



**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH *AR-RÂHN*
PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO)
UNIT PELAYANAN SYARIAH
SADABUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

**SUHAILAH NASUTION
NIM. 11 220 0129**

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

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

2015



**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH *AR-RÂHN*
PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO)
UNIT PELAYANAN SYARIAH
SADABUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

**SUHAILAH NASUTION
NIM. 11 220 0129**



JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

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

2015



**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH *AR-RÂHN*
PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO)
UNIT PELAYANAN SYARIAH
SADABUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah*

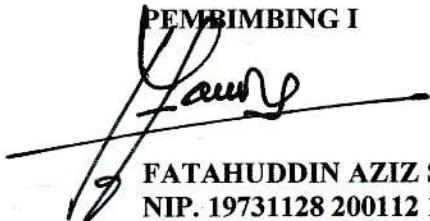
Oleh:

SUHAILAH NASUTION

NIM. 11 220 0129

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I



FATAHUDDIN AZIZ SIREGAR, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

PEMBIMBING II



RUKIAH, SE., M.Si
NIP. 19760324 200604 2 002

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

2015

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **SUHAILAH NASUTION**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 25 Agustus 2015
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

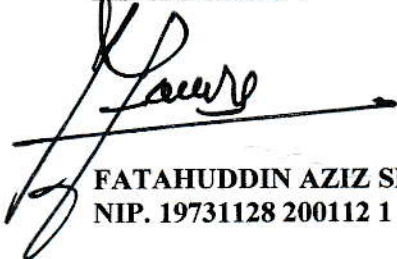
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **SUHAILAH NASUTION** yang berjudul **"PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH AR-RÁHN PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) UNIT PELAYANAN SYARIAH SADABUAN"**, Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

REMBIMBING I



FATAHUDDIN AZIZ SIREGAR, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

PEMBIMBING II



RUKIAH, SE., M.Si
NIP. 19760324 200604 2 002

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **SUHAILAH NASUTION**
NIM : 11 220 0129
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH *AR-RÂHN* PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) UNIT PELAYANAN SYARIAH SADABUAN**

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 IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11.

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

Padangsidimpuan, 01 September 2015

Saya yang Menyatakan,



SUHAILAH NASUTION
NIM. 11 220 0129

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : SUHAILAH NASUTION
NIM : 11 220 0129
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih *AR-RÁHN* Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan

Ketua



Darwis Harahap, S.HI.,M.Si
NIP : 19780818 200901 1 015

Sekretaris



Rukiah, SE.,M.Si
NIP: 19760324 200604 2 002

Anggota



1. Darwis Harahap, S.HI.,M.Si
NIP : 19780818 200901 1 015



2. Rukiah, SE.,M.Si
NIP: 19760324 200604 2 002



3. Mudzakkir Khotib Siregar, M.A
NIP: 19721121 199903 1 002



4. Muhammad Isa, ST.,MM
NIP: 19800605 201101 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Tanggal/Pukul : 13 Juli 2015/ 14.00 s.d Selesai
Hasil/Nilai : 72 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : 3,01
Predikat : AMAT BAIK



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. H.TengkuRizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH *AR-RÂHN* PADA
PT. PEGADAIAN (PERSERO) UNIT PELAYANAN
SYARIAH SADABUAN**

NAMA : SUHAILAH NASUTION
NIM : 11 220 0129

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 27 Oktober 2015

Dekan,



H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : Suhailah Nasution
NIM : 11 220 0129
Judul : Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih *Ar-Râhn* Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan

Produk dan promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam memilih produk *ar-râhn*, selain dari faktor lain yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi dan kegiatan lainnya. Dalam hal ini PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan melakukan beberapa usaha untuk mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan, seperti membuat variasi produk yang bertujuan untuk menghasilkan produk-produk yang diinginkan nasabah, sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya serta melakukan promosi dengan menggunakan berbagai media. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih *ar-râhn* secara simultan dan parsial. Serta, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih *ar-râhn* pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket dan observasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program komputer yaitu SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 17.0. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk (X1), promosi (X2), dan keputusan nasabah (Y).

Dari hasil perhitungan regresi yang dilakukan maka diperoleh persamaan $Y = 8,440 + 0,792Prd + 0,056Prom$, dengan kata lain produk dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih *ar-râhn* pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan. Dari hasil data yang diolah terdapat pengaruh yang kuat antara produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih *ar-râhn* pada PT. Pegadaian (Persero), hal tersebut ditunjukkan dengan perolehan R sebesar 0,779. Sedangkan R^2 (*R Square*) sebesar 0,606 atau 60,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel produk dan promosi terhadap variabel keputusan nasabah sebesar 60,6%. Sedangkan sisanya sebesar 39,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis 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, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan, beserta keluarga dan para sahabatnya. Amin.

Tujuan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih *Ar-Râhn* Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan”**, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam 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 penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, penulis berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A, bapak Aswadi Lubis, S.E, M.Si dan bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag, selaku Wakil Rektor I, II dan III.
2. Bapak Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, bapak Darwis Harahap, M.Si selaku wakil Dekan I, ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku wakil Dekan II, dan bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku wakil dekan III.

3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, sebagai ketua Jurusan Perbankan Syariah, ibu Nofinawati, S.EI., M.A sebagai Sekretaris Jurusan, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku pembimbing I dan ibu Rukiah, SE., M.Si selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak 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 Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai kepada Ayahanda **Abdul Muis Nasution** dan Ibunda tercinta **Masna Pulungan** yang telah membimbing dan memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi doa yang tiada lelahnya serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan.
8. Untuk seseorang yang selalu memberikan motivasi dan selalu menemani penulis dalam suka maupun duka selama menjalani studi di IAIN Padangsidimpuan.
9. Kerabat dan seluruh rekan juang mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2011, khususnya Perbankan Sayariah-3 yang selama ini telah berjuang bersama-sama.

Sebagai ungkapan terima kasih, penulis hanya mampu berdoa, semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis, diterima di sisi-Nya dan dijadikan-Nya sebagai amal shaleh serta mendapatkan imbalan yang setimpal.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya. Amin.

Padangsidempuan, 03 Agustus 2015

Penulis



SUHAILAH NASUTION
NIM. 11 220 0129

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system 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 translitasinya 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	ħa	ħ	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
ص	šad	š	es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas




غ	gain	G	ge
ف	fa	F	ef
ق	qaf	q	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

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	a	a
	Kasrah	i	i
	dommah	u	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
-----------------	------	----------	------

ي.....	fathāh dan ya	ai	a dan i
و.....	fathāh dan wau	au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ي.....	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat 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 system 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 diberitanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

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

ا. 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

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 hurufqamariah

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 diakhir 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 per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Capital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital 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 capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memanglengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital 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.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	iii
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	v
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR GRAFIK.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
G. Defenisi Operasional Variabel.....	8
H. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Kerangka Teori	11
1. Pengertian Produk	11
a. Gadai Syariah (<i>Râhn</i>).....	12
b. ARRUM (<i>Ar-Râhn</i> untuk Usaha Mikro Kecil)	14
c. MULIA (<i>Murâbahah</i> Logam Mulia untuk Investasi Abadi)	15
d. AMANAH (<i>Murâbahah</i> untuk Kepemilikan Kendaraan Bermotor)	16
2. Pengertian Promosi.....	17

3. Tujuan Promosi	18
4. Keputusan Nasabah	19
5. Proses pengambilan keputusan	22
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Berpikir.....	26
D. Hipotesis.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
B. Jenis Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel	28
D. Jenis dan Sumber Data	30
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	31
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	33
G. Teknik Analisis Data.....	33
1. Statistik Deskriptif.....	34
2. Uji Normalitas dan Uji Linearitas	34
3. Pengujian Asumsi Klasik.....	35
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
5. Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL PENELITIAN	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
1. Sejarah Berdirinya PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Sadabuan.....	40
2. Visi Misi, Tujuan dan Budaya Pegadaian Syariah.....	41
3. Slogan Pegadaian Syariah.....	43
B. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas	47
C. Teknik Analisis Data.....	48
1. Statistik Deskriptif.....	48

2. Uji Normalitas dan Uji Linearitas	49
a. Uji Normalitas.....	49
b. Uji Linearitas.....	51
3. Pengujian Asumsi Klasik.....	52
a. Uji Multikolonieritas	52
b. Uji Heteroskedastisitas	53
c. Uji Autokorelasi	54
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
5. Uji Hipotesis	56
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
b. Uji Parsial (Uji t).....	57
c. Uji Simultan (Uji F).....	58
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	59
E. Keterbatasan Penelitian	60
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Perkembangan Jumlah Nasabah Tahun 2012 – Tahun 2014	4
Tabel I.2	: Definisi Operasional Variabel	8
Tabel II.1	: Penelitian Terdahulu	24
Tabel III.1	: Skala Likert	32
Tabel IV.1	: Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1).....	45
Tabel IV.2	: Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	45
Tabel IV.2	: Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	46
Tabel IV.4	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk (X1)	47
Tabel IV.5	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)	48
Tabel IV.6	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah (Y).....	48
Tabel IV.7	: Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	49
Tabel IV.8	: Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	50
Tabel IV.9	: Hasil Uji Linearitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah.	51
Tabel IV.10	: Hasil Uji Linearitas Promosi Terhadap Keputusan Nasabah.....	52
Tabel IV.11	: Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel IV.12	: Hasil Uji Autokorelasi	54
Tabel IV.13	: Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel IV.14	: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	56
Tabel IV.15	: Hasil Uji Parsial (Uji t)	57
Tabel IV.15	: Hasil Uji Simultan (Uji F).....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 : Kerangka Berfikir	26
---------------------------------------	----

DAFTAR GRAFIK

Grafik IV.1	: Hasil Uji P-P Plot	50
Grafik IV.2	: Hasil Uji Multikolinearitas.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 : Daftar Jawaban Responden Variabel Produk (X1)
- Lampiran 3 : Daftar Jawaban Responden Variabel Promosi (X2)
- Lampiran 4 : Daftar Jawaban Responden Variabel Keputusan Nasabah (Y)
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Nasabah (Y)
- Lampiran 6 : Analisis Data Penelitian
- Lampiran 7 : Tabel r (Pearson Product Moment)
- Lampiran 8 : Tabel t (Pada Taraf Signifikansi 5%)
- Lampiran 9 : Tabel F (Pada Taraf Signifikansi 0,05)
- Lampiran 10 : Tabel Durbin-Watson (DW) ($\alpha = 5\%$)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan lembaga pegadaian dimulai dari Eropa, yaitu negara-negara Italia, Inggris, dan Belanda. Pengenalan usaha pegadaian di Indonesia diawali pada awal masuknya kolonial Belanda, yaitu sekitar akhir abad ke-19, oleh sebuah bank yang bernama Bank van Lening. Bank tersebut memberikan jasa pinjaman dana dengan syarat penyerahan barang bergerak, sehingga bank ini pada hakikatnya telah memberikan jasa pegadaian. Pada awal abad ke-20 pemerintah Hindia Belanda berusaha mengambil alih usaha pegadaian dan memonopolinya dengan cara mengeluarkan Staatsblad No. 131 Tahun 1901. Peraturan tersebut diikuti dengan pendirian rumah gadai resmi milik pemerintah dan statusnya diubah menjadi Dinas Pegadaian sejak berlakunya Staatsblad No. 266 Tahun 1960.¹

Pada masa selanjutnya, pegadaian milik pemerintah tetap diberi fasilitas monopoli atas kegiatan pegadaian di Indonesia. Dinas Pegadaian mengalami beberapa kali bentuk badan hukum. Pada tahun 1960 Dinas Pegadaian berubah menjadi Perusahaan Negara (PN) Pegadaian, pada tahun 1969 Perusahaan Negara Pegadaian diubah menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) Pegadaian, dan pada tahun 1990 Perusahaan Jawatan Pegadaian diubah menjadi

¹ Sigit Triandaru dan Totok Budi Santoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Edisi Dua* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 213.

Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian melalui Peraturan Pemerintah No. 10 Tahun 1990 Tanggal 10 April.²

Perusahaan Umum Pegadaian adalah satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai seperti dimaksud dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150 di atas. Tugas pokoknya adalah memberi pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai agar masyarakat tidak dirugikan oleh kegiatan lembaga keuangan informal yang cenderung memanfaatkan kebutuhan dana mendesak dari masyarakat.³

Masyarakat yang sedang mengalami kesulitan keuangan cenderung dimanfaatkan oleh lembaga keuangan seperti lintah darat dan pengijon untuk mendapatkan sewa dana atau bunga dengan tingkat yang sangat tinggi. Karena kebutuhan akan uang tunai terkadang menjadi kebutuhan yang sangat mendesak pada waktu tertentu, maka proses untuk memperoleh uang tunai tersebut harus cepat.

Apabila seseorang ingin meminjam uang tunai di bank selain harus memiliki agunan, prosesnya juga lebih lama, karena pengajuan pembiayaan harus dianalisis terlebih dahulu dan membutuhkan waktu berhari-hari. Di saat seperti inilah pegadaian muncul sebagai alternatif bagi orang yang membutuhkan uang tunai yang mendesak.

² *Ibid.*, hlm. 213.

³ *Ibid.*, hlm. 212.

Pegadaian syariah merupakan lembaga keuangan syariah dengan sistem gadai yang berlandaskan pada prinsip keislaman. Pegadaian syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah(ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama, 4 Kantor Cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah.⁴

Pegadaian syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah. Pada dasarnya produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik, seperti tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan/atau bagi hasil.⁵

Perkembangan produk-produk berbasis syariah kian marak di Indonesia, tidak terkecuali pegadaian. Pegadaian mengeluarkan produk berbasis syariah yang disebut dengan pegadaian syariah. Pada dasarnya produk-produk yang berbasis syariah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis dengan imbalan atas jasa atau bagi hasil.⁶

⁴ M. Habiburrahman, dkk, *Mengenal Pegadaian Syariah Prinsip-Prinsip Dasar dalam Menjalankan Usaha Pegadaian Syariah* (Jakarta: Kuwais, 2012), hlm. 219.

⁵*Ibid.*, hlm. 220.

⁶*Ibid.*, hlm. 223.

PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan menyediakan tiga macam produk yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah diantaranya: Produk Logam Mulia, Produk *Ar-râhn*, dan Produk *Ar-rum* Emas. Adapun perkembangan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I.1
Perkembangan Jumlah Nasabah
Tahun 2012 – Tahun 2014

Produk	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
Produk Mulia	13	15	16
Produk <i>Ar-râhn</i>	6.409	7.492	7.437
Produk <i>Ar-rum</i>	9	11	17
Jumlah	6.431	7.518	7.470

Sumber: PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa produk *Ar-râhn* merupakan produk yang paling diminati dan banyak dipilih oleh nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan. Produk *ar-râhn* merupakan pembiayaan dengan prinsip gadai (*râhn*) merupakan solusi yang tepat dalam memenuhi kebutuhan dana cepat yang sesuai dengan prinsip syariah, yang memiliki keunggulan proses yang mudah, praktis dan menentramkan, biaya *ijârah* yang relatif rendah, bisa diperpanjang, pinjaman bisa dicicil sehingga biaya *ijârah* berikutnya semakin berkurang, dan bisa diminta tambah uang pinjaman apabila terjadi kenaikan harga emas. Hal inilah yang membedakan produk *ar-râhn* dengan produk lainnya. Sehingga nasabah lebih tertarik dengan produk *ar-râhn*.

Dari segi promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan. Produk *ar-râhn* merupakan produk yang paling

sering dipromosikan dalam berbagai kegiatan promosi yang dilakukan, hal tersebut dilakukan karena produk *ar-râhn* merupakan produk unggulan dari PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan. Hal tersebut juga bisa dilihat dari Tabel I.1 di mana pada tahun 2013 jumlah nasabah produk *ar-râhn* mencapai 7.492 dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya 6.409 nasabah. Dapat dikatakan produk *ar-râhn* mengalami perkembangan yang sangat tinggi.

Selain keunggulan produk dan promosi masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam memilih produk *ar-râhn*, baik itu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Sehingga berpengaruh juga terhadap keputusan nasabah dalam memilih suatu produk. Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi dan kegiatan lainnya. Namun terhadap produk lainnya, keputusan pembelian dapat terjadi secara mendadak, mungkin hanya dengan melihat produk tersebut dipajang di pasar swalayan dengan harga diskon. Sering ditemui, konsumen kerap membeli suatu produk karena dorongan hati yang muncul.⁷

PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan melakukan beberapa usaha untuk mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan. Seperti membuat variasi produk yang bertujuan untuk menghasilkan produk-produk yang diinginkan nasabah, sehingga akan

⁷ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 84.

berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya, melakukan promosi dengan menggunakan berbagai media seperti radio, koran dan melalui seminar. Selain itu, PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan juga melakukan berbagai sosialisasi kepada masyarakat untuk memperkenalkan produk-produk pegadaian syariah.

Dari uraian di atas diketahui bahwa PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan telah banyak melakukan usaha untuk mempengaruhi nasabah untuk memilih produk di unit tersebut. Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai permasalahan tersebut maka peneliti tertarik membuat suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih *Ar-Râhn* Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas maka penulis menguraikan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan antara produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih *ar-râhn* pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan.
2. Apakah produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih *ar-râhn* secara simultan dan parsial.
3. Seberapa besar pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih *ar-râhn* pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas terlihat bahwa permasalahan dalam penelitian ini sangat kompleks. Maka perlu dibatasi agar pembahasan dalam penelitian ini lebih fokus. Selain itu, peneliti memiliki keterbatasan pengetahuan, materi dan waktu. Oleh karena itu, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih *ar-râhn* secara simultan dan parsial?
2. Seberapa besar pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih *ar-râhn* pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan?

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih *ar-râhn* secara simultan dan parsial?
2. Seberapa besar pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih *ar-râhn* pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih *ar-râhn* secara simultan dan parsial.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih *ar-râhn* pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, merupakan kesempatan untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan peneliti yang diperoleh di bangku kuliah. Sehingga bisa menambah pengetahuan peneliti.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengambil keputusan, terutama dalam membuat variasi produk dan pelaksanaan promosi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi dan pertimbangan dalam melakukan penelitian yang akan datang.

G. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalah pahaman terhadap istilah-istilah yang dipakai dalam penelitian ini, maka penulis menjelaskan istilah-istilah dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variavel	Definisi	Indikator	Skala
1	Produk (Variabel X_1)	Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang (benda berwujud) seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain dan jasa (tidak berwujud)	1. Variasi produk, yang di nilai dari kelebihan produk tersebut dari produk lain. 2. Harga produk yang di nilai dari biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. 3. Kualitas produk yang	Skala Likert

		seperti jasa dokter, jasa perbankan, jasa perhotelan, dan jasa lainnya.	dirasakan dinilai dari nilai fungsional (keuntungan) dan nilai emosional (kenyamanan).	
2	Promosi (Variabel X ₂)	Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitas pelayanan iklan di media promosi yang dinilai dari frekuensi promosi yang dilakukan. 2. Kualitas penyampaian pesan dalam promosi yang dinilai dari isi iklan yang di promosikan. 3. Jangkauan promosi yang dinilai dari luasnya wilayah yang bisa dijangkau dalam promosi. 	Skala Likert
3	Keputusan Nasabah (Variabel Y)	Keputusan merupakan perilaku nasabah yaitu proses dalam membuat keputusan membeli, untuk menggunakan atau membuang barang atau jasa yang dibeli.	Keputusan nasabah memilih suatu produk dikarenakan kesesuaian produk dengan kebutuhan, karena menyukai produk, kecocokan terhadap produk, kepuasan terhadap produk dan kepercayaan terhadap produk serta kemudahan proses produk.	Skala Likert

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat dengan tujuan untuk mempermudah penulisan dalam menyusun proposal ini. Adapun sistematika pembahasan yang dibuat yaitu:

Bab pertama berisi mengenai dasar disebabkan dilakukan penelitian dilokasi yang telah ditentukan dan dijelaskan dibagian Latar Belakang Masalah, serta didukung dengan bagian lainnya seperti Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Definisi Operasional Variabel dan Sistematika Pembahasan.

Bab kedua berisi mengenai penjelasan judul yang akan diteliti sesuai dengan teori yang menjelaskan Pengertian Produk, Pengertian Promosi, Tujuan Promosi, Keputusan Nasabah dan Proses Pengambilan Keputusan.

Bab ketiga merupakan bagian yang berisi mengenai metode penelitian yang menjelaskan Lokasi dan Waktu Penelitian, Jenis Penelitian, Populasi Dan Sampel, Jenis Dan Sumber Data, Instrumen Pengumpulan Data, Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

Bab keempat berisi mengenai hasil penelitian atas pengaruh produk dan promosi secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih *ar-râhn* pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Pelayanan Sadabuan.

Bab kelima adalah penutup yang memuat kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengertian Produk

Pegadaian syariah merupakan lembaga keuangan syariah dengan sistem gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip keislaman. Landasan hukum gadai syariah dalam hal pemenuhan prinsip-prinsip syariah berpegang pada fatwa DSN-MUI No.25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *râhn* diperbolehkan.¹ Selain itu, yang dijadikan landasan pegadaian syariah terdapat dalam al-Qur'an dalam Surah al-Baqarah ayat 283 yang berbunyi:

بَعْضًا بَعْضُكُمْ أَمِنْ فَاِنْ مَّقْبُوْضَةٌ فَرِهَنْ كَاتِبَاتٍ حِدُوْا وَاوَلَمْ سَفَرٍ عَلٰى كُنْتُمْ وَاِنْ ﴿٢٨٣﴾
يَكْتُمُهَا وَمَنْ الشَّهَادَةُ تَكْتُمُوْا وَاوَلَا رَبِّهٖ ؕ اَللّٰهُ وَلِيْتَقِ اٰمَنْتَهُ ؕ اَوْ تَمِنَ الَّذِي فَلَ يُؤَدِّ
عَلِيْمٌ تَعْمَلُوْنَ بِمَا وَاَللّٰهُ قَلْبُهُ ؕ رِءَاثُمْ فَاِنَّهٗ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: "Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barang siapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

¹ M. Habiburrahim, dkk, *Mengenal Pegadaian Syariah Prinsip-Prinsip Dasar dalam Menjalankan Usaha Pegadaian Syariah* (Jakarta: Kuwais, 2012), hlm. 217.

Secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk akan memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya berguna untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani.

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang (benda berwujud) seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain dan jasa (tidak berwujud) seperti jasa dokter, jasa perbankan, jasa perhotelan, dan jasa lainnya.²

Produk-produk yang disediakan oleh pegadaian syariah antara lain:³

a. Gadai syariah (*râhn*)

Gadai syariah (*râhn*) adalah skim pembiayaan yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dengan sistem gadai sesuai syariah dengan barang jaminan berupa emas, perhiasan, berlian, elektronik, dan kendaraan bermotor.

1) Keuntungan *râhn*:

- a) Produktif, meningkatkan daya guna barang berharga dan aset pun tetap dimiliki.
- b) Praktis, memiliki prosedur sederhana dengan syarat yang mudah dan proses cepat.

² Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 52.

³ M. Habiburrahman, dkk, *Op.Cit.*, hlm. 246-254.

