk yang ditawarkan.					
7	Pegadaian syariah sering melakukan kegiatan amal.					
8	Pegadaian syariah melakukan bakti sosial di media online.					
9	Pegadaian syariah tidak pernah melakukan pameran-pameran untuk menawarkan produk <i>Arrum Usaha Mikro</i> .					
10	Saya sering melihat karyawan pegadaian syariah melakukan promosi langsung kepada masyarakat.					
11	saya tertarik dengan produk yang ditawarkan karyawan pegadaian syariah yang datang waktu pertemuan dipengajian.					
12	Saya suka dengan kedatangan karyawan pegadaian syariah yang melakukan promosi kerumah saya.					

2. Pernyataan Mengenai Variabel Independen (X₂) : Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan pegadaian syariah berkomunikasi dengan sopan dan ramah.					
2	Pegadaian syariah tidak memiliki fasilitas yang memadai					
3	Pegadaian syariah tepat dalam menanggapi nasabah.					
4	Pegadaian syariah memberikan layanan yang akurat.					
5	Pelayanan yang diberikan					

	pegadaian syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah.					
6	Karyawan pegadaian syariah menyediakan pelayanan yang tepat waktu.					
7	Karyawan pegadaian syariah cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan nasabah.					
8	Karyawan pegadaian syariah menyampaikan informasi tentang produk dengan baik.					
9	Karyawan pegadaian syariah responsif terhadap keinginan dan kebutuhan nasabah.					
10	Saya percaya pada karyawan pegadaian syariah karena kompeten dalam menangani masalah nasabah.					
11	Karyawan pegadaian syariah memiliki kerapian dan kesopanan didalam memberikan pelayanan.					
12	Karyawan pegadaian syariah memiliki kemampuan dalam memanfaatkan produk yang ditawarkan.					
13	karyawan pegadaian syariah sangat memperhatikan kepentingan nasabah					
14	Karyawan pegadaian syariah memiliki perhatian dan kesabaran terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah.					
15	pegadaian syariah tidak mampu mengatasi keluhan nasabah dengan baik.					

3. Pernyataan Mengenai Variabel dependen (Y): Keputusan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memutuskan memilih produk <i>Arrum Usaha Mikro</i> karena produknya dapat memenuhi kebutuhan saya.					
2	Secara keseluruhan kebutuhan saya telah terpenuhi oleh pegadaian					

	syariah.					
3	Saya memilih produk <i>Arrum Usaha Mikro</i> karena manfaatnya sesuai dengan keinginan saya.					
4	Saya memperoleh informasi produk pegadaian syariah dari teman saya.					
5	Saya mencari informasi produk dengan datang langsung ke pegadaian syariah.					
6	Saya mencari informasi produk dari website resmi pegadaian syariah.					
7	Saya mengevaluasi beberapa produk yang ada di pegadaian syariah selain <i>Arrum Usaha Mikro</i> .					
8	Saya membandingkan beberapa produk-produk pegadaian syariah.					
9	Saya melakukan gadai di pegadaian syariah setelah membandingkan dengan lembaga keuangan lainnya.					
10	Saya memutuskan untuk memilih produk <i>Arrum Usaha Mikro</i> karena setelah adanya promosi yang dilakukan pegadaian syariah.					
11	Saya memutuskan untuk memilih produk <i>Arrum Usaha Mikro</i> karena berdasarkan pengalaman teman saya.					
12	Saya memutuskan memilih produk <i>Arrum Usaha Mikro</i> Karena prosesnya mudah dan cepat.					
13	Saya tidak puas menggunakan produk <i>Arrum Usaha Mikro</i> karena fasilitas pelayanannya kurang memadai.					
14	Saya akan selalu memilih produk <i>Arrum Usaha Mikro</i> dari pada produk-produk lainnya.					
15	Saya akan merekomendasikan produk <i>Arrum Usaha Mikro</i> kepada saudara-saudara saya.					