- c) Optimal, barang jaminan ditaksir secara cermat dan akurat oleh penaksir berpengalaman, aset pun tetap dimiliki, nilai ekonomi yang sangat wajar karena nilai taksiran yang optimal.
 - d) Fleksibel, jangka waktu pinjaman fleksibel dan bebas menentukan pilihan cara dan masa angsuran.
 - e) Menentramkan, dikelola secara syariah, barang aman dan terjaga di lembaga terpercaya.
- 2) Persyaratan pinjaman:
- a) Menyertakan fotokopi KTP atau identitas resmi lainnya (SIM, Paspor, dll).
 - b) Menyerahkan barang sebagai jaminan (*marhun*) seperti: perhiasan emas, berlian, kendaraan bermotor, dan barang-barang elektronik.
 - c) Untuk kendaraan bermotor menyerahkan dokumen kepemilikan (BPKB) dan fotokopi STNK sebagai pelengkap jaminan.
 - d) Mengisi formulir permintaan pinjaman.
 - e) Menandatangani akad.
- 3) Prosedur pemberian pinjaman:
- a) Nasabah mengisi formulir permintaan pinjaman.
 - b) Nasabah menyerahkan formulir permintaan pinjaman yang dilampiri dengan fotokopi identitas serta barang jaminan ke loker.

- c) Petugas pegadaian menaksir agunan (*marhun*) yang diserahkan.
- d) Besarnya pinjaman (*marhun bih*) adalah sebesar 90% dari taksiran *marhun*.
- e) Apabila disepakati besarnya pinjaman, nasabah menandatangani dan menerima uang pinjaman.

b. ARRUM (*Ar-Râhn* untuk Usaha Mikro Kecil)

ARRUM (*Ar-Râhn* untuk Usaha Mikro Kecil) adalah skim pinjaman dengan sistem syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan pengembangan usaha dengan sistem pengembalian secara angsuran, menggunakan jaminan BPKB mobil/motor.

1) Keuntungan ARRUM

- a) Menambah modal kerja usaha untuk memperbesar skala bisnis.
- b) Kendaraan yang menjadi jaminan tetap dapat digunakan untuk faktor produksi.
- c) Prosedur dan syarat yang mudah serta waktu dari survei sampai pencairan cepat.
- d) Biaya *ijârah* yang relatif ringan dan biaya administrasi yang tidak memberatkan.
- e) Jangka waktu pembiayaan fleksibel, serta bebas menentukan pilihan pembayaran (angsuran atau sekaligus)

2) Persyaratan pinjaman

- a) Menyerahkan fotokopi KTP atau identitas resmi lainnya.

- b) Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB) sebagai agunan.
 - c) Memiliki usaha produktif minimal telah berjalan satu tahun.
 - d) Survei dan analisa kelayakan usaha.
 - e) Mengisi formulir permintaan pinjaman.
 - f) Menandatangani akad ARRUM.
- 3) Proses memperoleh pinjaman ARRUM
- a) Mengisi formulir aplikasi pembiayaan ARRUM.
 - b) Melampirkan dokumen-dokumen usaha, agunan, serta dokumen pendukung lainnya yang terkait.
 - c) Petugas pegadaian memeriksa keabsahan dokumen-dokumen yang dilampirkan.
 - d) Petugas pegadaian melakukan survei analisa kelayakan usaha serta menaksir agunan.
 - e) Penandatanganan akad pembiayaan.
 - f) Pencairan pembiayaan.
- c. MULIA (*Murâbahah* Logam Mulia untuk Investasi Abadi)

Logam Mulia atau emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia di samping memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang nilainya stabil, likuid, dan aman secara riil. MULIA (*Murâbahah* Logam Mulia untuk Investasi Abadi) memfasilitasi kepemilikan emas batangan melalui penjualan Logam Mulia pegadaian kepada masyarakat secara tunai

atau dengan pola angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel. Akad MULIA menggunakan akad *murâbahah* dan *râhn*.

1) Keuntungan berinvestasi melalui MULIA (*Murâbahah* Logam Mulia untuk Investasi Abadi)

- a) Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset.
- b) Jembatan mewujudkan niat mulia untuk: menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak di masa mendatang, dan memiliki tempat tinggal dan kendaraan.
- c) Merupakan aset yang sangat likuid dalam memenuhi kebutuhan dana yang mendesak, memenuhi kebutuhan modal kerja untuk pengembangan usaha, atau menyehatkan *cashflow* keuntungan bisnis dan lain-lain.
- d) Tersedia pilihan logam mulia dengan berat 5 gr, 10 gr, 25 gr, 50 gr, 100 gr, 250 gr dan 1 kg.

2) Persyaratan MULIA (*Murâbahah* Logam Mulia untuk Investasi Abadi)

- a) Menyerahkan fotokopi KTP atau identitas resmi lainnya.
- b) Mengisi Formulir Aplikasi MULIA.
- c) Menyerahkan uang muka.
- d) Menandatangani akad MULIA.

d. AMANAH (*Murâbahah* untuk Kepemilikan Kendaraan Bermotor)

AMANAHA adalah produk pegadaian syariah dalam memberikan pinjaman untuk kepemilikan kendaraan bermotor. Produk ini menerapkan sistem syariah dengan akad *murâbahah*, yaitu pemberian pinjaman. Para pegawai tetap suatu instansi atau perusahaan tertentu dapat memanfaatkan produk ini dengan cara memberikan besarnya penghasilan (gaji), pola perikatan jaminan sistem fidusia atas objek, surat kuasa pemotongan gaji amanah tersebut.

2. Pengertian Promosi

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*the condination of all seller-iniated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi

nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.⁴

Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya.

3. Tujuan Promosi

Para pemasar melakukan promosi karena sejumlah alasan:⁵

- a. Menyediakan informasi, baik pembeli maupun penjual mendapat manfaat dari fungsi informasi yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan produk baru yang membantunya, dan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang-barang dan jasa.
- b. Merangsang permintaan, Salah satu tujuan paling jelas dan langsung dari promosi adalah merangsang permintaan. Para pemasar menginginkan konsumen membeli produk mereka, dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen memikirkan tindakan seperti itu.
- c. Membedakan produk, banyak organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi. Hal tersebut khususnya penting bagi produk yang secara inheren tidak banyak berbeda dari kompetitor mereka.

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 155-156.

⁵ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 754-755.

- d. Mengingat para pelanggan saat ini, kemampuan yang ada merupakan pemirsa yang baik untuk pesan promosi. Mengingat para pelanggan akan manfaat-manfaat produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing-pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya.
- e. Menghadang pesaing, promosi dapat digunakan untuk menghadang upaya pemasaran dari pesaing. Upaya promosi dirancang untuk saling melawan kampanye periklanan satu sama lain.
- f. Menjawab berita negatif, kadang kala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dari perusahaan lainnya. Namun juga bisa dari pihak-pihak lain yang mencoba merusak nama baik perusahaan dengan menyebarkan berita-berita negatif.
- g. Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan, banyak perusahaan yang menghadapi tantangan-tantangan permintaan musiman, di mana para pelanggan membeli lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya. Promosi membantu mengisi kesenjangan yang ada di antara kepincangan permintaan musiman tersebut.
- h. Membujuk para pengambil keputusan, iklan di media cetak atau majalah tertentu dapat mempengaruhi para pengambil keputusan yang menjadi pelanggan media tersebut. Demikian pula, perusahaan sering mengirimkan pesan kepada pemilik saham, analis saham, jasa

penyedia nilai kredit, dan pihak-pihak lainnya, yang keputusannya dapat mempengaruhi keputusan perusahaan.

4. Keputusan Nasabah

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.⁶ Tahap penilaian Keputusan membentuk konsumen membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun demikian, dua faktor lain dapat mencampuri maksud membeli dengan Keputusan membeli. Pertama adalah sikap orang lain. Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen. Bila konsumen hampir tiba pada keputusan untuk membeli maka ada faktor kedua yaitu faktor situasi yang tak terduga mungkin muncul dan mengubah maksud pembelian. Keputusan seseorang konsumen untuk mengubah, meneguhkan, atau membatalkan keputusan membeli banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap risiko.⁷

Nasabah adalah orang yang biasanya berkaitan dengan bank atau lembaga keuangan atau disebut juga konsumen yang menggunakan

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 331.

⁷ Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank* (Diktat Kuliah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2013), hlm. 20.

produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Keputusan nasabah yaitu perilaku yang merupakan proses nasabah dalam membuat keputusan membeli, menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli, juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa.⁸

a. Perilaku konsumen

Pemasar harus memahami teori maupun realitas perilaku konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi, yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor-faktor budaya.⁹

b. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi, khususnya bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

⁸ Lamb Hair dan Mc Daniel, *Pemasaran* diterjemahkan dari "Marketing" diterjemahkan oleh David Octarevia (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 1.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 21 4

c. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

d. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Karena banyaknya karakteristik ini memiliki dampak yang sangat besar dan langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat.

5. Proses pengambilan keputusan

Proses psikologis dasar ini memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan terdiri atas:¹⁰

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 235-240.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

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

c. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut dianggap

konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, harga, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang 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.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang dijadikan referensi dan berkaitan dengan judul yang akan diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Judul, dan Tahun	Isi Skripsi	Hasil Skripsi
1	Ahmad Khumaidi, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi. (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Tangga di Kp. MUK Cengkareng), 2013.	Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari 60 konsumen teh celup sariwangi di Kp. MUK Cengkareng dan data sekunder dari berbagai sumber pustaka serta menggunakan regresi linear berganda dalam analisisnya.	Ada pengaruh yang signifikan antara produk, distribusi, promosi terhadap keputusan pembelian, kecuali variabel harga yang mempunyai pengaruh yang negatif. Hasil koefisien determinasi 86,1% menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, sedangkan sisanya 13,9% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian ini.
2	Asih Purwanto, Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio, 2008.	Menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor <i>Yamaha Mio</i> serta menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan	Kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor <i>Yamaha Mio</i> dimana nilai F hitung > F tabel. Nilai R square sebesar 0,255, yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar

		terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor <i>Yamaha Mio</i> pada masyarakat di wilayah Surakarta.	model.
3	Khoirul Uyun, Pengaruh Produk Syari'ah Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BNI Syari'ah Cabang Semarang, 2012.	Objek penelitian adalah produk syari'ah variabel independen (X1) dan pengaruh bauran promosi variabel independen (X2) dengan keputusan nasabah merupakan variabel dependen (Y). Adapun subjek penelitian adalah PT BNI Syari'ah Cabang Semarang sebagai unit yang dianalisis. Sampel penelitian sebanyak 70 nasabah dengan menggunakan teknik <i>convenience sampling</i> .	Angka R sebesar 0,826 menunjukkan bahwa korelasi / hubungan antara Produk Syari'ah dan Bauran Promosi adalah kuat. Angka R square atau Koefisien Determinasi adalah 0,683. Hal ini berarti 68,3% variasi dari Pengambilan keputusan bisa dijelaskan oleh variasi dari Produk Syari'ah dan Bauran Promosi. Sedangkan sisanya (100% - 68,3% = 31,7%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

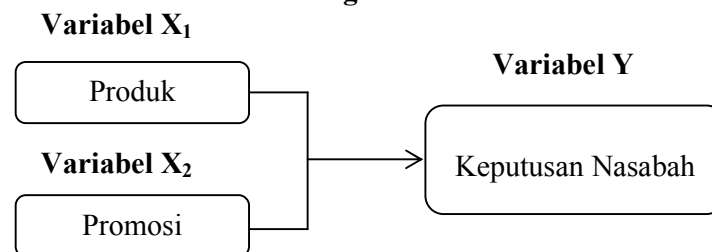
C. Kerangka Berpikir

Menurut Kotler Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor-faktor budaya.¹¹ Sehingga perusahaan harus membuat produk dan promosi yang disesuaikan dengan faktor-faktor tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih suatu produk.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Loc. Cit.*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Sedangkan Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya. Produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih jenis produk yang digunakan.