Lampiran 2

VARIABEL X₁ PROMOSI

Nomor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Jumlah
1	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	39
2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	36
3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37
4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	5	35
5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	32
6	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
7	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	4	35
8	3	3	2	4	2	2	4	5	3	2	3	4	31
9	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
10	5	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	4	39
11	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	3	3	40
12	4	4	5	4	3	3	4	5	3	5	5	5	42
13	5	4	5	4	3	3	4	5	2	5	5	5	41
14	4	4	5	3	2	4	4	4	2	5	3	3	35
15	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	30
16	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	5	5	32
17	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	31
18	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	26
19	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32
20	3	3	4	3	4	2	3	2	3	4	4	4	33
21	2	3	5	3	3	2	2	3	3	5	4	4	34
22	4	4	5	3	3	3	4	4	2	5	4	4	37
23	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	5	5	38

24	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	36
25	4	2	4	2	3	2	4	4	3	4	5	5	36
26	3	3	4	3	3	2	3	3	2	4	2	2	28
27	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	34
28	3	2	4	2	3	2	3	3	3	4	4	4	32
29	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	36
30	4	3	5	3	3	3	4	4	3	5	4	4	38
31	4	3	5	3	3	3	4	4	3	5	5	5	40
32	2	3	4	3	2	3	2	3	2	4	3	3	29
33	2	4	4	3	3	3	2	3	3	4	5	5	35
34	4	3	5	2	2	3	4	3	3	5	3	3	33
35	5	4	5	3	5	3	5	5	4	5	5	5	45
36	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	39
37	5	4	4	4	4	2	5	5	3	4	4	3	38
38	4	5	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	35
39	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	37
40	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	40
41	4	4	5	2	2	3	4	4	4	5	3	4	36
42	5	4	5	3	2	4	5	4	4	5	4	5	41
43	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
44	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	5	4	38
45	4	3	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	40
46	5	5	5	4	2	4	5	4	3	5	3	3	38
47	4	5	5	3	2	5	4	4	4	5	4	3	39
48	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	41
49	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	42

50	4	5	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	36
51	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
52	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
53	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
54	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	41
55	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	3	39
56	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	36
57	3	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	36
58	4	4	5	3	2	3	4	4	3	5	3	4	36

Lampiran 3

VARIABEL X₂ PELAYANAN

Nomor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Jumlah
1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	60
2	3	4	5	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	5	58
3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	69
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	70
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	3	4	66
6	3	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	5	58
7	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	58
8	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	57
9	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	65
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	63
11	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	67
12	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	2	56
13	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	56
14	5	3	5	4	5	4	5	4	3	4	2	3	5	3	4	59
15	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	64
16	2	3	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	3	5	59
17	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	67
18	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	61
19	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	59
20	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	2	3	4	3	4	58
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	58
22	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	57
23	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	56
24	4	3	2	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	58
25	4	3	2	4	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	4	56
26	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	5	53
27	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	4	48
28	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	53
29	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	62
30	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	57
31	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	2	3	4	3	4	60
32	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	53
33	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	53
34	3	3	4	3	4	3	5	4	4	5	3	3	4	3	5	56
35	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	49
36	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	54
37	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	47

38	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	56
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	59
40	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	3	4	59
41	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	59
42	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	49
43	4	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	56
44	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	61
45	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	55
46	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	60
47	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	59
48	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	57
49	3	4	4	4	4	3	2	2	4	2	4	4	4	4	4	52
50	4	4	2	4	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	2	50
51	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	56
52	5	3	4	3	4	5	4	2	4	4	4	3	4	3	4	56
53	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	56
54	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	58
55	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	55
56	5	4	4	3	4	5	3	2	4	3	4	4	4	4	4	57
57	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	60
58	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	57

Lampiran 4

VARIABEL Y KEPUTUSAN NASABAH

Nomor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Jumlah
1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	5	59
2	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	65
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	63
5	2	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	47
6	2	3	2	4	3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	4	46
7	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	57
8	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	54
9	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	51
10	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	60
11	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	62
12	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	52
13	4	3	4	5	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	4	54
14	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	5	54
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	63
16	3	4	3	5	4	2	4	3	3	3	5	5	4	3	5	56
17	5	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	5	3	5	4	63
18	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
19	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	54
20	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	2	4	2	3	4	47
21	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	54
22	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59
23	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	51
24	3	2	3	5	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	46
25	3	2	3	4	2	2	2	3	3	4	4	4	2	3	5	46
26	4	3	4	3	3	3	3	4	2	5	3	4	3	2	5	51
27	4	3	4	5	3	3	3	4	2	4	3	4	5	2	5	54
28	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	50
29	4	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	59
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	60
31	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	51
32	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	2	3	2	4	46
33	2	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	2	4	47
34	2	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	51
35	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	43
36	4	2	5	3	2	3	3	3	3	5	2	4	3	3	4	49
37	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	54

38	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	61
39	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	64
40	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	58
41	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	59
42	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	62
43	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	59
44	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
45	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	55
46	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	60
47	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	66
48	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	64
49	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
51	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	55
52	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	54
53	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	63
54	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	62
55	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59
57	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	54
58	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	64

Lampiran 5

Hasil Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel X_1 (Promosi)

		Correlations						
		Promosi1	Promosi2	Promosi3	Promosi4	Promosi5	Promosi6	Promosi7
Promosi1	Pearson Correlation	1	,388**	,345**	,230	,253	,411**	,822**
	Sig. (2-tailed)		,003	,008	,083	,055	,001	,000
	N	58	58	58	58	58	58	58
Promosi2	Pearson Correlation	,388**	1	,192	,397**	,134	,487**	,278*
	Sig. (2-tailed)	,003		,149	,002	,317	,000	,035
	N	58	58	58	58	58	58	58
Promosi3	Pearson Correlation	,345**	,192	1	,237	,094	,248	,418**
	Sig. (2-tailed)	,008	,149		,074	,485	,060	,001
	N	58	58	58	58	58	58	58
Promosi4	Pearson Correlation	,230	,397**	,237	1	,130	,262*	,361**
	Sig. (2-tailed)	,083	,002	,074		,331	,047	,005
	N	58	58	58	58	58	58	58
Promosi5	Pearson Correlation	,253	,134	,094	,130	1	,089	,116
	Sig. (2-tailed)	,055	,317	,485	,331		,507	,385
	N	58	58	58	58	58	58	58
Promosi6	Pearson Correlation	,411**	,487**	,248	,262*	,089	1	,317*
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,060	,047	,507		,015
	N	58	58	58	58	58	58	58
Promosi7	Pearson Correlation	,822**	,278*	,418**	,361**	,116	,317*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,035	,001	,005	,385	,015	
	N	58	58	58	58	58	58	58

Promosi8	Pearson							
	Correlation	,494**	,095	,204	,366**	,179	,132	
	Sig. (2-tailed)	,000	,480	,124	,005	,178	,323	
	N	58	58	58	58	58	58	
Promosi9	Pearson							
	Correlation	,264*	,284*	,139	,096	,205	,276*	
	Sig. (2-tailed)	,045	,031	,297	,475	,123	,036	
	N	58	58	58	58	58	58	
Promosi10	Pearson							
	Correlation	,345**	,192	1,000**	,237	,094	,248	
	Sig. (2-tailed)	,008	,149	,000	,074	,485	,060	
	N	58	58	58	58	58	58	
Promosi11	Pearson							
	Correlation	,077	-,202	,081	,038	,124	,074	
	Sig. (2-tailed)	,567	,128	,544	,776	,355	,582	
	N	58	58	58	58	58	58	
Promosi12	Pearson							
	Correlation	,172	-,067	,000	-,115	,216	,031	
	Sig. (2-tailed)	,197	,618	1,000	,389	,104	,819	
	N	58	58	58	58	58	58	
TotalScore	Pearson							
	Correlation	,640**	,335*	,657**	,478**	,440**	,520**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,000	,000	,001	,000	
	N	58	58	58	58	58	58	

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

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

Lampiran 6

Hasil Uji Validitas Variabel X_2 (Pelayanan)