Gambar II.1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang ada di atas maka peneliti membuat suatu hipotesis:

1. Ada pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih *ar-râhn* secara simultan dan parsial.
2. Besar pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih *ar-râhn* pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan April 2015 sampai selesai.

B. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. Deskriptif yaitu menggambarkan dan menginterpretasikan obyek penelitian secara apa adanya sesuai dengan hasil penelitiannya.¹ Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.²

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Populasi merujuk pada sekumpulan

¹ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), hlm. 157.

² Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 13.

³ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 133.

orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.⁴ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah *ar-râhn* yang berjumlah 7.473.

2. Sampel

Sampel berarti contoh, yaitu sebagian individu yang menjadi objek penelitian. Tujuan penentuan sampel ialah untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara hanya mengamati sebagian dari populasi.⁵ Dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *random sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan melalui sistem acak. Maka peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel.

Apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung kepada kemampuan peneliti, sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek dan besar kecilnya risiko yang ditanggung oleh peneliti.⁶

⁴ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 161.

⁵ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 55.

⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 112.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi peneliti menggunakan rumus slovin, dengan rumus sebagai berikut:⁷

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

Di manana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} = \frac{7.473}{1 + 7.473 \cdot (0,1)^2} = \frac{7.473}{7.474 \cdot (0,01)} = \frac{7.473}{74,74} \\ &= 99,987 = 100 \end{aligned}$$

Dengan populasi 7.473 orang, maka sampel yang diharapkan adalah 100 orang nasabah.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer adalah merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari nasabah dan pengguna *Ar-râhn* pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan. Baik dilakukan melalui wawancara, observasi dan alat lainnya.⁸ Adapun data primer yang dibuat oleh peneliti adalah melalui angket.

⁷ Muhamad, *Op. Cit.*, hlm. 180.

⁸ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hlm. 87.

2. Data sekunder adalah diperoleh dari literatur, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian.⁹ Atau berasal dari bahan kepustakaan.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen yang baik dalam suatu penelitian sangat penting sebab dapat menjamin pengambilan data yang akurat. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna¹⁰. Untuk mengukur konstruk yang merupakan abstraksi dari fenomena yang dapat berupa kejadian, proses, atribut, subyek, obyek tertentu. Dalam hal ini peneliti menggunakan skala likert (*Likert Scale*) yaitu metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subyek, obyek, atau kejadian tertentu. Skala pengukuran ini menggunakan konsep jarak atau interval yang sama (*equality interval*) karena skala ini menggunakan angka 0 (nol) sebagai titik awal perhitungan. Kuesioner yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan rumusan sebagai berikut:¹¹

⁹ *Ibid.*, hlm. 88.

¹⁰ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm. 136.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 87.

Tabel III.1
Skala Likert

Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
Nilai	5	4	3	2	1

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Dengan menggunakan skala likert 5 poin, caranya dengan menghadapkan responden pada sejumlah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas masing-masing pertanyaan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju.

2. Observasi

Observasi sebagai alat pengumpul data merupakan observasi yang dilakukan secara sistematis bukan observasi sambil-sambilan atau secara kebetulan saja.¹² Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utamanya. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk

¹² S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 106.

menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya.¹³

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas yaitu akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan di mana-mana. Dengan pelaksanaan uji validitas ini maka akan diketahui apakah datanya benar atau tidak berdasarkan hasil penelitian itu. Pengujian validitas data dengan menggunakan *SPSS Versi 17.0*.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan uji reliabilitas ini peneliti akan mengetahui apakah sesuai data yang diteliti dengan data yang dilaporkan.¹⁴ Pengujian reliabilitas data dengan menggunakan *SPSS Versi 17.0*.

G. Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis, maka dilakukan pengujian secara kuantitatif, guna menghitung apakah terdapat pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih *ar-râhn* pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program komputer yaitu

¹³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 133.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 203.

SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 17.0. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan statistik data berupa *mean*, *sum*, *standar deviasi*, *variance*, *range*, dan lain-lain, dan untuk mengukur distribusi data apakah normal atau tidak dengan ukuran *skewness* dan *kurtosis*.¹⁵

2. Uji Normalitas dan Uji Lineritas

a. Uji normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.¹⁶

Adapun uji normalitas yang digunakan adalah metode uji *one sample kolmogorov smirnov* dan metode grafik. Uji *one sample kolmogorov smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform*, atau *exponential*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah ditribusi residual terdistribusi normal atau tidak apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05.¹⁷ Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *normal P-P*

¹⁵ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20* (Yogyakarta: CV. ANDI Offset, 2012), hlm. 38.

¹⁶ Duwi Priyatno, *Ibid.*, hlm. 144.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 147.

Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut normal.¹⁸

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian analisa data dilakukan dengan menguji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 17.0 data variabel yang baik adalah data yang memiliki bentuk kurva dengan kemiringan sisi kiri dan kanan dan tidak condong ke kiri maupun ke kanan melainkan ke tengah dengan bentuk lonceng dengan mendekati nol.

b. Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian linearitas melalui SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.¹⁹ Uji linearitas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan perhitungan regresi linear sederhana atau berganda antar variabel yang diteliti.

3. Pengujian Asumsi Klasik

Model pengujian hipotesis berdasarkan analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi asumsi klasik agar

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 144.

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 36.

menghasilkan nilai parameter yang sah. Pengujian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi, serta uji heterokedastisitas. Pengujian asumsi klasik dengan menggunakan SPSS Versi 17.0.

a. Uji multikolinearitas

Multikolonieritas 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 diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1.²⁰

b. Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplots* antara *standeardized value* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplots*

²⁰ *Ibid*, hlm. 151-152.

antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual.²¹

c. Uji autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan di mana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).²²

Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson adalah sebagai berikut.

Jika $dU < DW < 1-dU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.

Jika $DW < dL$ atau $DW > 4-dL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.

Jika $dL < DW < dU$ atau $4-dU < DW < 4-dL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan nasabah (Y) pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan. Adapun bentuk persamaan

²¹ *Ibid.*, hlm. 165.

²² *Ibid.*, hlm. 172.

regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:²³

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan nasabah memilih *Ar-Râhn*

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Produk

X_2 = Promosi

e = Batas kesalahan acak

5. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.²⁴

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan

²³ Soegyarto Mangkuatmodjo, *Statistik Lanjutan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 258.

²⁴ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 240.

variasi variabel terikat. Hipotesis nol yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_1) sama dengan nol atau:

$$(H_0: b_1) = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel independen. Hipotesis alternatifnya (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_1 \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (produk dan promosi) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (keputusan nasabah). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel *dependent* atau tidak.²⁵

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan;

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

²⁵ Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 81.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Sadabuan Padangsidimpuan

Latar belakang didirikannya Pegadaian Syariah yaitu untuk mencegah izon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya, untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil dan untuk mendukung program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional. Pada Tahun 2009 PT. Pegadaian (Persero) membuka unit kerja baru yang beroperasi secara syariah di Kota Padangsidimpuan yaitu Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidimpuan. Tujuannya untuk lebih memudahkan masyarakat mendapatkan dana yang cepat, mudah dan aman.¹

Sebelum Pegadaian Syariah Sadabuan dibuka, memang sudah ada unit usaha pegadaian yang berdiri di Padangsidimpuan yaitu disekitar Pasar Sangkumpal Bonang. Namun banyak nasabah yang berdomisili di Sadabuan yang ingin mendapatkan dana yang cepat itu harus ke Pegadaian Sangkumpal Bonang dan dirasakan lebih banyak memakan waktu. Untuk itu alasan Pegadaian Syariah ini didirikan di Sadabuan untuk lebih memudahkan masyarakat Sadabuan dan sekitarnya dalam memperoleh dana dan lebih mengefisienkan waktu.

¹ Arif Budiman, Pengelola Unit Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidimpuan wawancara di Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidimpuan, tanggal 11 Maret 2015.

Lokasi kantor Pegadaian Unit Syariah Sadabuan berada di lokasi yang strategis dekat dengan Pasar Inpres Sadabuan dan di pinggir jalan Sudirman /Eks Merdeka, Sadabuan. Adapun batas-batasnya sebagai berikut:

Sebelah Timur berbatasan dengan Mesjid Al-Manar

Sebelah Barat berbatasan dengan Yayasan Perguruan Swasta Sariputra

Sebelah Utara berbatasan dengan Jalan Sudirman Eks Merdeka

Sebelah Selatan berbatasan dengan Jalan William Iskandar.

2. Visi Misi, Tujuan dan Budaya Pegadaian Syariah²

a. Visi Pegadaian Syariah

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

b. Misi Pegadaian Syariah Sadabuan

Untuk mencapai visi pegadaian syariah, maka misi dari pegadaian syariah yaitu:

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

²www.pegadaian.com

- 3) Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke bawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

c. Tujuan Pegadaian Syariah Sadabuan

Tujuan pegadaian syariah menggambarkan apa yang ingin dicapai pegadaian syariah mendatang. Pegadaian Syariah berupaya mewujudkan hal-hal berikut:

- 1) Sebagai pedoman yang berisi panduan dalam melaksanakan standar etika perusahaan dan panduan perilaku bagi seluruh Insan Pegadaian yang harus dipatuhi dalam berinteraksi sehari-hari dengan semua pihak.
- 2) Sebagai landasan etis dalam berfikir dan mengambil keputusan yang terkait dengan Perusahaan.
- 3) Sebagai sarana untuk menciptakan dan mendukung lingkungan kerja yang sehat, positif dan menampilkan perilaku-perilaku etis dari seluruh Insan Pegadaian.
- 4) Sebagai sarana untuk meningkatkan kepekaan Perusahaan dan Insan Pegadaian terhadap nilai-nilai etika bisnis dengan mengembangkan diskusi-diskusi atau pengembangan wacana mengenai etika.

d. Budaya Pegadaian Syariah

Untuk mendukung terwujudnya visi dan misi Perseroan, maka telah ditetapkan budaya perusahaan yang harus selalu dipelajari,

dipahami dan dihayati, kemudian dilaksanakan oleh seluruh insan Pegadaian yaitu jiwa “INTAN” yang terdiri dari:

- 1) Inovatif, dimana insan pegadaian harus berinisiatif, kreatif, produktif dan adaptif. Berorientasi pada solusi bisnis.
- 2) Nilai Moral Tinggi, insan pegadaian harus taat beribadah, jujur dan berfikir positif.
- 3) Terampil, insan pegadaian harus kompeten dibidang tugasnya dan selalu mengembangkan diri.
- 4) Adi Layanan, insan pegadaian harus peka, cepat tanggap, empatik, santun dan ramah.
- 5) Nuansa Citra, bangga sebagai insan pegadaian dan bertanggung jawab atas asset dan reputasi perusahaan.

3. Slogan Pegadaian Syariah

Untuk menambah semangat kerja seluruh pegawainya, PT. Pegadaian mempunyai slogan yang dipegang teguh, yaitu: “**Mengatasi Masalah Tanpa Masalah**” Slogan ini mencerminkan ciri utama pelayanan pegadaian, yaitu:

- a. Mengatasi masalah keuangan atau kebutuhan dana dengan pelayanan dalam waktu yang relatif singkat.
- b. Tidak menuntut persyaratan administrasi yang menyulitkan.

Slogan hanya digunakan untuk keperluan yang bersifat promosi seperti yang dipakai dalam media iklan, brosur, spanduk dan lain sebagainya. Selain itu slogan atau semboyan tidak digunakan dalam

keperluan resmi atau dinas seperti kop surat, kartu nama, amplop dinas dan sebagainya.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum instrumen digunakan dalam pengumpulan data. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden sehingga perlu dilakukan pengujian atas instrumen pengumpulan data tersebut. Uji coba dilakukan kepada 100 responden sampel penelitian. Uji coba instrumen adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu angket. Suatu angket dinyatakan valid jika pertanyaan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk tingkat signifikansi 5% dari derajat kebebasan (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikansi terhadap skor total (dinyatakan valid). Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikansi terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Jadi r_{hitung} untuk tiap item bisa dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*, dan untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel berarti $df = 100-2 = 98$, dengan tingkat signifikansi 5%

didapat angka pada $r_{\text{tabel}} = 0,197$ (uji dua sisi). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

No	Item Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation	r_{tabel}	Interpretasi
1	Item1	0,464	Instrumen valid, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $N = 100$ pada taraf signifikan 5% dengan uji dua sisi sehingga diperoleh r_{tabel} (0,197)	Valid
2	Item2	0,415		Valid
3	Item3	0,322		Valid
4	Item4	0,559		Valid
5	Item5	0,532		Valid
6	Item6	0,409		Valid
7	Item7	0,485		Valid
8	Item8	0,368		Valid
9	Item9	0,456		Valid
10	Item10	0,441		Valid
11	Item11	0,381		Valid
12	Item12	0,510		Valid
13	Item13	0,345		Valid
14	Item14	0,381		Valid
15	Item15	0,459		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2015)

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

No	Item Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation	r_{tabel}	Interpretasi
1	Item1	0,376	Instrumen valid, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $N = 100$ pada taraf signifikan 5% (uji dua sisi) sehingga diperoleh r_{tabel} (0,197)	Valid
2	Item2	0,565		Valid
3	Item3	0,655		Valid
4	Item4	0,529		Valid
5	Item5	0,597		Valid
6	Item6	0,519		Valid
7	Item7	0,339		Valid
8	Item8	0,472		Valid
9	Item9	0,241		Valid
10	Item10	0,461		Valid
11	Item11	0,361		Valid
12	Item12	0,632		Valid
13	Item13	0,333		Valid
14	Item14	0,432		Valid
15	Item15	0,219		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2015)

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No	Item Pertanyaan	<i>corrected item- total correlation</i>	r_{tabel}	Interpretasi
1	Item1	0,558	Instrumen valid, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $N = 100$ pada taraf signifikan 5% (uji dua sisi) sehingga diperoleh r_{tabel} (0,197)	Valid
2	Item2	0,673		Valid
3	Item3	0,203		Valid
4	Item4	0,586		Valid
5	Item5	0,414		Valid
6	Item6	0,230		Valid
7	Item7	0,461		Valid
8	Item8	0,573		Valid
9	Item9	0,513		Valid
10	Item10	0,355		Valid
11	Item11	0,463		Valid
12	Item12	0,513		Valid
13	Item13	0,458		Valid
14	Item14	0,565		Valid
15	Item15	0,520		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2015)

Berdasarkan tabel IV.1, IV.2, dan IV.3 di atas, terlihat bahwa 15 item pertanyaan dari variabel produk (X1), 15 item pertanyaan dari variabel promosi (X2), dan 15 item pertanyaan dari variabel keputusan nasabah (Y) dinyatakan valid, hal ini dibuktikan bahwa semua item pertanyaan dengan hasil r_{hitung} di atas r_{tabel} (0,197). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan angket pada 2 variabel independen dan variabel dependen dinyatakan valid. Butir pertanyaan dikatakan valid karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan setiap pertanyaan 5%. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan angket sah dan dapat dipercaya untuk mengambil data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kesesuaian suatu instrumen (alat ukur) dengan yang diukur, sehingga instrumen tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 (uji dua sisi) dan untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel berarti $df = 100-2 = 98$, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai *alpha* lebih besar dari r_{tabel} *pearson product moment*, atau dengan menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	15

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2015)

Dari hasil analisis di atas didapat nilai *alpha* sebesar 0,820. Sedangkan r_{tabel} (uji 2 sisi) pada signifikansi 0,05 didapat sebesar 0,197 (lihat pada lampiran r_{tabel}). Karena nilai *alpha* $0,820 > 0,197$, maka dapat disimpulkan bahwa item-item instrumen penelitian tersebut reliabel.

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	15

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2015)

Dari hasil analisis di atas didapat nilai *alpha* sebesar 0,823. Sedangkan r_{tabel} (uji 2 sisi) pada signifikansi 0,05 didapat sebesar 0,197 (lihat pada lampiran r_{tabel}). Karena nilai *alpha* $0,823 > 0,197$, maka dapat disimpulkan bahwa item-item instrumen penelitian tersebut reliabel.

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.847	15

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2015)

Dari hasil analisis di atas didapat nilai *alpha* sebesar 0,847. Sedangkan r_{tabel} (uji 2 sisi) pada signifikansi 0,05 didapat sebesar 0,197 (lihat pada lampiran r_{tabel}). Karena *alpha* $0,847 > 0,197$, maka dapat disimpulkan bahwa item-item instrumen penelitian tersebut reliabel.

C. Teknik Analisis Data

1. Statistik deskriptif

Untuk menggambarkan hasil dari penelitian ini, maka akan diuraikan dari masing-masing variabel yang akan diteliti dengan hasil uji statistik deskriptif berikut ini.

Tabel IV.7
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	100	32	71	54.88	7.364
Promosi	100	40	72	57.66	6.153
KeputusanNasabah	100	39	71	55.11	7.609
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2015)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel produk (X1) dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai rata-rata sebesar 54,88, dengan minimal sebesar 32, dan maksimal sebesar 71, sedangkan standar deviasinya sebesar 7.364.

Variabel promosi (X2) dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai rata-rata sebesar 57,66, dengan minimal sebesar 40, dan maksimal sebesar 72, sedangkan standar deviasinya sebesar 6,153.

Variabel Keputusan Nasabah (Y) dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai rata-rata sebesar 55,11, dengan minimal sebesar 39, dan maksimal sebesar 71, sedangkan standar deviasinya sebesar 7,609.

2. Uji Normalitas dan Uji Lineriritas

a. Uji Normalitas

Uji *one sample kolmogorov smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform*, atau *exponential*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil perhitungan uji *one sample kolmogorov smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.8
Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.77466725
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.562
Asymp. Sig. (2-tailed)		.910

a. Test distribution is Normal.

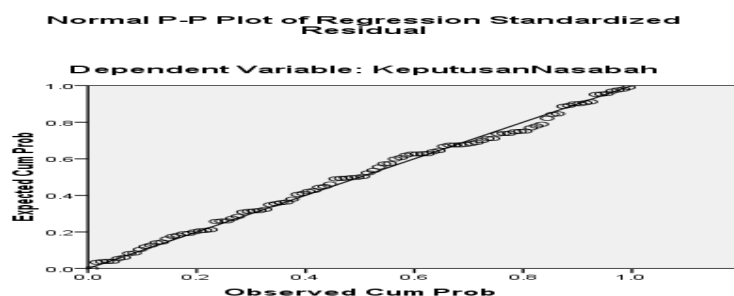
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2015)

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,910. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,910 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah normal.

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *normal P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut normal. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Grafik IV.1
Hasil Uji P-P Plot



Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2015)

Dari hasil penelitian SPSS normalisasi dengan normal *p-plot*, data pada variabel yang digunakan dinyatakan terdistribusi normal. Hal tersebut terlihat bahwa letak titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut telah normal.

b. Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dari hasil pengujian linearitas melalui SPSS Versi 17.0 dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil Uji Linearitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Between (Combined)	4304.115	26	165.543	8.465	.000
Nasabah * Groups					
Produk					
Linearity	3463.890	1	3463.890	177.116	.000
Deviation from Linearity	840.225	25	33.609	1.718	.039
Within Groups	1427.675	73	19.557		
Total	5731.790	99			

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2015)

Dari tabel di atas diperoleh bahwa taraf signifikansi pada *linearity* adalah sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel produk terhadap variabel keputusan nasabah terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.10
Hasil Uji Linearitas Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Between (Combined) Nasabah * Groups	1408.905	22	64.041	1.141	.326
Promosi Linearity	311.596	1	311.596	5.550	.021
Deviation from Linearity	1097.309	21	52.253	.931	.554
Within Groups	4322.885	77	56.141		
Total	5731.790	99			

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2015)

Dari tabel di atas diperoleh bahwa taraf signifikansi pada *linearity* adalah sebesar 0,021. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel promosi terhadap variabel keputusan nasabah terdapat hubungan yang linear.

3. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Asumsi multikolonieritas adalah keadaan dimana pada model regresi tidak ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen (korelasinya 1 atau mendekati 1). Hasil uji multikolonieritas dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.440	5.245		1.609	.111		
Produk	.792	.068	.766	11.660	.000	.940	1.064
Promosi	.056	.081	.045	.686	.494	.940	1.064

a. Dependent Variable: KeputusanNasabah

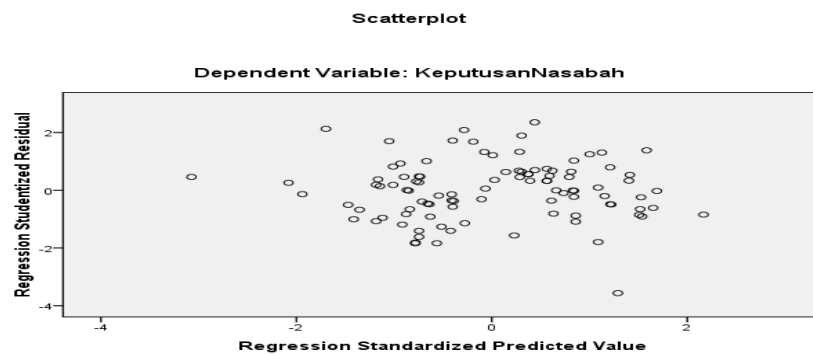
Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2015)

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF dan *tolerance* antara produk dan promosi memiliki nilai yang sama, yaitu $VIF = 1,064$ dan *tolerance* = 0,940. Dengan demikian, nilai *tolerance* kedua variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

b. Uji heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* di bawah ini, suatu regresi dapat dikatakan terdeteksi heteroskedastisitasnya apabila diagram pencar residual membentuk pola tertentu. Model regresi yang baik seharusnya tidak membentuk pola yang jelas.

Grafik IV.2
Hasil Uji Multikolinearitas



Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2015)

Terlihat pada hasil penelitian di atas, diagram pencar residual tidak membentuk suatu pola tertentu. Diagram pencar residual menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa regresi terbebas dari kasus heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan uji asumsi klasik.

c. Uji autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan di mana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Hasil uji autokorelasi dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.12
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.779 ^a	.606	.598	4.824	1.677

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

b. Dependent Variable: KeputusanNasabah

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2015)

Dari hasil penelitian di atas didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,577. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 100, serta $k = 2$ diperoleh nilai dL sebesar 1,6337 dan dU sebesar 1,7152 (lihat lampiran). Karena nilai DW (1,677) berada pada daerah antara dL dan dU , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (berada di daerah keraguan).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan nasabah (Y) pada PT. Pegadaian

(Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan. Berikut hasil uji regresi berganda yang di uji menggunakan SPSS 17.0 seperti yang ditunjukkan pada tabel di berikut ini.

Tabel IV.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.440	5.245		1.609	.111
Produk	.792	.068	.766	11.660	.000
Promosi	.056	.081	.045	.686	.494

a. Dependent Variable: KeputusanNasabah

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2015)

Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas. Maka persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 8,440 + 0,792Prd + 0,056Prom$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Konstanta 8,440; artinya jika produk dan promosi nilainya adalah 0, maka keputusan nasabah nilainya adalah 8,440.
- b. Koefisien regresi variabel b_1 (variabel produk) sebesar 0,792; artinya jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,792. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dengan keputusan

nasabah, semakin naik kualitas produk maka semakin meningkat keinginan menjadi nasabah.