		Pelayanan 1	Pelayanan 2	Pelayanan 3	Pelayanan 4	Pelayanan 5	Pelayanan 6
Pelayanan1	Pearson	1	,148	,092	,442**	,034	,678**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,267	,494	,001	,800	,000
	N	58	58	58	58	58	58
Pelayanan2	Pearson	,148	1	,100	,193	-,022	,149
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,267		,455	,148	,868	,266
	N	58	58	58	58	58	58
Pelayanan3	Pearson	,092	,100	1	,344**	,422**	,163
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,494	,455		,008	,001	,220
	N	58	58	58	58	58	58
Pelayanan4	Pearson	,442**	,193	,344**	1	,109	,390**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,001	,148	,008		,417	,002
	N	58	58	58	58	58	58
Pelayanan5	Pearson	,034	-,022	,422**	,109	1	,061
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,800	,868	,001	,417		,652
	N	58	58	58	58	58	58
Pelayanan6	Pearson	,678**	,149	,163	,390**	,061	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,266	,220	,002	,652	
	N	58	58	58	58	58	58
Pelayanan7	Pearson	,297*	-,148	,282*	,302*	,395**	,200
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,023	,268	,032	,021	,002	,139
	N	58	58	58	58	58	58
Pelayanan8	Pearson	,271*	-,165	,172	,457**	,085	,269
	Correlation						

	Sig. (2-tailed)	,040	,217	,198	,000	,525	,04
	N	58	58	58	58	58	58
Pelayanan9	Pearson						
	Correlation	,339**	-,007	,082	,282*	,183	,05
	Sig. (2-tailed)	,009	,959	,540	,032	,168	,709
	N	58	58	58	58	58	58
Pelayanan10	Pearson						
	Correlation	-,051	-,051	,251	,157	,258	,12
	Sig. (2-tailed)	,707	,704	,057	,239	,051	,36
	N	58	58	58	58	58	58
Pelayanan11	Pearson						
	Correlation	,000	,220	,013	,120	-,048	,329
	Sig. (2-tailed)	1,000	,097	,923	,370	,722	,01
	N	58	58	58	58	58	58
Pelayanan12	Pearson						
	Correlation	,111	,984**	,071	,149	-,017	,11
	Sig. (2-tailed)	,407	,000	,595	,264	,901	,40
	N	58	58	58	58	58	58
Pelayanan13	Pearson						
	Correlation	,415**	,323*	,158	,269*	,186	,294
	Sig. (2-tailed)	,001	,013	,237	,041	,161	,02
	N	58	58	58	58	58	58
Pelayanan14	Pearson						
	Correlation	,081	,967**	,100	,154	-,022	,07
	Sig. (2-tailed)	,546	,000	,455	,249	,868	,58
	N	58	58	58	58	58	58
Pelayanan15	Pearson						
	Correlation	-,139	-,103	,393**	,000	,224	,07
	Sig. (2-tailed)	,296	,441	,002	1,000	,091	,56
	N	58	58	58	58	58	58
TotalScore	Pearson						
	Correlation	,520**	,530**	,527**	,626**	,358**	,574*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,006	,00
	N	58	58	58	58	58	58

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

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

Lampiran 7

Hasil Uji Validitas Varibel Y (Keputusan Nasabah)

		Keputusan 1	Keputusan 2	Keputusan 3	Keputusan 4	Keputusan 5	Keputusan 6
Keputusan1	Pearson Correlation	1	,244	,470**	,177	,269*	,271*
	Sig. (2-tailed)		,065	,000	,183	,041	,040
	N	58	58	58	58	58	58
Keputusan2	Pearson Correlation	,244	1	,398**	,295*	,803**	,557**
	Sig. (2-tailed)	,065		,002	,025	,000	,000
	N	58	58	58	58	58	58
Keputusan3	Pearson Correlation	,470**	,398**	1	,200	,166	,334*
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,131	,214	,010
	N	58	58	58	58	58	58
Keputusan4	Pearson Correlation	,177	,295*	,200	1	,174	-,064
	Sig. (2-tailed)	,183	,025	,131		,191	,633
	N	58	58	58	58	58	58
Keputusan5	Pearson Correlation	,269*	,803**	,166	,174	1	,565**
	Sig. (2-tailed)	,041	,000	,214	,191		,000
	N	58	58	58	58	58	58
Keputusan6	Pearson Correlation	,271*	,557**	,334*	-,064	,565**	1
	Sig. (2-tailed)	,040	,000	,010	,633	,000	
	N	58	58	58	58	58	58
Keputusan7	Pearson Correlation	,371**	,744**	,362**	,043	,783**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,005	,750	,000	,000
	N	58	58	58	58	58	58