- c. Koefisien regresi variabel b_2 (variabel promosi) sebesar 0,056; artinya jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,056. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan nasabah, semakin naik promosi maka semakin meningkat keputusan nasabah.

5. Uji Hipotesis

- a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel IV.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.606	.598	4.824

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

b. Dependent Variable: KeputusanNasabah

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2015)

Dari hasil penelitian SPSS model summary di atas diperoleh nilai R sebesar 0,779. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan

yang kuat antara produk dan promosi terhadap keputusan nasabah. Sedangkan R^2 (*R Square*) sebesar 0,606 atau 60,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel produk dan promosi terhadap variabel keputusan nasabah sebesar 60,6%. Sedangkan sisanya sebesar 39,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Sedangkan *standard error of the estimate* sebesar 4.562. Hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi keputusan nasabah sebesar 4.562. Sebagai pedoman jika *standard error of the estimate* semakin kecil, maka model regresi semakin baik dalam memprediksi variabel keputusan nasabah.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak, angka t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel} .

Tabel IV.15
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.440	5.245		1.609	.111
	Produk	.792	.068	.766	11.660	.000
	Promosi	.056	.081	.045	.686	.494

a. Dependent Variable: KeputusanNasabah

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2015)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa variabel produk menunjukkan nilai taraf sig. $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$) artinya signifikan dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,660 > 1,661$) artinya ada pengaruh produk terhadap keputusan nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan signifikan. Sedangkan variabel promosi menunjukkan nilai taraf sig. $> \alpha$ ($0,494 > 0,05$) artinya tidak signifikan dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,686 < 1,679$) artinya tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan tidak signifikan.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (produk dan promosi) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (keputusan nasabah). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel *dependent* atau tidak. Berikut adalah hasil uji F.

Tabel IV.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3474.843	2	1737.421	74.672	.000 ^a
	Residual	2256.947	97	23.267		
	Total	5731.790	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

b. Dependent Variable: KeputusanNasabah

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2015)

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh nilai $\text{sig.} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan $F_{\text{hitung}} 74,672 > F_{\text{tabel}} 3,09$. Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara produk dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian berjudul pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih *ar-râhn* pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan.

1. Pengaruh Produk (X1) Terhadap Keputusan Nasabah (Y) Secara Simultan dan Parsial

Hasil pengujian statistik dengan Uji t diperoleh bahwa variabel produk menunjukkan nilai taraf sig. $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$) artinya signifikan dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($11,660 > 1,661$) artinya ada pengaruh produk terhadap keputusan nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan signifikan.

2. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Nasabah (Y) Secara Simultan dan Parsial

Hasil pengujian statistik dengan Uji t diperoleh bahwa variabel promosi menunjukkan nilai taraf sig. $> \alpha$ ($0,494 > 0,05$) artinya tidak signifikan dan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,686 < 1,679$) artinya tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara

parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan tidak signifikan.

3. Pengaruh Produk (X1) Dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Nasabah (Y) Secara Simultan dan Parsial

Hasil pengujian statistik dengan Uji F menunjukkan nilai $\text{sig.} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan $F_{\text{hitung}} 74,672 > F_{\text{tabel}} 3,09$. Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara produk dan promosi dan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih *arrâhn* pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Diantara keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis yang masih kurang.
2. Keterbatasan waktu, tenaga, serta dana penulis yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.

3. Dalam menyebarkan angket penulis tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
4. Penulis tidak mampu mengontrol semua nasabah dalam menjawab angket yang diberikan, apakah nasabah memang menjawab sendiri atau hanya asal menjawab.

Walaupun demikian, penulis berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada bab sebelumnya. Maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari hasil olahan SPSS 17.0 didapat bahwa secara parsial variable produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai taraf sig. $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,660 > 1,661$) artinya ada pengaruh produk terhadap keputusan nasabah dan signifikan. Namun, secara parsialvariabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan tidak signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai taraf sig. $> \alpha$ ($0,494 > 0,05$) dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,686 < 1,679$) artinya tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dan tidak signifikan. Sedangkan pengujian secara simultan didapat bahwa bahwa produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai taraf sig. $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan $F_{hitung} 74,672 > F_{tabel} 3,09$.
- b. Dari hasil olahan SPSS 17.0 diperoleh nilai R sebesar 0,779. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara produk dan promosi terhadap keputusan nasabah. Sedangkan R^2 (*R Square*) sebesar 0,606 atau 60,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel produk dan promosi terhadap variabel keputusan

nasabah sebesar 60,6%. Sedangkan sisanya sebesar 39,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

B. SARAN

1. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menggunakan atau menambah variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih *ar-râhn*, sehingga itu perlu dilakukan penelitian lanjut untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain selain dalam penelitian ini.
2. Bagi para mahasiswa Perbankan Syariah agar dapat meningkatkan kemampuan perbankannya agar ke depannya setelah menyelesaikan pendidikan di perkuliahan memiliki kemampuan dan kompetensi sehingga bisa menjadi praktisi Perbankan Syariah yang profesional dimasa yang akan datang dan juga agar memperhatikan faktor syariah dalam setiap bidang Perbankan Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV. ANDI Offset, 2012.
- Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Lamb Hair dan Mc Daniel, *Pemasaran* diterjemahkan dari “Marketing” diterjemahkan oleh David Octarevia. Jakarta : Salemba Empat, 2001.
- M. Habiburrahim, dkk, *Mengenal Pegadaian Syariah Prinsip-Prinsip Dasar dalam Menjalankan Usaha Pegadaian Syariah*. Jakarta: Kuwais, 2012.
- M. Habiburrahman, dkk, *Mengenal Pegadaian Syariah Prinsip-Prinsip Dasar Dalam Menjalankan Usaha Pegadaian Syariah*. Jakarta: Kuwais, 2012.
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank*, Diktat Kuliah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2013.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2010.

- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks, 2007.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Sigit Triandaru dan Totok Budi Santoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Edisi Dua*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Soegyarto Mangkuatmodjo, *Statistik Lanjutan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- A. Nama : Suhailah Nasution
NIM : 11 220 0129
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)/Perbankan Syariah - 3
Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan/18 Juli 1992
Alamat : Jalan Bakti PU. No. 19 Padangsidempuan
- B. Nama Orang Tua
Ayah : Abdul Muis Nasution
Pekerjaan : Pensiunan PNS
Ibu : Masna Pulungan
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jalan Bakti PU. No. 19 Padangsidempuan
- C. Pendidikan
1. SD 21 Padangsidempuan
 2. SMP N 6 Padangsidempuan
 3. SMA N 5 Padangsidempuan
 4. Tahun 2011 melanjutkan Pendidikan Program S-1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Terima kasih atas kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul “*Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Ar-Râhn Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan*”.

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat saya,

Suhailah Nasution

Tabel Indikator Skor

No	Indikator	Skor
a	Sangat Setuju (SS)	5
B	Setuju (S)	4
C	Ragu-ragu (RR)	3
D	Tidak Setuju (TS)	2
E	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

A. Jawablah Pernyataan Berikut dengan Memberi Tanda \surd (Contreng) atau X (Silang) pada Kolom yang Tersedia!

B. Respon Nasabah terhadap Produk (Variabel X₁)

No	Pernyataan	Skala Pengukuran Tanggapan Responden				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Setelah menggunakan produk pegadaian syariah membuat anda merasa tidak perlu mencoba pegadaian lain.					
2	Anda akan selalu menggunakan produk pegadaian syariah karena dapat memenuhi kebutuhan.					
3	Anda akan merekomendasikan kemudahan dan keunggulan pegadaian syariah kepada saudara dan teman.					
4	Anda menggunakan pegadaian syariah karena produknya cukup terkenal.					
5	Anda menggunakan pegadaian syariah karena produknya menarik.					
6	Karena produknya beragam maka anda menggunakan pegadaian syariah.					
7	Anda menggunakan pegadaian syariah karena proses transaksi cepat.					
8	Anda menjadi nasabah pegadaian syariah karena slogan “mengatasi masalah tanpa masalah” sudah terbukti.					
9	Anda menjadi nasabah pegadaian syariah karena dari segi bisnis lebih menguntungkan.					
10	Anda merasa nyaman ketika menjadi nasabah pegadaian syariah.					
11	Anda menjadi nasabah pegadaian syariah karena biaya untuk memperoleh produknya terjangkau.					
12	Kemudahan dalam transaksi membuat anda tertarik ketika menggunakan pegadaian syariah.					

13	Anda menggunakan pegadaian syariah karena lokasinya strategis.					
14	Karena hak paten produk pada pegadaian sudah tentu menjamin kualitasnya membuat anda tertarik menjadi nasabah.					
15	Anda menjadi nasabah karena pegadaian syariah karena prosesnya lebih cepat.					

C. Respon Nasabah terhadap Promosi (Variabel X₂)

No	Pernyataan	Skala Pengukuran Tanggapan Responden				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Anda sering mendengar iklan pegadaian syariah di radio atau televisi sehingga tertarik menggunakan pegadaian syariah.					
2	Anda akan selalu menggunakan produk pegadaian syariah karena iklannya jelas.					
3	Anda akan merekomendasikan kemudahan dan keunggulan promosi pegadaian syariah kepada saudara dan teman.					
4	Anda menggunakan pegadaian syariah karena produknya cukup terkenal.					
5	Anda menggunakan pegadaian syariah karena iklannya menarik.					
6	Karena promosinya luas maka anda menggunakan pegadaian syariah.					
7	Anda menggunakan pegadaian syariah karena proses transaksi cepat.					
8	Anda menjadi nasabah pegadaian syariah karena iklannya menarik.					
9	Anda menjadi nasabah pegadaian syariah karena dari segi bisnis lebih menguntungkan.					
10	Anda merasa nyaman ketika menjadi nasabah pegadaian syariah.					

11	Anda menjadi nasabah pegadaian syariah karena melihat produknya di media cetak atau iklan.					
12	Kemudahan mendapatkan informasi membuat anda tertarik ketika menggunakan pegadaian syariah.					
13	Anda menggunakan perbankan syariah karena lokasinya strategis.					
14	Karena promosi yang luas pegadaian sudah tentu menjamin kualitasnya membuat anda tertarik menjadi nasabah.					
15	Anda menjadi nasabah karena pegadaian syariah karena memiliki promosi yang menarik.					

D. Keputusan Nasabah Memilih *Ar-râhn* (Variabel Y)

No	Pernyataan	Skala Pengukuran Tanggapan Responden				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Anda memutuskan memilih produk <i>ar-râhn</i> karena produknya dapat memenuhi kebutuhan anda					
2	Secara keseluruhan kebutuhan akan jasa pegadaian dalam benak anda telah terpenuhi oleh pegadaian syariah					
3	Menggunakan <i>ar-râhn</i> membuat anda mendapat manfaat yang anda inginkan.					
4	Karena menyukai pegadaian syariah maka anda memutuskan memilih <i>ar-râhn</i>					
5	Anda memutuskan memilih <i>ar-râhn</i> karena fasilitas fisik produk menarik secara visual					
6	Anda menyukai pegadaian syariah karena memiliki produk yang bervariasi					
7	Karena proses transaksinya secara islami maka anda memutuskan memilih <i>ar-râhn</i>					

8	Karena sama dengan ajaran yang anda anut maka anda memutuskan untuk memilih <i>ar-râhn</i>					
9	Anda memutuskan memilih <i>ar-râhn</i> karena tidak diragukan kehalalannya.					
10	Berdasarkan pengalaman anda dalam menggunakan jasa pegadaian , anda sangat puas atas pelayanan yang diberikan pegadaian syariah					
11	Pilihan anda untuk menggunakan pegadaian syariah adalah pilihan bijak					
12	Anda telah melakukan keputusan yang tepat dengan memilih pegadaian syariah					
13	Petugas yang berperilaku jujur membuat anda percaya menggunakan pegadaian syariah					
14	Petugas yang menunjukkan kepercayaan bahwa nasabah selalu benar membuat anda menyukai pegadaian syariah					
15	Karena rasa aman dalam bertransaksi membuat anda ingin menggunakan pegadaian syariah					

40	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	59
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	57
42	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	61
43	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	57
44	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	61
45	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	65
46	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59
47	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	67
48	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	66
49	5	5	4	5	5	3	5	5	4	3	4	5	3	5	5	66
50	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	63
51	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	3	4	3	2	3	49
52	2	3	3	4	3	4	3	2	4	4	2	3	4	2	3	46
53	5	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	4	3	4	48
54	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	54
55	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	46
56	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	50
57	4	3	2	4	2	4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	46
58	3	3	4	2	3	4	4	4	2	5	2	2	3	4	4	49
59	4	4	4	5	2	3	2	4	5	5	1	3	3	3	3	51
60	4	4	4	4	5	2	3	4	2	4	2	4	4	2	2	50
61	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	55
62	4	5	5	1	3	1	4	4	3	4	2	4	3	5	4	52
63	3	4	5	2	4	3	5	4	3	4	3	4	1	4	3	52
64	5	4	3	2	4	2	4	5	1	2	3	3	3	4	3	48
65	5	5	4	3	4	2	4	3	4	3	5	4	4	3	4	57
66	4	3	3	3	4	2	5	4	2	2	5	5	3	3	3	51
67	4	5	5	1	4	1	4	4	2	2	4	4	1	3	4	48
68	4	4	5	3	3	3	4	4	2	1	4	3	2	5	4	51
69	4	3	4	1	5	2	5	4	1	2	3	4	1	4	5	48
70	4	3	4	2	4	3	4	3	2	2	4	3	3	4	4	49
71	4	4	4	3	4	2	4	4	2	3	3	2	4	3	4	50
72	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2	5	3	2	5	4	50
73	4	4	3	4	2	3	4	4	1	2	3	2	3	4	5	48
74	4	5	4	3	4	1	4	4	1	3	4	5	1	5	5	53
75	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4	1	4	3	48
76	4	3	4	2	4	2	4	4	3	3	2	2	4	3	4	48
77	3	3	4	2	3	2	5	4	3	2	4	5	2	4	5	51
78	4	4	4	1	3	3	2	5	2	3	3	4	1	4	3	46
79	4	4	5	3	2	4	5	5	2	3	5	4	1	2	3	52
80	4	5	5	5	3	4	3	4	3	5	2	3	3	4	3	56
81	5	5	4	5	3	3	2	3	2	5	3	4	4	3	3	54
82	4	5	5	2	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	59
83	5	5	4	4	5	5	4	4	3	2	3	4	4	4	4	60

84	4	4	4	3	3	5	2	3	2	4	3	3	3	3	3	49
85	4	3	3	3	4	1	4	5	2	2	4	5	3	4	5	52
86	5	4	3	2	4	2	4	5	1	1	4	4	2	3	3	47
87	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	1	4	4	50
88	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	2	2	47
89	5	5	5	5	4	5	5	5	1	4	4	5	5	4	5	67
90	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	32
91	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	40
92	3	3	4	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	49
93	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	50
94	3	3	4	2	4	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	40
95	3	3	5	2	1	4	3	4	2	2	3	3	3	2	4	44
96	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	46
97	3	5	5	3	3	3	2	2	4	2	3	5	3	2	4	49
98	3	4	4	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	44
99	4	4	4	4	2	2	2	4	3	3	2	4	3	4	3	48
100	3	5	4	4	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	49

40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	62
41	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	60
42	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	62
43	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	57
44	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	60
45	2	4	2	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	2	4	51
46	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
47	2	2	4	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	4	3	49
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
49	5	4	5	5	4	5	3	4	2	5	4	5	3	4	3	61
50	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	58
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
53	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
54	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	59
55	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	58
56	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	60
57	2	2	3	3	2	2	2	2	4	3	3	2	4	2	4	40
58	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	62
59	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	68
60	4	3	3	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	5	59
61	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
62	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
63	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	55
64	5	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	58
65	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	52
66	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	55
67	2	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	2	2	4	3	48
68	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	53
69	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	3	5	60
70	4	2	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	52
71	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	49
72	3	5	4	3	5	4	5	2	2	4	2	5	4	5	4	57
73	5	4	5	5	3	5	4	5	2	5	2	4	5	4	5	63
74	4	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	5	55
75	5	4	2	3	4	2	5	1	2	4	2	3	1	5	5	48
76	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	56
77	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	58
78	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	65
79	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	56
80	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	72
81	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	62
82	4	2	2	4	2	3	2	2	4	4	4	4	5	2	2	46
83	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	63

84	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
85	4	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	5	55
86	5	4	2	3	4	2	5	1	2	4	2	3	1	5	5	48
87	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	56
88	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	58
89	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	65
90	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	56
91	2	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	2	2	4	3	48
92	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	62
93	4	2	2	4	2	3	2	2	2	4	4	4	5	2	2	44
94	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	63
95	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
96	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	58
97	5	4	2	3	4	2	5	1	2	4	2	3	1	5	5	48
98	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	56
99	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	72
100	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	62

Lampiran 4

Daftar Jawaban Responden Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No.	Item Pertanyaan															Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
2	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	3	62
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
6	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	62
7	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	62
8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59
9	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	69
10	4	5	2	4	3	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	63
11	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	63
12	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	71
13	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	53
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
15	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	59
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
17	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	60
18	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	55
19	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	61
20	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	55
21	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	60
22	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	65
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
24	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	62
25	5	4	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	66
26	5	4	5	4	3	5	4	2	1	5	4	5	4	5	5	61
27	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	5	5	4	4	62
28	5	3	2	4	1	3	4	3	5	3	2	4	1	4	5	49
29	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	61
30	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	64
31	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	57
32	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	63
33	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	66
34	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	65
35	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	55
36	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	66
37	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	68
38	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	67
39	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	55

40	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	61
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
42	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
43	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	60
44	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	59
45	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	46
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
47	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
49	5	4	5	4	3	5	4	2	1	5	4	5	4	5	5	61
50	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	5	5	4	4	62
51	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	52
52	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	2	4	50
53	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	5	50
54	2	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	2	4	53
55	3	4	3	3	2	3	3	5	4	3	3	4	3	4	2	49
56	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	47
57	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2	4	4	44
58	2	3	3	2	3	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	52
59	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	46
60	3	4	4	4	3	4	5	2	4	4	4	3	2	2	1	49
61	5	3	4	3	4	4	5	3	3	3	5	3	5	4	3	57
62	3	2	5	3	3	4	4	3	2	5	4	5	3	2	3	51
63	3	2	5	3	4	2	5	5	2	4	3	4	5	2	3	52
64	4	1	4	2	3	5	4	3	1	4	2	3	4	1	3	44
65	3	2	4	3	3	4	4	3	2	5	4	4	5	1	2	49
66	4	2	5	2	4	4	5	2	2	4	5	4	3	3	2	51
67	4	2	5	3	4	5	3	4	2	4	4	3	4	2	4	53
68	2	3	4	2	3	2	3	2	3	4	5	4	3	2	1	43
69	4	4	4	3	4	5	2	2	4	3	2	4	5	3	3	52
70	4	3	3	3	4	5	4	3	3	5	2	1	3	2	2	47
71	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	5	5	4	2	53
72	3	2	4	2	3	4	5	2	2	4	4	4	4	3	3	49
73	4	2	5	1	4	5	3	3	2	3	4	4	5	2	3	50
74	3	2	5	3	2	3	4	3	2	5	4	4	3	2	3	48
75	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	2	50
76	3	4	3	2	4	5	3	2	4	4	5	4	5	3	3	54
77	4	2	5	3	4	4	4	2	2	3	3	3	4	1	2	46
78	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	4	1	2	44
79	4	3	3	2	5	2	4	2	3	3	5	4	5	2	3	50
80	3	5	3	4	3	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	63
81	3	5	4	1	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	61
82	3	5	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	61
83	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	59

84	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	53
85	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	1	2	51
86	2	3	4	2	4	5	5	2	3	4	3	3	4	2	3	49
87	4	2	4	3	3	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4	56
88	4	5	2	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	5	5	57
89	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	65
90	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4	3	2	3	39
91	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	44
92	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	43
93	3	2	4	3	2	3	4	2	2	3	4	2	1	3	4	42
94	3	3	2	2	3	2	4	2	3	5	3	2	3	4	2	43
95	2	3	2	2	5	3	2	2	3	4	2	1	4	3	4	42
96	2	2	4	3	2	3	4	4	2	3	3	2	2	2	5	43
97	2	2	5	3	3	4	4	3	2	2	3	2	4	4	3	46
98	3	2	2	3	3	4	2	4	2	4	3	2	3	4	3	44
99	3	2	3	4	3	3	2	2	2	4	3	2	4	3	2	42
100	4	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	44

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Produk (X1)

```
RELIABILITY /VARIABLES=Item1 Item2 Item3 Item4 Item5 Item6 Item7  
Item8 Item9 Item10 Item11 Item12 Item13 Item14 Item15  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

```
[DataSet1] D:\Software\File Q\SKRIPSI\Kumpulan Skripsi\SKRIPSI  
SUHAILAH NASUTION\WORD\Data Olah\Uji Validitas dan  
Reliabilitas\Data Validitas X1.sav
```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	50.81	48.176	.464	.807
Item2	50.99	48.919	.415	.810
Item3	50.80	50.586	.322	.816
Item4	51.46	45.099	.559	.800
Item5	51.26	46.699	.532	.802

Item6	51.55	47.543	.409	.811
Item7	51.09	46.628	.485	.805
Item8	51.03	48.999	.368	.813
Item9	51.54	46.251	.456	.808
Item10	51.34	47.176	.441	.809
Item11	51.36	48.677	.381	.812
Item12	51.12	47.400	.510	.804
Item13	51.60	48.202	.345	.816
Item14	51.28	49.032	.381	.812
Item15	51.09	48.325	.459	.808

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

```
RELIABILITY /VARIABLES=Item1 Item2 Item3 Item4 Item5 Item6 Item7
Item8 Item9 Item10 Item11 Item12 Item13 Item14 Item15
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

```
[DataSet1] D:\Software\File Q\SKRIPSI\Kumpulan Skripsi\SKRIPSI
SUHAILAH NASUTION\WORD\Data Olah\Uji Validitas dan
Reliabilitas\Data Validitas X2.sav
```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	53.62	33.107	.376	.818
Item2	53.86	31.798	.565	.803
Item3	53.92	31.468	.655	.797
Item4	53.65	33.967	.529	.809
Item5	53.81	32.701	.597	.803
Item6	53.84	32.883	.519	.807
Item7	53.70	34.535	.339	.818
Item8	54.04	32.402	.472	.810
Item9	53.90	34.919	.241	.826
Item10	53.62	34.945	.461	.813
Item11	54.04	33.998	.361	.817
Item12	53.86	31.819	.632	.799
Item13	53.82	33.361	.333	.821
Item14	53.82	33.644	.432	.813
Item15	53.74	35.467	.219	.826

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

```
RELIABILITY /VARIABLES=Item1 Item2 Item3 Item4 Item5 Item6 Item7  
Item8 Item9 Item10 Item11 Item12 Item13 Item14 Item15  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