Keputusan8	Pearson						
	Correlation	,666**	,345**	,572**	,059	,353**	,427**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,000	,658	,007	,003
	N	58	58	58	58	58	58
Keputusan9	Pearson						
	Correlation	,535**	,371**	,260*	,134	,374**	,429**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,049	,318	,004	,003
	N	58	58	58	58	58	58
Keputusan10	Pearson						
	Correlation	,070	,218	,621**	,209	-,028	,083
	Sig. (2-tailed)	,599	,101	,000	,115	,836	,521
	N	58	58	58	58	58	58
Keputusan11	Pearson						
	Correlation	,029	,148	-,068	,257	,147	-,182
	Sig. (2-tailed)	,830	,268	,610	,052	,270	,172
	N	58	58	58	58	58	58
Keputusan12	Pearson						
	Correlation	,360**	,268*	,041	,157	,314*	,063
	Sig. (2-tailed)	,006	,042	,760	,239	,016	,603
	N	58	58	58	58	58	58
Keputusan13	Pearson						
	Correlation	,207	,233	,139	,040	,236	,282
	Sig. (2-tailed)	,119	,078	,299	,764	,074	,032
	N	58	58	58	58	58	58
Keputusan14	Pearson						
	Correlation	,489**	,371**	,230	,151	,398**	,387**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,082	,258	,002	,003
	N	58	58	58	58	58	58
Keputusan15	Pearson						
	Correlation	,178	,062	,200	,232	,011	-,023
	Sig. (2-tailed)	,181	,644	,131	,080	,936	,850
	N	58	58	58	58	58	58
TotalScore	Pearson						
	Correlation	,646**	,729**	,600**	,382**	,664**	,588**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,000	,000
	N	58	58	58	58	58	58

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

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

Lampiran 8

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁ (Promosi)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,763	13

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₂ (Pelayanan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,716	16

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Nasabah)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,742	16

Lampiran 9

Hasil Uji Analisis Deskriptif, Normalitas, Koefisien Determinasi

Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Promosi	58	26	45	2112	36,41	3,844
Pelayanan	58	47	70	3347	57,71	4,805
Keputusan Nasabah	58	43	66	3250	56,03	5,831
Valid N (listwise)	58					

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			58
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		5,39870150
Most Extreme Differences	Absolute		,078
	Positive		,053
	Negative		-,078
Test Statistic			,078
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,378 ^a	,143	,112	5,496

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: KeputusanNasabah

Lampiran 10

Hasil Uji Parsial (uji t), Simultan (Uji F)

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	19,229	12,317		1,561	,124		
Promosi	,345	,193	,227	1,789	,079	,966	1,035
Pelayanan	,420	,154	,346	2,727	,009	,966	1,035

a. Dependent Variable: KeputusanNasabah

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	276,610	2	138,305	4,579	,014 ^b
Residual	1661,321	55	30,206		
Total	1937,931	57			

a. Dependent Variable: KeputusanNasabah

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi

Lampiran 11

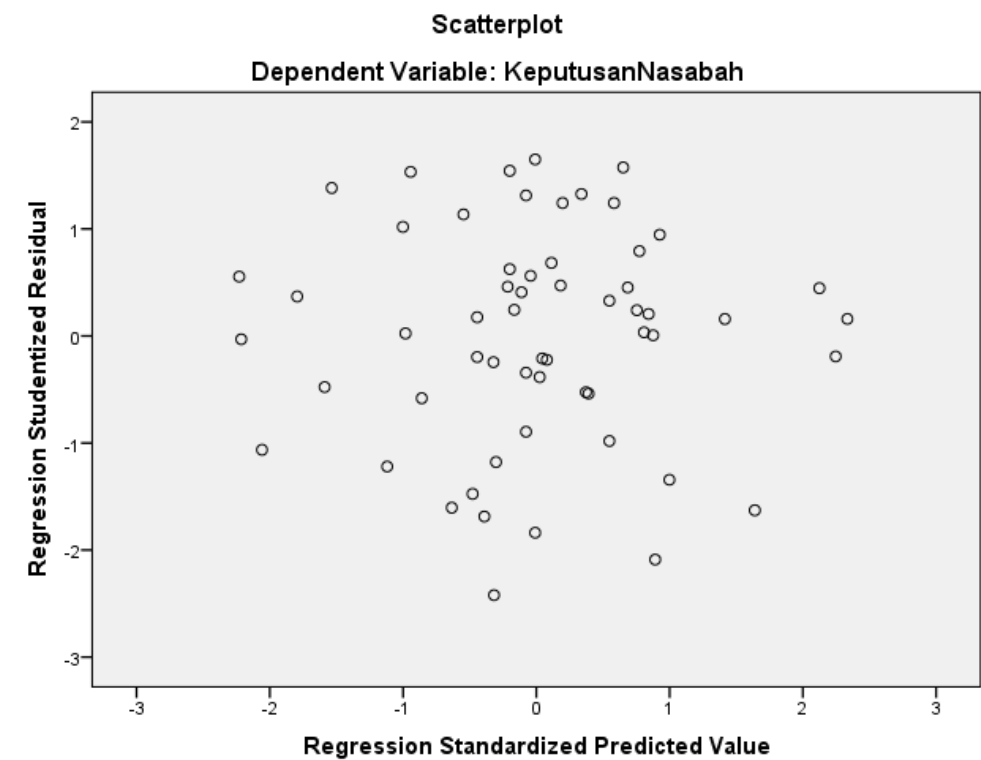
Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolenearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19,229	12,317		1,561	,124		
	Promosi	,345	,193	,227	1,789	,079	,966	1,035
	Pelayanan	,420	,154	,346	2,727	,009	,966	1,035