```
[DataSet1] D:\Software\File Q\SKRIPSI\Kumpulan Skripsi\SKRIPSI  
SUHAILAH NASUTION\WORD\Data Olah\Uji Validitas dan  
Reliabilitas\Data Validitas Y.sav
```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	51.37	49.932	.558	.833
Item2	51.65	48.149	.673	.826
Item3	51.39	54.604	.203	.852
Item4	51.66	49.015	.586	.831
Item5	51.53	52.595	.414	.841
Item6	51.28	54.769	.230	.850
Item7	51.14	51.960	.461	.839
Item8	51.58	48.893	.573	.832
Item9	51.67	49.597	.513	.836
Item10	51.23	53.492	.355	.844
Item11	51.42	51.721	.463	.839
Item12	51.38	51.147	.513	.836
Item13	51.21	51.238	.458	.839
Item14	51.62	48.016	.565	.832
Item15	51.41	49.658	.520	.835

Lampiran 6

ANALISIS DATA PENELITIAN

Hasil Uji Statistik Deskriptif

DESCRIPTIVES VARIABLES=Produk Promosi KeputusanNasabah
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

[DataSet1] D:\Software\File Q\SKRIPSI\Kumpulan Skripsi\SKRIPSI
SUHAILAH NASUTION\WORD\Data Olah\Data Olah.sav

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	100	32	71	54.88	7.364
Promosi	100	40	72	57.66	6.153
KeputusanNasabah	100	39	71	55.11	7.609
Valid N (listwise)	100				

Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

[DataSet1] D:\Software\File Q\SKRIPSI\Kumpulan Skripsi\SKRIPSI
SUHAILAH NASUTION\WORD\Data Olah\Data Olah.sav

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.77466725
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.562
Asymp. Sig. (2-tailed)		.910

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

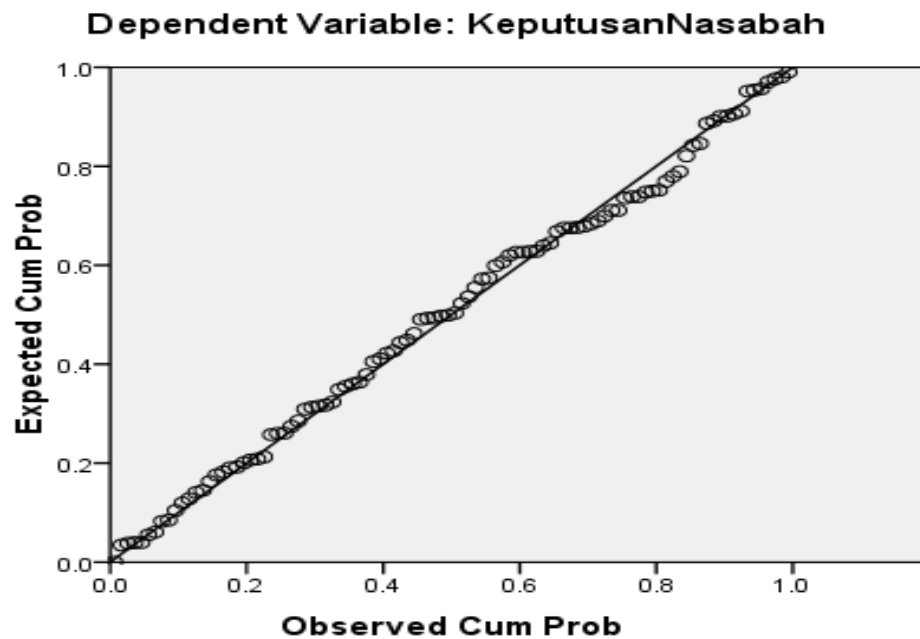
Hasil Uji P-P Plot

```
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT  
KeputusanNasabah /METHOD=ENTER Produk Promosi /RESIDUALS  
NORM(ZRESID).
```

Regression

```
[DataSet1] D:\Software\File Q\SKRIPSI\Kumpulan Skripsi\SKRIPSI  
SUHAILAH NASUTION\WORD\Data Olah\Data Olah.sav
```

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Uji Linearitas

```
MEANS TABLES=KeputusanNasabah BY Produk Promosi /CELLS MEAN  
COUNT STDDEV /STATISTICS LINEARITY.
```

Means

```
[DataSet1] D:\Software\File Q\SKRIPSI\Kumpulan Skripsi\SKRIPSI  
SUHAILAH NASUTION\WORD\Data Olah\Data Olah.sav
```

Hasil Uji Linearitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah * Produk	Between Groups	(Combined)	4304.115	26	165.543	8.465	.000
		Linearity	3463.890	1	3463.890	177.116	.000
		Deviation from Linearity	840.225	25	33.609	1.718	.039
		Within Groups	1427.675	73	19.557		
Total			5731.790	99			

Hasil Uji Linearitas Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah * Promosi	Between Groups	(Combined)	1408.905	22	64.041	1.141	.326
		Linearity	311.596	1	311.596	5.550	.021
		Deviation from Linearity	1097.309	21	52.253	.931	.554
		Within Groups	4322.885	77	56.141		
Total			5731.790	99			

Pengujian Asumsi Klasik

```
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT
KeputusanNasabah /METHOD=ENTER Produk Promosi
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS DURBIN.
```

Regression

```
[DataSet1] D:\Software\File Q\SKRIPSI\Kumpulan Skripsi\SKRIPSI
SUHAILAH NASUTION\WORD\Data Olah\Data Olah.sav
```

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.779 ^a	.606	.598	4.824	1.677

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

b. Dependent Variable: KeputusanNasabah

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.440	5.245		1.609	.111		
	Produk	.792	.068	.766	11.660	.000	.940	1.064
	Promosi	.056	.081	.045	.686	.494	.940	1.064

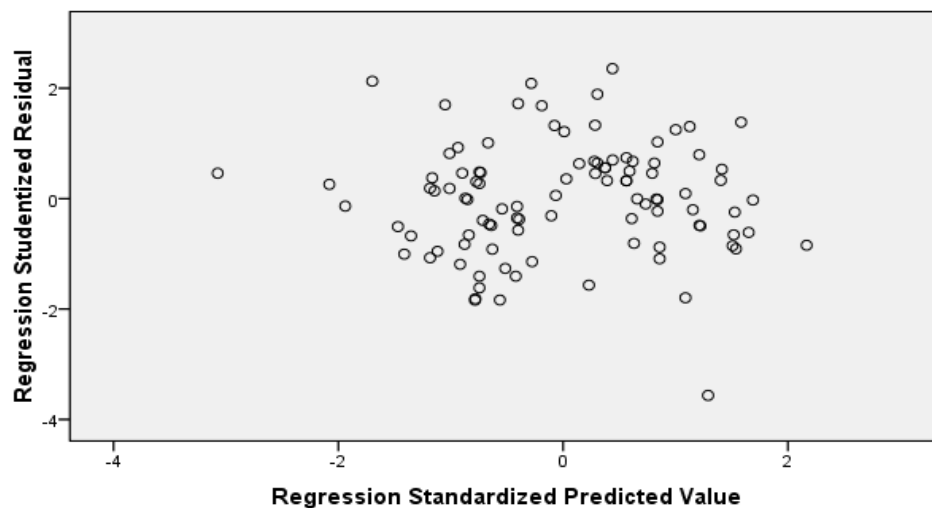
a. Dependent Variable: KeputusanNasabah

Hasil Uji Multikolinearitas

Charts

Scatterplot

Dependent Variable: KeputusanNasabah



Pengujian Hipotesis

```
REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT
KeputusanNasabah /METHOD=ENTER Produk Promosi /CASEWISE
PLOT(ZRESID) ALL.
```

Regression

[DataSet1] D:\Software\File Q\SKRIPSI\Kumpulan Skripsi\SKRIPSI
SUHAILAH NASUTION\WORD\Data Olah\Data Olah.sav

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.440	5.245		1.609	.111
Produk	.792	.068	.766	11.660	.000
Promosi	.056	.081	.045	.686	.494

a. Dependent Variable: KeputusanNasabah

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.606	.598	4.824

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

b. Dependent Variable: KeputusanNasabah

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3474.843	2	1737.421	74.672	.000 ^a
	Residual	2256.947	97	23.267		
	Total	5731.790	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

b. Dependent Variable: KeputusanNasabah

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.440	5.245		1.609	.111
	Produk	.792	.068	.766	11.660	.000
	Promosi	.056	.081	.045	.686	.494

a. Dependent Variable: KeputusanNasabah

Lampiran 7

Tabel r (Pearson Product Moment)

Uji 2 Sisi Pada Taraf Sig. 0,05

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.950	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.210	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.150	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.150	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.170	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.170	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.200	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.250	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131

25	0.381	65	0.240	105	0.190	145	0.162	185	0.144	225	0.130
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.130
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.130
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.160	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.160	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.230	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.140	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.140	235	0.127
36	0.320	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.180	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.220	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Lampiran 8

Tabel t (Pada Taraf Signifikansi 5%)
1 Sisi (0,05) dan 2 Sisi (0,025)

DF	Signifikansi		DF	Signifikansi		DF	Signifikansi	
	0,05	0,025		0,05	0,025		0,05	0,025
1	6,314	12,706	34	1,691	2,032	67	1,668	1,996
2	2,920	4,303	35	1,690	2,030	68	1,668	1,996
3	2,353	3,182	36	1,688	2,028	69	1,667	1,995
4	2,132	2,776	37	1,687	2,026	70	1,667	1,994
5	2,015	2,571	38	1,686	2,024	71	1,667	1,994
6	1,943	2,447	39	1,685	2,023	72	1,666	1,994
7	1,895	2,365	40	1,684	2,021	73	1,666	1,993
8	1,860	2,306	41	1,683	2,020	74	1,666	1,993
9	1,833	2,262	42	1,682	2,018	75	1,665	1,992
10	1,813	2,228	43	1,681	2,017	76	1,665	1,992
11	1,796	2,201	44	1,680	2,015	77	1,665	1,991
12	1,782	2,179	45	1,679	2,014	78	1,665	1,991
13	1,771	2,160	46	1,679	2,013	79	1,664	1,991
14	1,761	2,145	47	1,678	2,012	80	1,664	1,990
15	1,753	2,131	48	1,677	2,011	81	1,664	1,990
16	1,746	2,120	49	1,677	2,010	82	1,664	1,989
17	1,740	2,110	50	1,676	2,009	83	1,663	1,989
18	1,734	2,101	51	1,675	2,008	84	1,663	1,989
19	1,729	2,093	52	1,675	2,007	85	1,663	1,988
20	1,725	2,086	53	1,674	2,006	86	1,663	1,988
21	1,721	2,080	54	1,674	2,005	87	1,663	1,988
22	1,717	2,074	55	1,673	2,004	88	1,662	1,987
23	1,714	2,069	56	1,673	2,003	89	1,662	1,987
24	1,711	2,064	57	1,672	2,003	90	1,662	1,987
25	1,708	2,060	58	1,672	2,002	91	1,662	1,986
26	1,706	2,056	59	1,671	2,001	92	1,662	1,986
27	1,703	2,052	60	1,671	2,000	93	1,661	1,986
28	1,701	2,048	61	1,670	2,000	94	1,661	1,986
29	1,699	2,045	62	1,670	1,999	95	1,661	1,985
30	1,697	2,042	63	1,669	1,998	96	1,661	1,985
31	1,696	2,040	64	1,669	1,998	97	1,661	1,985
32	1,694	2,037	65	1,669	1,997	98	1,661	1,985
33	1,692	2,035	66	1,668	1,997	99	1,660	1,984

Lampiran 9

Tabel F
(Pada Taraf Signifikansi 0,05)

Df2	Df1														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23

Df2	Df1														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92

Df2	Df1														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83

Df2	Df1														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79

Df2	Df1														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

Lampiran 10

Tabel Durbin-Watson (DW)
 $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664

113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808