a. Dependent Variable: KeputusanNasabah

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Padangsidempuan, 28 Mei 2018

Nomor : 91 /60068/2018

Lampiran : -

Urgensi : Biasa

Kepada Yth,

Padang Sidempuan

Hal : Telah Selesai Melakukan Riset.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa Mahasiswi di bawah ;

Nama	:Nia Okta Sari
NIM	:1440100196
Judul Skripsi	:Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk Arrum Usaha Mikro di PT.Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan.

Telah selesai melakukan Riset di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padang Sidempuan yang dilakukan selama 6 (enam) hari terhitung mulai tanggal 09 Mei 2018 sampai dengan 14 Mei 2018.

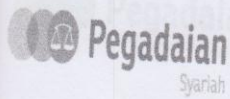
Kami atas nama Perusahaan PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padang Sidempuan mengucapkan banyak terima kasih atas partisipasinya dalam mengenalkan Pegadaian kepada Masyarakat Umum.

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pemimpin Cabang

WABNO
NIK.P68910451



Padangsidimpun, 09 Mei 2018

Nomor : 90 /60068/2018
Lampiran : -
Urgensi : Biasa

Kepada Yth,
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Padangsidimpun
Di,
Padang Sidimpun.

Hal : Permohonan Izin Riset.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Menindaklanjuti surat Bapak No : B-354/In.14/G/TL.00/5/2018, tanggal 7 Mei 2018, Hal Mohon Izin Riset, maka pada prinsipnya kami menyetujui kepada Mahasiswa yang akan melakukan Riset di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak, perlu kami sampaikan dalam hal- hal yang berkaitan dalam Riset para mahasiswa akan diberikan arahan dan petunjuk oleh Petugas yang diberikan wewenang oleh Pemimpin Cabang tentang apa yang harus dilakukan agar sesuai dengan aturan yang berlaku di PT.Pegadaian (Persero).
Adapun daftar nama yang melakukan Riset di Cabang Syariah Alaman Bolak sbb ;

No	Nama Mahasiswa	NIM	Jenis Kelamin	Jurusan/prodi
1	Nia Okta Sari	1440100196	Perempuan	Perbankan Syariah

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pemimpin Cabang

Pegadaian

WARNO
NIK.P68910451

PT.PEGADAIAN (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak
Jl. Serma Lian Kosong/ex. Sudirman No.28E
Padang Sidimpun 22718
T. (0634) 25132

www.pegadaian.co.id



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

or : B-354 /In.14/G/TL.00/5/2018
: -
: Mohon Izin Riset

7 Mei 2018

man PT. Pegadaian Syariah
ng Alaman Bolak

edangsidimpuan

amu'alaikum Wr.Wb

an hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
rangkan bahwa:

: Nia Okta Sari
: 1440100196
ster : VIII (Delapan)
an : Perbankan Syariah
as : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
gsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul " **Faktor – Faktor yang
pengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk Arrum Usaha Mikro di PT.
aian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan** ".

ungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data
dengan maksud judul di atas.

an surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

amu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M.Sig
NIP 19780818 200901 1 015



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 224/In.14/G.1/PP.00.9/11/2018
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth, Bapak/ Ibu;

1. Rosnani Siregar : Pembimbing I
2. Ali Hardana : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/ Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut dia bawah ini :

Nama : Nia Okta Sari
NIM : 1440100196
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk *Arrum* Usaha Mikro di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

Untuk itu diharapkan kepada Bapak/ Ibu sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Padangsidimpuan, 2 Nopember 2018

an.Dekan,
Wakil Dekan Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Lampiran 12

Tabel r (Pearson Product Moment)
Nilai Koefisien untuk taraf signifikan tertentu

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah					df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005		0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah						Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001		0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000	51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990	52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911	53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741	54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509	55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249	56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983	57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721	58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470	59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233	60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010	61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800	62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604	63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419	64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247	65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084	66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932	67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788	68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652	69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524	70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402	71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287	72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178	73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074	74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974	75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880	76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790	77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703	78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620	79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541	80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465	81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392	82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322	83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254	84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189	85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126	86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066	87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007	88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950	89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896	90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375

41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843	91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791	92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742	93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694	94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647	95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601	96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557	97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514	98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473	99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432	100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran Dokumentasi







Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.10

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	39.86	49.50	53.59	55.83	57.24	58.20	58.91	59.44	59.86	60.19	60.47	60.71	60.90	61.07	61.22
2	8.53	9.00	9.16	9.24	9.29	9.33	9.35	9.37	9.38	9.39	9.40	9.41	9.41	9.42	9.42
3	5.54	5.46	5.39	5.34	5.31	5.28	5.27	5.25	5.24	5.23	5.22	5.22	5.21	5.20	5.20
4	4.54	4.32	4.19	4.11	4.05	4.01	3.98	3.95	3.94	3.92	3.91	3.90	3.89	3.88	3.87
5	4.06	3.78	3.62	3.52	3.45	3.40	3.37	3.34	3.32	3.30	3.28	3.27	3.26	3.25	3.24
6	3.78	3.46	3.29	3.18	3.11	3.05	3.01	2.98	2.96	2.94	2.92	2.90	2.89	2.88	2.87
7	3.59	3.26	3.07	2.96	2.88	2.83	2.78	2.75	2.72	2.70	2.68	2.67	2.65	2.64	2.63
8	3.46	3.11	2.92	2.81	2.73	2.67	2.62	2.59	2.56	2.54	2.52	2.50	2.49	2.48	2.46
9	3.36	3.01	2.81	2.69	2.61	2.55	2.51	2.47	2.44	2.42	2.40	2.38	2.36	2.35	2.34
10	3.29	2.92	2.73	2.61	2.52	2.46	2.41	2.38	2.35	2.32	2.30	2.28	2.27	2.26	2.24
11	3.23	2.86	2.66	2.54	2.45	2.39	2.34	2.30	2.27	2.25	2.23	2.21	2.19	2.18	2.17
12	3.18	2.81	2.61	2.48	2.39	2.33	2.28	2.24	2.21	2.19	2.17	2.15	2.13	2.12	2.10
13	3.14	2.76	2.56	2.43	2.35	2.28	2.23	2.20	2.16	2.14	2.12	2.10	2.08	2.07	2.05
14	3.10	2.73	2.52	2.39	2.31	2.24	2.19	2.15	2.12	2.10	2.07	2.05	2.04	2.02	2.01
15	3.07	2.70	2.49	2.36	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.06	2.04	2.02	2.00	1.99	1.97
16	3.05	2.67	2.46	2.33	2.24	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.01	1.99	1.97	1.95	1.94
17	3.03	2.64	2.44	2.31	2.22	2.15	2.10	2.06	2.03	2.00	1.98	1.96	1.94	1.93	1.91
18	3.01	2.62	2.42	2.29	2.20	2.13	2.08	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92	1.90	1.89
19	2.99	2.61	2.40	2.27	2.18	2.11	2.06	2.02	1.98	1.96	1.93	1.91	1.89	1.88	1.86
20	2.97	2.59	2.38	2.25	2.16	2.09	2.04	2.00	1.96	1.94	1.91	1.89	1.87	1.86	1.84
21	2.96	2.57	2.36	2.23	2.14	2.08	2.02	1.98	1.95	1.92	1.90	1.87	1.86	1.84	1.83
22	2.95	2.56	2.35	2.22	2.13	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.86	1.84	1.83	1.81
23	2.94	2.55	2.34	2.21	2.11	2.05	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87	1.84	1.83	1.81	1.80
24	2.93	2.54	2.33	2.19	2.10	2.04	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83	1.81	1.80	1.78
25	2.92	2.53	2.32	2.18	2.09	2.02	1.97	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.80	1.79	1.77
26	2.91	2.52	2.31	2.17	2.08	2.01	1.96	1.92	1.88	1.86	1.83	1.81	1.79	1.77	1.76
27	2.90	2.51	2.30	2.17	2.07	2.00	1.95	1.91	1.87	1.85	1.82	1.80	1.78	1.76	1.75
28	2.89	2.50	2.29	2.16	2.06	2.00	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.74
29	2.89	2.50	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78	1.76	1.75	1.73
30	2.88	2.49	2.28	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77	1.75	1.74	1.72
31	2.87	2.48	2.27	2.14	2.04	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71
32	2.87	2.48	2.26	2.13	2.04	1.97	1.91	1.87	1.83	1.81	1.78	1.76	1.74	1.72	1.71
33	2.86	2.47	2.26	2.12	2.03	1.96	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75	1.73	1.72	1.70
34	2.86	2.47	2.25	2.12	2.02	1.96	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71	1.69
35	2.85	2.46	2.25	2.11	2.02	1.95	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74	1.72	1.70	1.69
36	2.85	2.46	2.24	2.11	2.01	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73	1.71	1.70	1.68
37	2.85	2.45	2.24	2.10	2.01	1.94	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.68
38	2.84	2.45	2.23	2.10	2.01	1.94	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72	1.70	1.69	1.67
39	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.67
40	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.87	1.83	1.79	1.76	1.74	1.71	1.70	1.68	1.66
41	2.83	2.44	2.22	2.09	1.99	1.92	1.87	1.82	1.79	1.76	1.73	1.71	1.69	1.67	1.66
42	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65
43	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.67	1.65
44	2.82	2.43	2.21	2.08	1.98	1.91	1.86	1.81	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.66	1.65
45	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.66	1.64

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.59	1.57
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
92	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
93	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
94	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
95	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
96	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.59	1.58	1.56
97	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.67	1.64	1.61	1.59	1.58	1.56
98	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
99	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
101	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
102	2.76	2.36	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.56
103	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
104	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
105	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
106	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
107	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
108	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
109	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
110	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
111	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
112	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
113	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.57	1.55
114	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
115	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
116	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
117	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
118	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
119	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
120	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
121	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
122	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
123	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
124	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
125	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
126	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
127	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
128	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
129	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
130	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
131	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
132	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
133	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
134	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
135	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
137	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
138	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
139	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
140	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
141	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
142	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
143	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
144	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
145	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.53
146	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.53
147	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
148	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
149	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
150	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
151	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
152	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
153	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
154	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
155	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
156	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
157	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
158	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
159	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
160	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
161	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
162	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
163	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
164	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
165	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.56	1.55	1.53
166	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.56	1.55	1.53
167	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.56	1.55	1.53
168	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.56	1.55	1.53
169	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.56	1.55	1.53
170	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
171	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
172	2.73	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
173	2.73	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
174	2.73	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
175	2.73	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
176	2.73	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
177	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
178	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
179	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
180	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
182	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
183	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
184	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.52
185	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.52
186	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.52
187	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.52
188	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.52
189	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.81	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
190	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.81	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
191	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.81	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
192	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.81	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
193	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
194	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
195	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
196	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
197	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
198	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
199	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
200	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
201	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
202	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
203	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
204	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
205	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
206	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
207	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
208	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
209	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
210	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
211	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
212	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
213	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
214	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
215	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
216	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
217	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
218	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.54	1.52
219	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.54	1.52
220	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.54	1.52
221	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.54	1.52
222	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.54	1.52
223	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.54	1.52
224	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.54	1.52
225	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.53	1.52

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung