PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAHDI UNIT PEGADAIANSYARIAHMADINA

SKRIPSI

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

OLEH

ABD. AZIZ NASUTION
NIM. 13 220 0091

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2018

PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TEHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI UNIT PEGADAIAN SYARIAH MADINA

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

OLEH

ABD. AZIZ NASUTION
NIM. 13 220 0091

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag	**Ahmad Iqbal Tanjung, M.E.I**
NIP.19731128200112 1 001	

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2018

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skiripsi
a.n. **Abd. Aziz Nasution**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 16 April 2018
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Abdul Aziz Nasution** yang berjudul **"Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina)."** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag	**Ahmad Iqbal Tanjung, M.E.I**
NIP.19731128200112 1 001	

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama	: Abd. Aziz Nasution
NIM	: 13 220 0091
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/PS-3
Judul Skripsi	: **Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan menjadi Nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina.**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 26 Februari 2018
Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
BB7ADF094492508
000

ABD. AZIZ NASUTION
NIM. 13 220 0091

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama	: Abd. Aziz Nasution
Nim	: 13 220 0091
Jurusan	: *Perbankan Syariah-3*
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Promosi dan Pelayanan Pegadaian Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Studi Kasus Unit Pegadaian Syariah Madina)."** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidimpuan
Pada tanggal, 26 Februari 2018
Yang Menyatakan

ETERAI
EMPEL
17AADF094492507
000
RIBU RUPIAH

ABD. AZIZ NASUTION
Nim: 13 220 0091

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
NSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan
Telepon (22080) Faximile (0634) 24022 kode pos 22733

DEWAN PENGUJI

SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : **ABD. AZIZ NASUTION**
NIM : **13 220 0091**
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI UNIT PEGADAIAN SYARIAH MADINA.**

Ketua

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128200112 1 001

Sekretaris

Dr. Darwis Harahap, SHI., M.Si
NIP. 197808182009011015

Anggota

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

Dr. Darwis Harahap, SHI., M.Si
NIP. 197808182009011015

Windari, S.E., MA.
NIP. 19830510 201503 2 003

Azwar Hamid, M.A.
NIP. 19860311 201503 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di	: Padangsidimpuan
Tanggal	: 12 April 2018
Pukul	: 13.30 s/d 17.00 WIB
Hasil/Nilai	: Lulus/75,60 (B)
IndeksPrestasiKumulatif	: 3,15
Predikat	: Amat Baik

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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI UNIT PEGADAIAN SYARIAH MADINA.**

NAMA : **ABD. AZIZ NASUTION**

NIM : **13 220 0091**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 14 Mei 2018
Dekan,

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818200901 1 015

ABSTRAK

Nama : **Abd. Aziz Nasution**
Nim : **13 220 0091**
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina**

Sesuai dengan judul "Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina". Latar belakang masalah penelitian ini adalah masih banyak masyarakat yang kurang mengenal Pegadaian Syariah sehingga keputusan masyarakat menjadi nasabah di Pegadaian Syariah menurun. Jika dilihat penduduk Kabupaten Mandailing Natal yang mayoritas beragama Islam seharusnya menjadikan pangsa pasar yang baik bagi lembaga keuangan syariah termasuk Pegadaian Syariah. Namun jumlah nasabah Pegadaian Syariah mengalami penurunan dari tahun 2016 sampai 2017. Oleh karena itu Pegadaian Syariah perlu melakukan promosi dan juga memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat menarik simpati nasabah.

Penelitian ini menggunakan teori Kasmir yang menyatakan promosi dan pelayanan ikut serta dalam menarik nasabah atau memengaruhi nasabah untuk mengambil keputusan, sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan promosi, pelayanan dan keputusan nasabah.

Dalam hal ini metode penelitian yang dilakukan secara kuantitatif, dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji f). Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan maka dilakukan dengan menggunakan instrumen pengumpulan data yaitu, angket dengan jumlah sampel 75 responden, selanjutnya untuk pengolahan datanya dilakukan dengan batuan *software SPSS versi 23.*

Dari hasil perhitungan regresi yang dilakukan maka diperoleh persamaan $Y=2,324+0,255X_1+0,381X_2+e$, dan data R square sebesar 0,376, hal ini berarti 37,6% variabel promosi dan pelayanan mampu menerangkan variabel keputusan menjadi nasabah pada Unit Pegadaian Syariah Madina, sedangkan sisanya sebesar 62,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian secara parsial (uji t) menyatakan bahwa, promosi memiliki $t_{hitung}<t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $>\alpha$ (2,821< 1,933), (0,06 >0,1). artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Pelayanan memiliki $t_{hitung}>t_{tabel}$ (5,689>1,933) tingkat signifikansi $<\alpha$ (0,000< 0,1) artinya pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil penelitian secara simultan (uji F) menyatakan bahwa promosi dan pelayanan memiliki $F_{hitung} > F_{tabel}$ (23,272>2,377) dan tingkat signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000 $<\alpha$ (0,1) artinya promosi dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Pengetahuan, dan Keputusan.

KATA PENGANTAR

بِسۡمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحۡمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan dan segala nikmat kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Pelayanan Pegadaian Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Studi Kasus Unit Pegadaian Syariah Madina)". disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Dalam penelitian skripsi ini, peneliti banyak menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran pembaca. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak-pihak yang telah memberi bantuan, dorongan, motivasi, dan bimbingan hingga skripsi ini selesai. Peneliti mengucapkan terimaksih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, Rektor IAIN Padangsidimpuan. Kepada Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A Wakil Rektor bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan,

dan Bapak Dr. Sumper Mulia Harahap, M.Ag Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag Wakil Dekan bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Ibu Nofinawati, M.A Sekertaris Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag. selaku pembimbing I dan Bapak Ahmad Iqbal Tanjung, MEI selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
6. Teristimewa keluarga tercinta yang paling berjasa dan peneliti sayangi dalam hidup ini, yang memberikan tempat teristimewa bagi peneliti. Terutama untuk Ayahanda Patut Nasution dan Ibunda Nasroh Pulungan yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moral dan materil demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di

IAIN Padangsidimpuan. Semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.

7. Buat teman-teman PS-3 angkatan 2013 dan rekan-rekan mahasiswa, terimakasih atas dukungan, saran dan semangat yang kalian tularkan kepada peneliti. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita.
8. Buat semua teman-teman mahasiswa yang sedang berjuang dalam meraih cita-citanya, kita selalu berjuang untuk sama-sama meraihnya. Semoga tetap semangat dan terus berjuang demi tujuan awal kita semua.

Semoga segala amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan Rahmat dan Karunia dari Allah SWT. Akhir kata, peneliti berharap semoga penelitian skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padangsidimpuan, 16 April 2018
Peneliti,

ABD. AZIZ NASUTION
NIM. 12 220 0091

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistimtulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam translit erasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	**Nama Huruf Latin**	**Huruf Latin**	**Nama**
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es
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 vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	fatḥah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	ḍommah	U	U

b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	fatḥah dan ya	Ai	a dan i
..... وْ	fatḥah dan wau	Au	a dan u

c. *Maddah* adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....َ.....ى	fatḥah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ى..ِ..	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
...ُو	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Translit erasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* hidup yaitu Ta *marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta *marbutah* mati yaitu 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 diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال **.** Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

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

6. Hamzah

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

7. Penelitian Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penelitiannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penelitian kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf 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 capital tetap huruf awal nama diri tesebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penelitian 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/SAMPUL
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
ABSTRAK ..... **i**
KATA PENGANTAR ..... **ii**
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 6
C. Batasan Masalah 6
D. Rumusan Masalah 6
E. Definisi Operasional Variabel 7
F. Tujuan Penelitian 9
G. Kegunaan Penelitian 9
H. Sistematika Pembahasan 10

BAB II LANDASAN TEORI **12**
A. Kerangka Teori 12
1. Keputusan Nasabah 12
2. Teori Promosi 17
3. Teori Pelayanan 21
B. Penelitian Terdahulu 28
C. Kerangka Pikir 30
D. Hipotesis Penelitian 31

BAB III METODE PENELITIAN **33**
A. Lokasi dan Waktu Penelitian 33
B. Jenis Penelitian 33
C. Populasi dan sampel 34
D. Instrumen Pengumpulan Data 36
E. Uji *Validitas* dan *Reliabilitas Instrumen* 38
F. Tehnik Analisis Data 39
1. Uji Normalitas 39
2. Uji Asumsi Klasik 39
3. Analisis Regresi Linear Berganda 40
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 41
5. Uji Hipotesis 41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **43**
A. Gambaran Umum Unit Pegadaian Syariah Madina 43
1. Sejarah Berdirinya Unit Pegadaian Syariah Madina 43
2. Fungsi, Kedudukan dan Status Hukum Pegadaian Syariah 44
3. Visi, Misi dan Budaya Pegadaian Syariah 45
B. Gambaran Umum Responden 47
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 49
1. Uji Validitas 49
2. Uji Reliabiitas 52
D.Teknis Analisis Data 53
1. Uji Normalitas 53
2. Uji Asumsi Klasik 54
3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda 56
4. Uji Koefisien Determinasi 58
5. Uji Hipotesis 59
E. Pembahasan Hasil Penelitian 62
F. Keterbatasan Penelitian 65

BAB V PENUTUP **66**
A. Kesimpulan 66
B. Saran 67
DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Unit Pegadaian Syariah Madina 5
Tabel 1.2 Operasional Variabel 8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 28
Tabel 3.1 Jawaban Nilai Atas Kuesioner Sementara 37
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Pendidikan Terakhir 48
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Promosi 50
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Pelayanan 50
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan 51
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas 52
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas 53
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolienaritas 54
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas 55
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda 56
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 58
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) 59
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) 61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir 30
Gambar 4.1 Diagaram Jenis Kelamin Responden.....48
Gambar 4.2 Diagram Pendidikan Terakhir Responden.....49

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisioner
Lampiran 2 Data Mentah Hasil Kuisioner
Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Lampiran 4 Hasil Analisis Data

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pegadaian adalah lembaga pembiayaan atau perkreditan dengan sistem gadai. Perum pegadaian saat ini merupakan satu-satunya lembaga formal di Indonesia yang berdasarkan hukum diperbolehkan melakukan pembiayaan dengan bentuk penyaluran kredit atas dasar hukum gadai.[1] Perusahaan umum (perum) pegadaian juga merupakan suatu lembaga keuangan nonbank yang termasuk dalam klasifikasi perantara investasi (*investment intermediary*).[2] Tugas pokok Perum Pegadaian adalah menjembatani kebutuhan dana masyarakat dengan pemberian uang pinjaman berdasarkan hukum gadai.

Pegadaian modern pada awalnya berkembang di Italia yang kemudian dipraktekkan di wilayah-wilayah Eropa lainnya, seperti Inggris dan Belanda. Sistem gadai tersebut memasuki Indonesia dibawa dan dikembangkan oleh VOC. Pada mulanya Pegadaian di Indonesia dilaksanakan pihak swasta, kemudian oleh Gubernur Jendral Hindia-Belanda melalui *staatsblad* Tahun 1901 No. 131 Tanggal 1 April 1901 yang mengatur Pegadaian sebagai monopoli Pemerintah Belanda. Tanggal 1 April 1901 didirikan Rumah Gadai Pemerintah (Hindia-Belanda) pertama di Sukabumi, Jawa Barat sehingga setiap tanggal 1 April diperingati sebagai HUT Pegadaian.

---

[1]Andry Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 388.

[2]Ktut Salviana, *Bank dan lembaga Keuangan Lain*, (PT. Glora Aksara Pratama, 2009), hlm. 64.

Unit Pegadaian Syariah (UPS) di Kabupaten Mandailing Natal pertama dibuka pada Tahun 2016, yaitu UPS Madina yang berlokasi di Jl. Sibaroar Lintas Barat Kota Panyabungan. Tujuannya lebih memudahkan masyarakat untuk mendapatkan dana yang cepat, mudah dan aman.[3]

Dengan diresmikannya Unit Pegadaian Syariah, masyarakat memiliki variasi pilihan lagi untuk memperoleh tambahan dana secara cepat dengan prosedur yang mudah untuk memenuhi kebutuhannya baik untuk konsumsi maupun usaha. Begitu pula kehadiran Pegadaian Syariah Madina, masyarakat Kota Panyabungan akan memiliki lembaga pinjaman berjaminan dengan berbasis syariah. Dimana masyarakat yang berada di sekitar Jl. Sibaroar Lintas Barat Kota Panyabungan yang membutuhkan tambahan dana baik untuk konsumsi ataupun usaha akan mengambil jalan pintas yang mudah dan cepat. Berdasarkan banyaknya lembaga yang menyediakan jasa gadai, maka masyarakat Kota Panyabungan harus memutuskan lembaga mana yang akan digunakan. Namun untuk mengambil keputusan tersebut tidaklah mudah, dibutuhkan pertimbangan-pertimbangan yang dapat mengurangi resiko yang terjadi.

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

[3]Wawancara dengan Bapak Surya selaku Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina, pada Selasa 29 Desember 2016.

pasar swalayan dengan harga diskon. Sering ditemui, konsumen kerap kali membeli produk karena dorongan hati yang muncul saat itu.[4]

Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian, terdapat beberapa alasan yang menjadi pertimbangan masyarakat memutuskan untuk menjadi nasabah, alasan tersebut salah satunya karena pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, selain itu promosi juga merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik calon nasabah yang baru. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Agar produk laku terjual kemasyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, di mana bisa diperoleh, dan kelebihan-kelebihannya dibandingkan dengan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah dengan melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir perusahaan harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin dari nasabah.[5]

Namun promosi yang dilakukan pihak Unit Pegadaian Syariah Madina (UPS Madina) masih kurang optimal karena promosi yang digunakan hanya melalui periklanan (*advertising*), yaitu dengan membuat spanduk di sekitar lokasi UPS Madina dan dengan menyebarkan brosur, serta melakukan promosi dengan menggunakan penjualan pribadi (*personal selling*). Dalam praktiknya

---

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

[5]Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2010), hlm. 155.

paling tidak ada empat macam sarana promosi yang harus digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*). Ketiga, publisitas (*publiucity*), dan keempat adalah promosi melalaui penjualan pribadi (*personal selling*).[6]

Layanan prima merupakan pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*). Ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan dan *emphaty* dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan pada waktu itu dan saat itu juga.[7] Unit Pegadaian Syariah (UPS) Madina memiliki banyak nasabah khususnya produk Ar-Rahn (gadai syariah). Ketika nasabah sudah banyak yang antri kecepatan pegawai berkurang, serta kurang luasnya lokasi antrian mengakibatkan ketidaknyamanan di dalam ruangan.

Adapun beberapa produk Pegadaian Syariah, yaitu Ar-Rahn, Ar-Rum dan produk logam mulia. Ar-Rahn singkatnya, produk Pegadaian Syariah yang memberikan pinjaman dengan syarat penahanan agunan, yang bisa berupa emas, perhiasan, berlian, elektronik, dan kendaraan bermotor. Sedangkan produk Ar-rum merupakan pinjaman yang diberikan kepada pengusaha mikro dan UKM dengan menjaminkan BPKB motor atau mobil, dengan kata lain barang bergerak. Dan program produk mulia berbeda dengan produk lainnya yang memberikan pinjaman berjangka, program produk mulia merupakan

---

[6]*Ibid*, hlm. 156.

[7]Nina Rahmayanti, *Manajemen Layanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 61.

produk yang berfungsi untuk melayani investasi jangka panjang untuk nasabah.[8]

Tabel 1.1
Data jumlah nasabah Unit Pegadaian Syariah Madina

Produk	**Jumlah Nasabah**	
	Tahun 2016	**Tahun 2017**
Mulia	4	2
Ar-Rahn	298	217
Ar-Rum	4	3
Total	306	222

Sumber: Unit Pegadaian Syariah Madina.

Berdasarkan data jumlah nasabah yang diperoleh di Unit Pegadaian Syariah Madina di Tahun 2016 sampai 2017 mengalami penurunan. Jika dibandingkan jumlah nasabah tahun 2016 dengan 2017 jumlah penurunan nasabah adalah sebesar 84 nasabah. Penurunan yang paling signifikan yaitu terjadi pada jumlah nasabah yang menggunakan produk Ar-Rahn.

Jika dilihat penduduk Kabupaten Mandailing Natal merupakan masyarakat yang sangat religius yang mayoritas beragama Islam, seharusnya menjadikan pangsa pasar yang baik bagi lembaga keuangan syariah termasuk pegadaian syariah. Pangsa pasar yang sangat potensial tersebut akan berdampak terhadap meningkatnya keputusan untuk bertransaksi.

[8]http://www. Pegadaian.co.id. Pengertian Produk Pegadaian Syariah_Kembar.pro.htm, diakses pada tanggal 27 November 2017, hari senin pukul 20.30.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi identifikasi masalahnya dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sedikit atau banyaknya promosi yang dilakukan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina.
2. Kurangnya pelayanan yang dilakukan oleh Unit Pegadaian Syariah Madina berpengaruh terhadap jumlah nasabah.
3. Promosi dan pelayanan dapat memengaruhi masyarakat menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina.

C. Batasan Masalah

Mengingat luasnya cakupan masalah yang ada, penelitian ini dibatasi agar dapat mengungkapkan masalahnya secara cermat, tuntas dan mendalam. Maka dalam penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang diteliti, yaitu pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah:

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina.

2. Apakah ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina.
3. Apakah ada pengaruh promosi dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina.

E. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalah pahaman terhadap istilah-istilah yang dipakai dalam penelitian ini, maka penulis mengemukakan istilah yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 1.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Tolak Ukur	Skala Pengukuran
1	Promosi (X_1)	Promosi merupakan salah satu yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan laku dijual kemasyarakat atau nasabah.	1) Periklanan (*Advertising)* 2) Penjualan tatap muka *(Personal Selling)* 3) Promosi penjualan *(Sales Promotion)* 4) Hubungan masyarakat *(Public relation).*[9]	Skala likert

[9]Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2010), hlm. 155.

	Pelayanan (X_2)	Pelayanan adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal), sesuai dengan standar yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberi pelayanan sehinnga mampu memuaskan pihak yang dilayani (nasabah).[10]	1) Reliabilitas 2) Daya tanggap 3) Jaminan 4) Empati 5) Bukti fisik.	Skala likert
2	Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan nasabah merupakan sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan yang terjadi setelah suatu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan pertimbangan ialah menganalisis beberapa kemungkinan atau alternatif lalu memilih satu diantaranya.	1) Pengenalan masalah 2) Pencarian informasi 3) Penilaian alternatif 4) Keputusan memilih produk 5) Prilaku setelah memilih produk.[11]	Skala likert

[10]Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm.18.

[11]Adi Haryadi, *Kiat-kiat Membuat Promosi Penjualan*, (Jakarta: Alexa M. Komputindo, 2005), hlm. 22.

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina.

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan pelatihan kemampuan yang diharapkan dapat memberikan informasi atas data-data yang dipergunakan dengan menerapkan teori yang telah diperoleh selama masa studi serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai masalah yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang lebih jelas dalam penerapan teori ilmu ekonomi dengan yang terjadi dilapangan.
2. Bagi perusahaan, untuk bahan pertimbangan atau masukan bagi Unit Pegadaian Syariah dalam peningkatan promosi dan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah.
3. Bagi pihak akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah penulisan dan sumber bacaan bagi pembaca.

4. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada siapa saja yang tertarik untuk meneliti dalam bidang yang sama.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian yang akan dilaksanakan penulis terdiri dari lima bab dan masing-masing bab terbagi atas beberapa dengan rincian sebagai berikut:

Bab I berisi Pendahuluan yang terdiri dari penjelasan Latar Belakang Masalah, kemudian peneliti memberikan batasan masalah agar penelitian ini fokus terhadap masalah yang akan dibahas yaitu pengaruh promosi dan pelayanan pegadaian syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina, selanjutnya peneliti membuat batasan istilah agar pembaca bisa memahami istilah-istilah yang digunakan pada penelitian ini. Kemudian rumusan masalah dicantumkan agar pembaca mengetahui masalah apa yang akan dikaji yaitu bagaimana pengaruh promosi dan pelayanan pegadaian syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina, sehingga penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi bagi perusahaan, peneliti, akademik dan pembaca lainnya.

Bab II berisi tinjauan pustaka yang terdiri atas landasan teori yang mendukung latar belakang masalah penelitian ini dan penelitian terdahulu dicantumkan sebagai gambaran umum bahwa penelitian ini sudah pernah

diteliti sebelumnya walaupun memiliki variabel yang berbeda serta lokasi penelitian yang berbeda.

Bab III berisi Metodologi penelitian yang terdiri Waktu dan Lokasi Penelitian, Jenis Penelitian, Sumber data, Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data dengan metode penelitian, peneliti bisa memperoleh hasil penelitian ini.

Bab IV berisi Hasil Penelitan yang terdiri dari Gambaran Umum PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Madina, Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Madina , Hasil Analisis Data dan Pembahasan Hasil Penelitian.

Bab V merupakan Penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran dan daftar pustaka.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan

Pada umumnya para penulis sependapat bahwa kata keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Keputusan yang diambil biasanya dilakukan berdasarkan situasional, bahwa keputusan tersebut adalah keputusan terbaik. Sementara para pakar melihat bahwa keputusan adalah pilihan nyata karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, dengan kata lain keputusan merupakan sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan yang terjadi setelah atau kemungkinan yang dipilih, sementara yang lain dikesampingkan. Dalam hal ini yang dimaksud pertimbangan adalah menganalisis beberapa kemungkinan atau alternatif lalu memilih satu diantaranya.[1]

b. Proses Pengambilan Keputusan

Beberapa proses/tahap pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa yang dilakukan perilaku nasabah yaitu:[2]

---

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

[2]Leon Schiffman, *Perilaku Konsumen*, (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2004), hlm. 487-489.

1) Pengenalan Masalah (*problem recognition*)

Proses memilih dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Nasabah menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri nasabah atau luar diri nasabah. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam nasabah. Para pemasar perlu meneliti nasabah untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk/jasa tertentu ini.

2) Pencari Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan nasabah itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Nasabah mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan produk tersebut.

3) Penilaian Alternatif

Setelah membeli suatu produk, nasabah akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan, ada kemungkinan bahwa nasabah tidak memiliki kepuasan setelah melakukan pilihan atas produk, karena mungkin harga dianggap terlalu mahal, atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan mengurangi ketidakpuasan nasabah harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah melakukan pilihan atas produk, atau juga nasabah harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum memilih produk.

c. Pengertian Nasabah

Menurut Dwi Suwiknyo "Nasabah merupakan yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsif syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan".[3]

Dalam praktiknya, nasabah dibagi dalam tiga kelompok berikut:

1) Nasabah baru, artinya nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan kita, mungkin saja kedatangannya hanya sekedar untuk

[3]Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam,* (Yogyakarta: Media, 2009), hlm.184.

memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi. Jika semula kedatangannya hanya untuk memperoleh informasi, namun karena sikap kita yang baik bukan tidak mungkin nasabah akan melakukan transaksi.

2) Nasabah biasa (sekunder), artinya nasabah yang sudah pernah berhubungan dengan kita, namun tidak rutin jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi, hanya saja frekuensi transaksinya dan kedatangannya belum terlalu sering, nasabah jenis ini perlu dilayani dengan baik agar dia menambah volume transaksi di masa yang akan datang.

3) Nasabah utama (primer), artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan kita, pelanggan atau nasabah primer selalu menjadikan kita nomor satu dalam berhubungan, dan pelanggan ini tidak dapat diragukan lagi loyalitasnya.

d. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah

1) Promosi

Merupakan salah variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi sebagai alat komunikasi untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.[4]

[4]Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Caps, 2014), hlm. 154.

2) Pelayanan

Merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.[5]

3) Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian kegiatan perbankan.

4) Produk

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.[6]

5) Harga

Harga adalah nilai yang dipertukarkan dengan produk-produk dalam sebuah transaksi pemasaran. Sebuah harga produk harus mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosinya, demikian pula perkiraan laba.[7]

---

[5]Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 153.

[6]Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2010), hlm. 123.

[7]Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global* "Diterjemahkan dari *Principles Of Advertising: A Global Perspective*, Oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 15.

2. Teori promosi

a. Pengertian Promosi

Salah satu kegiatan yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan laku dijual ke masyarakat atau nasabah adalah kegiatan promosi. Agar produk laku dijual kemasyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, di mana bisa diperoleh, dan kelebihan-kelebihannya dibandingkan dengan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah dengan melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir perusahaan harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin dari nasabah.[8]

Dari definisi yang telah diungkapkan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk mengenalkan produk kita. Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasanya.

1) Promosi melalui periklanan *(advertising)*, merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *bilboard*, koran, majalah, televisi, radio, dan internet.

[8]Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2010), hlm. 155.

2) Promosi penjualan *(sales promotion)*, merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu.

3) Publisitas *(publicity)*, merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olahraga.

4) Penjualan pribadi *(personal selling)*, merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

b. Promosi Menurut Perspektif Islam

Sesuai dengan firman Allah SWT, yang berkaitan dengan promosi disampaikan dalam Al-Quran Surat An-Nisa ayat 58:

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ
أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا
٥٨

Artinya: *"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat".* (Q.S An-Nisa : 58)[9]

[9]Dwi Suwiknyo, *Komflikasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Cetakan 1, 2010), hlm. 17.

Hubungan dari ayat ini dengan kegiatan promosi adalah amanat dalam melakukan kegiatan, salah satunya kegiatan promosi. Dimana amanat maksudnya adalah menyampaikan hak ataupun apa saja kepada pemiliknya dengan tidak ada pengurangan dan kecurangan di dalamnya.

c. Tujuan Promosi

Tujuannya promosi antara lain:

1) Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
   a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
   b) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
   c) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
   d) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
   e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
   f) Meluruskan kesan yang keliru.
   g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
   h) Membangun citra perusahaan.
2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk:
   a) Membentuk pilihan merk.
   b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
   c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
   d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
   e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga.

3) Mengingatkan (*Reminding*), terdiri atas:

a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jauh pada produk perusahaan.[10]

d. Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Pada bagian romosi, peran komunikasi menjadi penting karena komunikasi merupakan pertukaran komunikasi antar pihak perusahaan dengan nasabah, pertukaran informasi sangat penting pada peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi memberikan kesadaran dan pengertian antara pihak perusahaan dan nasabah, pada akhirnya memberikan kepuasan setelah membeli suatu produk.

Informasi yang tersedia akan menentukan banyak alternatif yang akan dievaluasi, semakin banyaknya media dan makin menarik suatu promosi akan mempengaruhi suatu keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan. Dalam jurnal yang dituliskan oleh Kusmuriyanto dan Martono mengatakan bahwa “keputusan menabung pada BNI Taplus secara bersama-sama dipengaruhi oleh faktor promosi.

---

[10] *Fandy* Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm. 221.

Hasil pemaparan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa, promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Karena dengan promosi nasabah dapat mengetahui produk yang ditawarkan pihak bank agar dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut dan untuk itu harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.[11]

3. Teori Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.[12]

Menurut Kasmir "Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah".[13]

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya, pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.[14]

---

[11]Kusmuriyanto dan Murtono, "*Daya Tarik Promosi untuk Produk Tabungan Plus BNI 1946 Analisis Keputusan Menabung Pada Bank BNI Cabang Semarang*", (Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Negeri Semarang, 2002), hlm. 31.

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

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

[14]Malayu S.P Hasibuan, *Op., Cit.*, hlm. 152.

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

1) *Service* menggambarkan berbagai subsektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi, seperti transparasi, finansial, perdagangan ritel, *personal service*, kesehatan, pendidikan dan layanan publik. Dengan kata lain lingkupnya adalah industri.
2) *Service* dipandang sebagai produk *intangible* yang hasilnya lebih berupa aktivitas ketimbang obyek fisik, meskipun dalam kenyataannya bisa saja produk fisik dilibatkan, ruang lingkupnya adalah tawaran produk.
3) *Service* merefleksikan proses, yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja serta pengalaman pelayanan.
4) *Service* bisa pula dipandang sebagai sebuah sitem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operation* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*), dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut *front office frontstage*).[15]

[15]Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 95.

b. Pelayanan Menurut Perspektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa/pelayanan hendaknya memberikan yang terbaik, seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا
مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa setiap manusia dituntut untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya.

Begitu juga pelayanan yang diberikan kepada nasabah harus sesuai dengan harapan mereka, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahlembutannya maka nasabah akan berpindah ke perusahaan lain, sehingga karyawan diharapkan memiliki sifat pemaaf dan mengerti keinginan nasabah serta menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati. Salah satu dimensi

pelayanan adalah bukti fisik yaitu berupa fasilitas gedung, tempat antrian yang nyaman, tempat parkir dan lainnya.

c. Dimensi Pelayanan

Service management mewujudkan layanan prima meneliti sebuah industri jasa (seperti perbankan, jasa kartu kredit, reparasi dan pemeliharaan, serta jasa telepon interlokal) dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas layanan reliabilitas, responsivitas atau daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan *(courtesy),* komunikasi, kreadibilitas, keamanan, kemampuan, memahami pelanggan, dan bukti fisik (*tangibles*). Dalam riset berikutnya, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi menjadi lima dimensi pokok, yaitu:[16]

1) Realibilitas (*reability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2) Daya tanggap (r*esponsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3) Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

[16]Fandy Tjiptono, *Op., Cit.*, hlm. 95.

4) Empati (*emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para nasabah dan bertindak demi kepentingan para nasabah, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jasa operasi yang nyaman.
5) Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

d. Macam-macam Pelayanan

Menurut Kasmir ada beberapa macam-macam dasar pelayanan yang dilakukan oleh setiap perusahaan, yaitu:

1) Berpakaian dan berpenampilan rapi.
2) Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum.
3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal.
4) Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan lancar.
6) Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya.
7) Jangan menyela atau memotong pembicaraan.
8) Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan.
9) Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada minta bantuan.

10) Jika belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani.[17]

e. Tujuan Pelayanan

Tujuan pelayanan prima adalah untuk mempertahankan nasabah dan membangun kesetiaan pelanggan atau *customer loyality*. Berpalingnya pelanggan disebabkan karena kesalahan pemberian pelayanan maupun sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan.[18]

Tujuan pelayanan prima dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan kepada konsumennya, dalam pelaksanaannya pelayanan prima merupakan pelayanan yang sangat baik dengan melampaui harapan nasabah dan harapan yang memiliki ciri khas kualitas. Kualitas memberikan suatu dorongan atau motivasi kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan, motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya bergerak yang menciptakan dorongan kepada seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.[19]

Dalam jangka panjang perusahaan yang akan tetap bertahan hidup dalam menghadapi persaingan bisnis yang mendunia adalah perusahaan yang terus melakukan perbaikan dalam kegiatan

---

[17]Kasmir, *Etika Cutomer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm.154.

[18]Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 8.

[19]Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 26.

pelayanan, operasional jasa atau inovasi produk untuk selalu meningkatkan kualitas.[20]

Tujuan pelayanan tetap menjaga dan merawat (*maitenance)* agar nasabah merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan dan keinginannya. Pelayanan dengan standar kulaitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat. Layanan prima juga merupakan upaya mempertahankan nasabah agar tetap loyal untuk menggunakan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut.

f. Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya, pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.[21]

Pelayanan adalah suatu ativitas atau serangkai aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat pula diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Toni Prasetyo Utomo mengatakan dalam penelitiannya bahwa "Faktor pelayanan bank syariah, faktor pengetahuan tentang konsep

[20]Nina Rahmayanty, *Op. Cit.,* hlm. 12.
[21]Malayu S.P Hasibuan, *Op. Cit.,* hlm. 152.

bank syariah dan faktor harga/biaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Hasil pemaparan penelitian di atas dapat disimpulkan pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Karena dengan pelayanan nasabah dapat memberikan kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa referensi yang telah ada dan berkaitan dengan judul penelitian yang penulis angkat, antara lain:

Tabel 2.1

Peneliti terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian

No	Nama, judul dan tahun	Isi skripsi	Hasil
1	Nandang Sunandar Said, Pengaruh lokasi dan pelayanan pegadaian syariah terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Cab. Depok, 2010.	Mempelajari sejauh mana pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Cab. Depok.	Lokasi dan Pelayanan sangat berpengaruh terhadap minat nasabah.
2	Yalisma Dewi, Pengaruh nilai taksiran, biaya-biaya, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan gadai emas syariah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Kasumanegara Yogyakarta, 2013.	Menceritakan sejauh mana pengaruh nilai taksiran, biaya-biaya, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan gadai emas syariah.	Nilai taksiran, biaya-biaya, promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa

			pembiayaan gadai emas syariah.
3	Lili Devita Sari Harahap, Pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai syariah di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, 2015.	Mempelajari sejauh mana pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai syariah di PT. (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.	Ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai syariah di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan.

Ada beberapa aspek yang membedakan antara judul penulis dengan judul penelitian terdahulu sebagai berikut:

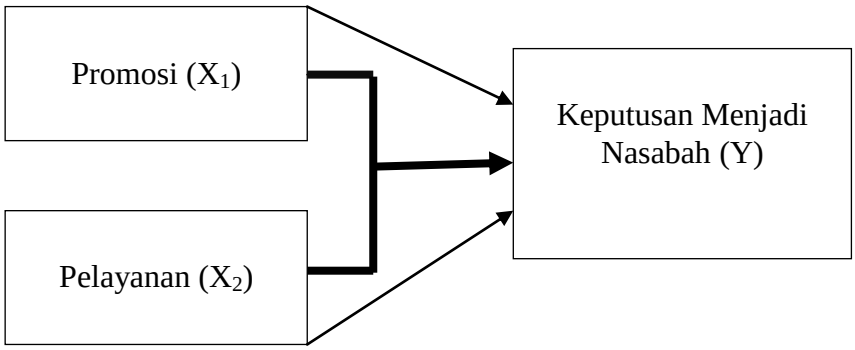
1. Nandang Sunandar Said membahas tentang pengaruh lokasi dan pelayanan pegadaian syariah terhadap minat nasabah di Pegadaian Syariah Cab. Depok, sedangkan penulis adalah pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina dengan metode penelitian kuantitatif.
2. Yalisma Dewi membahas tentang pengaruh nilai taksiran, biaya-biaya, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan gadai emas syariah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Kasumanegara Yogyakarta, sedangkan penulis membahas pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina.

3. Lili Devita Sari Harahap hanya membahas satu variabel, yaitu tentang pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai syariah di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan, sedangkan penulis membahas dua variabel X, yaitu pengaruh promosi (X1) dan pelayanan (X2) terhadap keputusan menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan apa yang telah diuraikan sebelumnya maka akan diuji apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah, dan apakah pelayanan juga berpengaruh pada keputusan menjadi nasabah, serta apakah promosi dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina. Dan hubungan antara variabel promosi, pelayanan dan keputusan nasabah dapat digambarkan dalam kerangka pikir sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian disusun dalm bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.[22]

Berdasarkan teori di atas maka hipotesis penelitian ini diduga ada pengaruh antara promosi dan pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Ho_1 : Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina.

Ha_1 : Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina.

Ho_2 : Tidak terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina.

Ha_2 : Terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina.

Ho_3 : Tidak terdapat pengaruh antara promosi dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina.

[22]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.93.

Ha_3 : Terdapat pengaruh antara promosi dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Unit Pegadaian Syariah Madina yang berada di Jl. Sibaroar Lintas Barat Kota Panyabungan Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Penulis melakakukan penelitian mulai bulan Januari 2017 sampai dengan Februari 2018. Mulai dari penyusunan usulan penelitian sampai dengan penyelesaian laporan penelitian yang akan dibuat oleh peneliti.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang angkanya berwujud bilangan yang dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melekukan prediksi suatu variabel yang lain.

Dalam penelitian kuantitatif tersebut terdapat dua variabel, yaitu variabel X (pengaruh promosi dan pelayanan) sebagai variabel bebas, dan variabel Y (keputusan menjadi nasabah) sebagai variabel terikat.[1]

C. **Populasi dan Sampel**

1. Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi yang akan diteliti harus didefenisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan.[2] Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah jumlah nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina pada tahun 2016 yaitu sebanyak 306 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.[3]

---

[1]Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relation dan Komunikasi,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 230.

[2]Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 161.

[3]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2006), hlm. 36.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini, menggunakan metode Slovin di mana nasabah pada tahun 2016 berjumlah 306 nasabah dengan rumus:[4]

$$n : \frac{N}{1+N\,(e)^2}$$

Dimana, n : Ukuran sampel

N : Jumlah populasi

e : Persentase kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan untuk kesalahannya sekitar 10%.

$$n = \frac{306}{1+306(10\%)^2}$$

$$=75,36$$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh sampel sebanyak 75,36 maka dibulatkan menjadi 75 orang responden, dimana pengambilan sampel dilakukan dengan *simple random sampling*. Karena pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.[5]

3. Sumber Data

Dalam pengumpulan data, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

---

[4]Muhammad, *Op. Cit.*, hlm. 180.

[5]Suharsimi Arikunto, *Produser Penelitian Suatu Pendekatan Prektek,* (Jakarta: PT. Trineka Cipta, 1993), hlm. 107.

a. Data primer

Data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan alat lainnya.[6] Dalam penelitian ini untuk mendapatakan data primer dapat dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner langsung kepada nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh dari atau berasal dari kepustakaan. Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan dari sumber-sumber yang telah ada. Selain itu data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti terdahulu.[7] Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data-data Unit Pegadaian Syariah Madina, seperti data persentase perkembangan nasabah.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya dalam mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya, atau alat bantu dalam peneliti di dalam menggunakan metode pengumpulan data.[8] Untuk teknik pengumpulan data, peneliti melakukan dengan sistem angket.

---

[6]Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta, PT. Rineka Cipta, 2004), hlm. 87.

[7]Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), hlm. 19.

[8]Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 134.

Kuesioner (angket) merupakan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.[9]

Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Angket digunakan dalam bentuk *check list*, sebuah daftar, dimana responden tinggal membubuhkan tanda *check* pada kolom yang sesuai.[10] Pertanyaan ini akan menghasilkan total nilai bagi tiap-tiap anggota sampel yang mewakili setiap nilai skor.

Tabel 3.1
Penetapan nilai atas jawaban kuesioner

Keterangan	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
Skor	5	4	3	2	1

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

[9]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 199.

[10]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013), hlm 195.

S : Setuju

RR :Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas Instrumen

Untuk menguji validitas angket yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program komputer *SPSS versi 23.* SPSS adalah singkatan dari *statistical product and service solution* yang merupakan program atau *software* yang digunakan untuk olah data statistik.[11] Pada program SPSS teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk ujian validitas adalah menggunakan korelasi *Corrected Item-Total Correlation.* Maka dalam penelitian ini uji validitas akan dilakukan menggunakan teknik *Corrected Item-Total Correlation.*

2. Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas instrumen adalah tingkat keandalan atau dapat juga dikatakan kepercayaan data yang dihasilkan oleh butiran instrumen tersebut. Uji coba dilakukan dengan menggunakan rumus alpha.[12] Dalam penelitian

[11]Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta: Mediakom, 2008), hlm.13.
[12]*Ibid.*, hlm, 25.

ini untuk uji reliabilitas akan dilakukan dengan program *SPSS versi 23* menggunakan metode alpha (*Cronbach's*).

F. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan anaslisis data atau pengolahan data. *Koefisien korelasi* adalah suatu alat statistik yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan ataupun pengaruh antara variabel-variabel. semua anggota kelompok yang dipilih diukur mengenai variabel yang diteliti kemudian sama-sama dicari koefisien korelasinya. Dalam teknik analisis peneliti menggunakan *SPSS versi 23.*

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas

   Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Dalam penelitian ini digunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi lebih besar dari 5 persen atau 0,05.

2. Uji Asumsi Klasik

   a. Uji Multikolineritas

      Uji multikolineritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolineritas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.[13]

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1,X_2.....X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\mathbf{Y=a+b_1X_1+b_2X+e}$$

Keterangan :

Dimana: Y = Keputusan Nasabah

a = Bilangan Konstanta (Intercept Regresi)

b_1x_1 =Koefisien Regresi X1 (Promosi)

[13]Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yoyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 39-41.

b_2x_2 = Koefisien Regresi X2 (Pelayanan)[14]

4. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1,X_2,.....X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.[15]

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika pengujian ini menggunakan signifikan 0,1 artinya peluang

[14]Agus Irianto, *Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 5.

[15]*Ibid*, hlm. 79.

memperoleh kesalahan maksimal 10% dengan derajat kebebasan atau df= n-k-1 (n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel indevenden). Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:[16]

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

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

b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Adapun kriteria pengujian ini sebagai berikut:[17]

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

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

[16]Danang Sunyoto, *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Center For Acdemic Publishing, 2013), hlm 121.

[17]*Ibid*., hlm. 121.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Madina

1. Sejarah Berdirinya Unit Pegadaian Syariah Madina

Pada mulanya Pegadaian di Indonesia dilaksanakan pihak swasta, kemudian oleh Gubernur Jendral Hindia-Belanda melalui *staatsblad* Tahun 1901 No. 131 Tanggal 1 April 1901 yang mengatur Pegadaian sebagai monopoli Pemerintah Belanda. Tanggal 1 April 1901 didirikan Rumah Gadai Pemerintah (Hindia-Belanda) pertama di Sukabumi, Jawa Barat, sehingga setiap tanggal 1 April diperingati sebagai HUT Pegadaian. Selanjutnya ide pembentukan Pegadaian Syariah lahir karena tuntutan idealisme dan keberhasilan sebagai lembaga syariah lain, landasan hukum dalam pembentukan pegadaian syariah ini adalah Al-Quran dan Hadist ini kemudian dalam pengembangan selanjutnya dilakukan oleh para ulama dengan kesepakatan mereka.

Latar belakang didirikannya Pegadaian Syariah yaitu untuk mencegah ijon (pembelian yang belum jelas barangnya), rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya, untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil dan untuk mendukung program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional. Pada tahun 2016 Pegadaian Syariah membuka unitnya dengan nama Unit Pegadaian Syariah Madina (UPS Madina).

Tujuannya untuk lebih memudahkan masyarakat untuk mendapatkan dana yang cepat, mudah dan aman.[1]

Sebelum Unit Pegadaian Syariah Madina dibuka, memang sudah ada unit usaha pegadaian konvensional yang berdiri di Panyabungan tepatnya di sekitar Pasar lama. Untuk itu alasan Pegadaian Syariah ini didirikan di Mandailing Natal untuk memudahkan masyarakat Panyabungan dan sekitarnya memperoleh dana sesuai dengan prinsif syariah.

2. Fungsi, Kedudukan, Dan Status Hukum Pegadaian Syariah

a. Fungsi

PT. Pegadaian (Persero) adalah salah satu lembaga keuangan bukan bank yang ada di Indonesia dengan memiliki fungsi untuk mengelola dan menyalurkan dana yang ada pada masyarakat melalui pemberian kredit gadai serta pengembangan usaha-usaha lain yang menguntungkan kedua belah pihak.

b. Kedudukan

PT. Pegadaian (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada dibawah naungan Departemen dan Pimpinan oleh Dewan Direksi. Menteri Keuangan bertindak sebagai pembina pengawasan dilakukan oleh Dewan Pengawas.

[1]Surya Safii, Pengelola Unit Pegadaian Syariah Madina Wawancara Di UPS Madina, Tanggal 21 Desember 2017.

c. Status Hukum

Pada awalnya Pegadaian Berstatus jawatan. Pada tahun 1961 statusnya berubah menjadi Perusahaan Negara (PN), kemudian pada tahun 1989 berubah menjadi PerusahaanUmum (PERUM), dan pada tahun 2012 tanggal 1 April Perum Pegadaian resmi berubah menjadi Perseroan Terbatas (PT).

3. Visi, Misi Dan Budaya Pegadaian Syariah

a. Visi Pegadaian syariah

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *market leader* (pemimpin pasar) dan mikro menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

b. Misi Pegadaian Syariah

Untuk mencapai visi Pegadaian Syariah, maka misi pegadaian syariah yaitu:

1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah 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.

3) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

c. Budaya Pegadaian

Untuk mendukung terwujudnya visi dan misi perseroan, maka telah ditetapkan budaya perusahaan yang harus selalu dipelajari, dipahami, dihayati, dan dilaksanakan oleh seluruh insan pegadaian yaitu jiwa INTAN yang terdiri dari, Inovatif, Nilai moral tinggi, Terampil, Adi layanan, Nuansa citra.

Sepuluh prilaku utama insan pegadaian:

1. Berinsiatif, kreatif, produktif, dan adaptif
2. Berorientasi pada solusi bisnis
3. Taat beribadah
4. Jujur dan berpikir positif
5. Kompeten di bidang tugasnya
6. Selalu mengembangkan diri
7. Peka dan cepat tanggap
8. Empatik, santun, dan ramah
9. Bangga sebagai insan pegadaian
10. Bertanggung jawab atas aset dan reputasi perusahaan.

B. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan karakteristik gambaran responden seperti: jenis kelamin dan tingkat pendidikan terakhir dapat digambarkan sesuai penjelasan di bawah ini.

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan suatu dari identitas dari seorang responden (laki-laki atau perempuan) dalam penelitian ini. Bermanfaat dan membantu peneliti dalam mendeskripsikan jenis kelamin responden penelitian yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

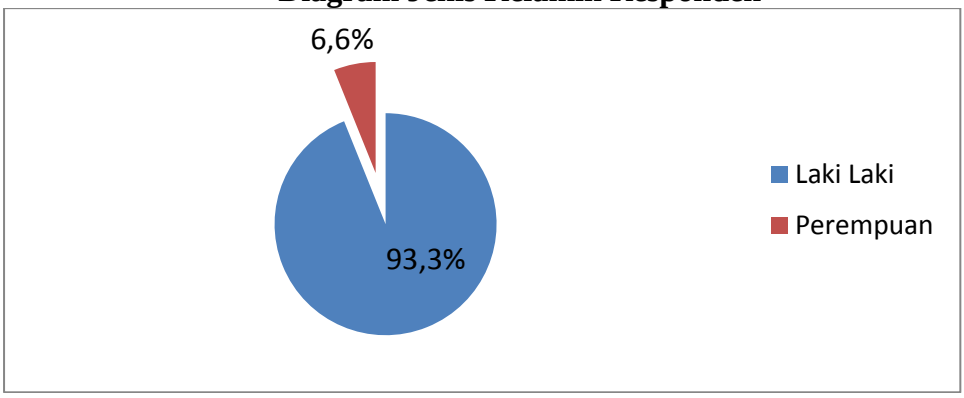
Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	70	93,33
Perempuan	5	6,66
Jumlah	75	100

Sumber: Data penelitian di olah, 2017

Tabel 4.1 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan jenis kelamin. Presentase responden berjenis laki-laki lebih banyak dari pada responden perempuan (93,33% < 6,66%). Selanjutnya dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 4.1
Diagram Jenis Kelamin Responden



Sumber: Data penelitian diolah, 2018.

2. Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan terakhir responden mulai dari tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD). Sekolah Menengah Pertama (SMP) Sekolah Menengah Atas (SMA) dan tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1) dideskripsikan dalam tabel.

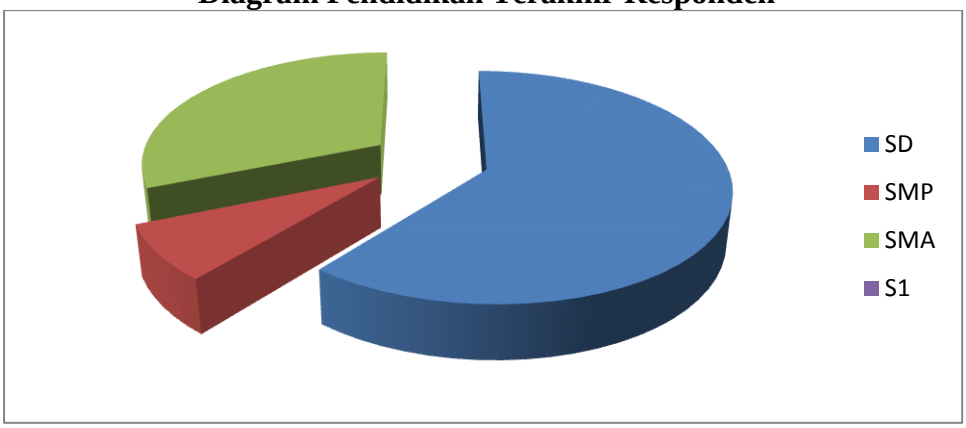
Tabel 4.2
Jumlah Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
SD	41	54.66
SMP	7	9,33
SMA	23	30,66
S-1	4	5,33
Jumlah	75	100

Sumber: Data penelitian diolah, 2017.

Dari hasil penelitian yang terdapat pada tabel diatas bahwa pendidikan terakhir SD lebih banyak sebesar 54,66 persen sedangkan pendidikan SMA, SMP, S1 lebih sedikit. Berdasarkan tabel jumlah responden menurut pendidikn terakhir diatas dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 4.2
Diagram Pendidikan Terakhir Responden



Sumber: Data penelitian diolah, 2018.

C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai $r_{tabel.}$ Dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan (df)=n-2, dimana n= jumlah sampel, jadi df=75-2=73, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,174. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Promosi

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,695	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df=73. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,1914.	Valid
P2	0,717		Valid
P3	0,625		Valid
P4	0,675		Valid
P5	0,556		Valid
P6	0,559		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel promosi adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1914. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation.*

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Pelayanan

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,563	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df=73. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,1914.	Valid
P2	0,595		Valid
P3	0,523		Valid
P4	0,713		Valid
P5	0,780		Valid
P6	0,683		Valid
P7	0,665		Valid
P8	0,165		Tidak Valid
P9	0,395		Valid
P10	0,361		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-10 untuk variabel pelayanan adalah valid kecuali item pernyataan 8, Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1914. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation.*

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Keputusan

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,718	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df=73. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,1914.	Valid
P2	0,690		Valid
P3	0,601		Valid
P4	0,674		Valid
P5	0,610		Valid
P6	0,593		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel keputusan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1914. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation.*

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*> 0,600. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	***N of Items***
Promosi	0,700	6
Pelayanan	0,733	10
Keputusan	0,706	6

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi adalah 0,700 > 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel promosi (X_1) adalah reliabel. Selanjutnya, *Cronbach's Alpha* untuk variabel pelayanan adalah 0,733 > 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel pelayanan (X_2) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel Keputusan adalah 0,706 > 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Keputusan (Y) adalah reliabel.

D. Teknis Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas residual dengan metode statistik maka akan digunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan melihat taraf signifikansi 0,1, maka data akan dinyatakan terdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 10% atau 0,1.

Dari hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov,* pengolahan data yang telah dilakukan dengan *SPSS versi 23* sebagai berikut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan	Promosi	Pelayanan
N		75	75	75
Normal Parameters[a,b]	Mean	20,92	20,48	35,13
	Std. Deviation	2,335	2,407	3,244
Most Extreme Differences	Absolute	,120	,119	,118
	Positive	,101	,102	,086
	Negative	-,120	-,119	-,118
Test Statistic		,120	,119	,118
Asymp. Sig. (2-tailed)		,010[c]	,011[c]	,011[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Output *SPSS 23* (data diolah, 2018).

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel keputusan nilai signifikansi lebih besar dari 10% atau 0,1, maka variabel keputusan (Y) memenuhi asumsi normalitas. Variabel promosi nilai signifikansi lebih

besar dari 10% atau 0,1 maka variabel promosi (X_1) memenuhi asumsi normalitas. Variabel pelayanan nilai signifikansi lebih besar dari 10% atau 0,1, maka variabel pelayanan (X_2) memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* > 0,1) dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10). Hasil uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promosi	,975	1,026
Pelayanan	,975	1,026

a. Dependent Variable: Keputusan
Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Tolerance* dari variabel promosi adalah 0,975>0,1, variabel pelayanan adalah 0,975>0,1, Jadi, dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari kedua variabel di atas lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance*> 0,1) sehingga bebas dari multikolinearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel promosi adalah 1,026< 10, dan variabel pelayanan adalah 1,026< 10, Jadi, dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Metode uji heterokedastisitas dilakukan dengan korelasi *spearmans rho*. Jika nilai *unstandardized residual* memiliki nilai signifikansi > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Promosi	Pelayanan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Promosi	Correlation Coefficient	1,000	,138	,060
		Sig. (2-tailed)	.	,236	,612
		N	75	75	75
	Pelayanan	Correlation Coefficient	,138	1,000	,061
		Sig. (2-tailed)	,236	.	,603
		N	75	75	75
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,060	,061	1,000
		Sig. (2-tailed)	,612	,603	.
		N	75	75	75

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Berdasarkan tabel di atas, di ketahui bahwa nilai variabel promosi memiliki nilai signifikansi *unstandardized residual* adalah 0,612. variabel pelayanan memiliki nilai signifikansi *unstandardized residual* adalah 0,603 lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan kedua variabel tersebut tidak terjadi masalah heterokedastisitas

3. **Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen Promosi (X_1) dan pelayanan (X_2), terhadap variabel dependen Keputusan menjadi nasabah (Y) pada Unit Pegadaian Syariah Madina. Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2,324	2,761
	Promosi	,255	,090
	Pelayanan	,381	,067

a. Dependent Variable: Keputusan
Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier

berganda dalam penelitian ini adalah $Y=a+b_1X_1+b_2X+e$. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

$Y=a+b_1X_1+b_2X_{2+e}$

$Y=2,324+0,255X_1+0,381X_2+e$

Keterangan :

Dimana: Y = Keputusan Menjadi Nasabah

a = Bilangan Konstanta (Intercept Regresi)

b_1x_1 =Koefisien Regresi X1 (Promosi)

b_2x_2 = Koefisien Regresi X2 (Pelayanan)

e = *Error*

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 2,324 artinya apabila variabel promosi dan pelayanan dianggap konstan atau 0 maka keputusan menjadi nasabah nilainya sebesar 2,324 satuan, artinya bila variabel promosi dan pelayanan tidak ada dilakukan, maka keputusan nasabah akan berkurang sebesar 2,324 satuan.
b. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,255, artinya apabila tingkat promosi meningkat 1 satuan maka keputusan meningkat sebesar 0,255 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan menjadi nasabah, semakin naik promosi maka semakin meningkat keputusan menjadi nasabah.
c. Koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,381, artinya apabila tingkat pelayanan meningkat 1 satuan, maka keputusan meningkat

sebesar 0,381 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan dengan keputusan, semakin naik pelayanan maka semakin meningkat keputusan menjadi nasabah.

4. **Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel *independen* (X) terhadap variabel (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Adapun nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefiseien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,627[a]	,393	,376	1,845

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil output *SPSS 23* (data diolah, 2018)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R^2 (Adjusted R *Square*) sebesar 0,376. Menunjukkan bahwa 37,6% variabel promosi dan pelayanan menjelaskan keputusan, sedangkan 62,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5. **Uji hipotesis**

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika pengujian ini mengunakan signifikan 0,1 artinya peluang memperoleh kesalahan maksimal 10% dengan derajat kebebasan atau df= n-k-1 (n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel indevenden). Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:[2]

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

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

Tabel 4.12
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,324	2,761		,842	,403
	Promosi	,255	,090	,262	2,821	,006
	Pelayanan	,381	,067	,529	5,689	,000

a. Dependent Variable: Keputusan
Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Untuk t_{tabel} dicari pada α = 10% : 2 = 5% (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df)= n-k-1, dimana n= jumlah sampel dan k= jumlah variabel independen, jadi df= 75-2-1= 72. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi=0,05), alternatif lain untuk mencari

[2]Danang Sunyoto, *Metode dan Istrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Center For Acdemic Publishing, 2013), hlm 121.

t_{tabel} adalah dengan menggunakan program *Microsoft Excel*, menggunakan rumus =TINV (*probability*; *deg_Freedom*). Jadi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus =TINV(0,05;72), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,933

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa pada variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar 2,821 dan t_{tabel} sebesar 1,933, sehingga t_{hitung}>t_{tabel} (2,821> 1,933), maka H_0 diterima. Selanjutnya, berdasarkan nilai sig. variabel promosi memiliki nilai sig. sebesar 0,06 sehingga nilai Sig. > 0,1 (0,06 <0,1) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan.

Pada variabel pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 5,689 dan t_{tabel} sebesar 1,933 sehingga t_{hitung}> t_{tabel} (5,689>1,933), maka H_a diterima. Selanjutnya, berdasarkan nilai Sig. pada variabel pelayanan memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. < 0,1 (0,000< 0,1) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah: jika F_{hitung} < F_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika F_{hitung} > F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika

nilai Sig. <0,1 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika H_a diterima maka terdapat pengaruh antara variabel X dengan Y, jika H_0 diterima maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X dengan Y.

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158,436	2	79,218	23,272	,000[b]
	Residual	245,084	72	3,404		
	Total	403,520	74			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi

F_{tabel} untuk $_{signifikansi}$ α= 0,1 dengan *regression* (df 1) adalah 2 dan *residual* (df 2) adalah 72 (berasal dari *total-regresion*), alternatif lain untuk mencari F_{tabel} adalah dengan menggunakan program *Microsoft Excel*, menggunakan rumus =FINV(*probability*; *deg_Freedom*1;*deg_Freedom*2). Jadi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus =FINV(0,1;2;72), maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,377

Dari hasil *uji* signifikansi simultan (uji F) di atas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 23,272 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,377 sehingga F_{hitung} > F_{tabel} (23,272>2,377) maka H_a diterima. Penelitian ini menyatakan bahwa kedua variabel X (promosi dan pelayanan) benar-benar mempengaruhi variabel Y (keputusan). Selanjutnya, untuk nilai Sig.

sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. < 0,1 (0,000 < 0,1) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Promosi dan Pelayanan Pegadaian Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus Unit Pegadaian syariah Madina). Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23 diketahui bahwa:

1. **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada Unit Pegadaian Syariah Madina.**

   Secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan. Dengan nilai $t_{hitung}>t_{tabel}$ (2,821>1,933) dan nilai Sig. < α(0,06 <0,1). Menyatakan bahwa setiap kenaikan promosi 1 satuan maka akan meningkat keputusan sebesar 0,255 satuan. Total nilai kuisioner pada variabel ini sebesar 1536.

   Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Hadengganan Sihombing yang berjudul "Pengaruh harga, promosi, dan pengetahuan terhadap keputusan santri memilih produk tabungan simpel Bank Syariah Mandiri KC Gunung Tua" menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah. Menurut Kasmir dalam buku *Manajemen Perbankan,* "Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli". Artinya promosi mempengaruhi

nasabah dalam mengambil tindakan/keputusan akan suatu produk yang ditawarkan oleh bank. Dan hal ini sudah termasuk dalam penelitian ini untuk menentukan pengaruh keputusan menjadi nasabah pada Unit Pegadaian Syariah Madina.

2. **Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada Unit Pegadaian Syariah Madina.**

Secara parsial variabel pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,689>1,933) dan nilai Sig. <α(0,000<0,1). Menyatakan bahwa setiap kenaikan pelayanan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan sebesar 0,342 satuan. Total nilai kuesioner pada variabel ini sebesar 2635. Nilai ini merupakan nilai paling tinggi diantara variabel lainnya, hal ini berarti variabel pelayanan memberikan kontribusi yang paling besar.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lili Devita Sari Harahap yang berjudul "Pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai syariah di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sadabuan" yang menyatakan bahwa faktor pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai syariah.

3. **Pengaruh Promosi dan Pelayanan Pegadaian Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Madina.**

Secara simultan variabel promosi dan Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan, dengan F_{hitung} sebesar 23,272 sedangkan

F_{tabel} sebesar 2,377 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ (23,272>2,377) dan nilai Sig. <0,1 (0,000 < 0,1). Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hadengganan Sihombing yang menyatakan secara simultan (bersama-sama) faktor harga, promosi dan pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan santri memilih produk Tabungan Simpel Bank Mandiri Syariah.

Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah: ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). semakin baik promosi yang dilakukan Unit Pegadaian Syariah Madina, maka keputusan menjadi nasabah akan semakin meningkat.

Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah, pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya, jadi semakin baik dan optimal pelayanan yang diberikan oleh Unit pegadaian Syariah Madina, maka keputusan menjadi nasabah akan meningkat.

F. Keterbatasan Penelitiaan

Seluruh rangkaian penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang ditetapkan dalam metodologi penelitian. Hal ini dimaksudkan agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis, namun untuk mendapatakan hasil yang sempurna dari penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan.

Dimana keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan.
2. Keterbatasan literatur dalam penyusunan skripsi.
3. Keterbatasan kemampuan membuat instrumen yang lebih baik.
4. Keterbatasan menganalisis dari data yang diperoleh.

Meskipun peneliti mengalami hambatan dalam melaksanakan penelitian, penulis berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini dengan bantuan semua pihak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Hasil uji validitas untuk 22 item pernyataan dari kedua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) diketahui memiliki $r_{hitung} > r_{tabel,}$ dimana r_{tabel} dengan taraf signifikansi 10% dengan derajat kebebasan (df)=n-2 atau df=75-2=73 adalah 0,1914 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif maka 21 item pernyataan pada kuesioner tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas diketahui bahwa dari kedua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,600 sehingga item pernyataan pada kuesioner juga dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji normalitas diketahui bahwa pada variabel promosi nilai *Kolmogrov-Smirnov* sebesar 0,11 > 0,1 maka variabel promosi (X_1) memenuhi asumsi normalitas. variabel pelayanan nilai *Kolmogrov-Smirnov* sebesar 0,11 > 0,1 maka variabel pelayanan (X_2) memenuhi asumsi normalitas. Variabel keputusan nilai *Kolmogrov-Smirnov* sebesar 0,10 > 0,1 maka variabel Keputusan (Y) memenuhi asumsi normalitas.

Secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina dengan

nilai $t_{hitung}<t_{tabel}$ (2,821<1,933) dan nilai Sig. >α (0,06<0,1). Secara parsial variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina dengan nilai $t_{hitung} >t_{tabel}$ (5,689>1,933) dan nilai Sig. <α (0,000<0,1). Secara simultan variabel promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (23,272>2,377) dan nilai Sig. < 0,1 (0,000 < 0,1).

Dan hasil uji koefisien determinasi, R square sebesar 0,376, hal ini berarti 37,6% variabel promosi dan pelayanan mampu menerangkan variabel keputusan menjadi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina, sedangkan sisanya sebesar 62,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah: Penelitian ini menunjukkan bahwa 35,4% promosi dan pelayanan mempengaruhi keputusan sedangkan 64,6% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Untuk itu diharapkan peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan perluasan sampel dalam penelitian selanjutnya, mengingat sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 75 orang dari jumlah nasabah UPS Madina. Hanya menggunakan 2 faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pada

Unit Pegadaian Syariah Madina. Peneliti memperoleh seberapa besar pengaruh kedua faktor tesebut terhadap keputusan nasabah yaitu sebesar 37,6% saja. Maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya supaya meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah.

Penelitian ini menjadi pedoman bagi Unit Pegadaian Syariah Madina, supaya bekerja lebih keras dalam mengembangkan produknya dengan promosi yang lebih meyakinkan kepada para calon nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Adi Haryadi, *Kiat kiat Membuat Promosi Penjualan*, Jakarta: Alexa Media Komputindo, 2005.

Ade Sofyan Mulazid, *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah*, Jakarta: Kementrian Agama RI, 2012.

Ali Imran Abu Abdullah Muhammad bin Ismail Al Bukhari dan Ahmad Sunarto, *shahih Bukhari*, Semarang: CV. Asy Syifa, 1992.

Andry Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009.

Danang Sunyoto, *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta: Center For Acdemic Publishing, 2013.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2001.

Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Jakarta: Mediakom, 2008.

Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Media, 2009.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997.

Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

Http://www. Pegadaian.co.id. Pengertian Produk Pegadaian Syariah_Kembar.pro.htm, diakses pada tanggal 27 November 2017, hari senin pukul 20.30.

Iqbal Hasan, Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004.

Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011.

Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori Dan Praktek*, Jakarta, PT. Rineka Cipta, 2004.

Kadarsyah Suryadi dan Ali Ramdhani, *Sistem Pendukung Keputusan*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2010.

Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.

Ktut Salviana, *Bank dan lembaga Keuangan Lain*, PT. Glora Aksara Pratama, 2009.

Leon Schiffman, *Perilaku Konsumen*, Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2004.

M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.

Hasibuan, Malayu S.P., *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009.

Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.

Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.

Mustafa Edwin Nasution, Dkk, *Pengenalan Eksklusif Islam*, Jakarta: Kencana, 2010.

Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Nugroho J. Setiadi, *prilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003.

Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Jakarta: Kencana, 2010.

Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relation dan Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.

Siagian, Sondang P., *Manajemen Strategi*, Jakarta: Bumi Aksara, 1998.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2006.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.

Suharsimi Arikunto, *Produser Penelitian Suatu Pendekatan Prektek*, Jakarta: PT. Trineka Cipta, 1993.

Zainuddun Ali, *Hukum Gadai Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: ABD. AZIZ NASUTION
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Tempat, tanggallahir	: Sinonoan, 22 April 1995
Kewarganegaraan	: Indonesia
Agama	: Islam
Alamat Lengkap	: Sinonoan, Kecamatan Siabu, Kabupaten Mandailing Natal.
Telepon/No. HP	: 0821-6567-3191
E-mail	: aziznasution35@gmail.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2001-2007	: SD Negeri 142556 Sinonoan
Tahun 2007-2010	: MTSN Siabu
Tahun 2010-2013	: SMK N 1 Siabu
Tahun 2013-2017	: Program Sarjana (Strata-1) Perbankan Syariah IAIN Padangsidimpuan.

PRESTASI AKADEMIK

IPK	: 3,15
Karya Tulis Ilmiah	: Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Unit Pegadaian Syariah Madina.

Lampiran 1

KUESIONER

Yth Bapak/Ibu

Nasabah Unit Pegadaian syariah Madina

di-
Tempat

Assalamu'alaikum wr.wb

Dengan hormat,

Sehubungan dengan dilaksanakan penelitian untuk penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Pelayanan Pegadaian Syariah Madina terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Studi Kasus Unit Pegadaian Syariah Madina)". Maka saya mengharapkan sekali bantuan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk membantu saya memberikan keterangan yang diperlukan melalui kuesioner ini.

Perlu Bapak/Ibu ketahui pengisian kuesioner ini bersifat ilmiah dan semata-mata akan digunakan untuk keperluan penelitian dan hanya untuk keperluan penulisan skripsi.

Atas segala bantuan, pengertian serta kerjasama yang diberikan untuk pengisian kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Hormat Saya,

Abdul Aziz Nasution
NIM. 13 220 0091

IDENTITAS RESPONDEN

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda *check list* (√) atau tanda silang (X) pada kolom yang sudah disediakan dengan jawaban yang sesuai.

a. Nama :

b. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

c. Pendidikan Terakhir :

   a. SD
   b. SMP
   c. SMA
   d. Diploma
   e. Sarjana
   f. Pascasarjana

d. Propesi/ Pekerjaan Anda:

   a. Pelajar/ mahasiswa
   b. Pegawai/ karyawan
   c. Wiraswasta
   d. Lain-lain

PETUNJUK

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda *check list* (√) atau tanda silang (X) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pertanyaan berikut ini terdiri atas 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

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

A. Variabel X_1 (Promosi)

No	Pertanyaan	Pilihan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mendapatkan informasi mengenai pegadaian syariah melaui iklan					
2	Pegadaian syariah melakukan promosi dengan menyebarkan brosur-brosur yang lengkap dan mudah dipahami					
3	Pegadaian syariah melakukan promosi dengan memberikan hadiah pada waktu tertentu					
4	Saya menggunakan jasa layanan di pegadaian syariah karena memiliki citra yang positif di mata masyarakat					
5	Karyawan pegadaian syariah melakukan promosi dengan baik dan jelas					
6	Saya sering melihat karyawan Pegadaian Syariah melaksanakan promosi langsung kepada masyarakat					

B. Variabel X_2 (Pelayanan)

No	Pertanyaan	Pilihan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pegadaian syariah memberikan pelayanan yang tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan					
2	Pegadaian syariah memiliki jam buka yang sesuai dengan keinginan saya					
3	Karyawan di Pegadaian Syariah dapat diandalkan dalam menangani masalah nasabah					
4	Karyawan di Pegadaian Syariah					

	memahami kebutuhan nasabahnya					
5	Saya merasa aman saat melakukan teransaksi di pegadaian syariah					
6	Karyawan pegadaian syariah tidak pernah melakukan kesalahan dalam pencatatan uang					
7	Karyawan memberikan informasi ketika nasabah mengalami kesulitan bertransaksi					
8	Saya merasa aman saat melakukan teransaksi di pegadaian syariah					
9	Pegadaian syariah memiliki lokasi yang mudah ditemukan dan memiliki tempat parkir yang memadai					
10	Pegadaian syariah memliki fasilitas ruang antrian yang nyaman					

C. Variabel Y (Keputusan Menjadi Nasabah)

No.	Pertanyaan	Pilihan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya melakukan transaksi di Pegadaian Syariah karena keinginan diri sendiri					
2	Saya menggadaikan karena ada kebutuhan yang mendesak					
3	Informasi akan produk pegadaian syariah sangat terpercaya					
4	Saya menggunakan jasa layanan di pegadaian syariah karena membaca dari brosur					
5	Saya merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan pegadaian syariah					

6	Dengan jasa layanan gadai memudahakan nasabah dalam meningkatkan usahanya					

Terimakasih atas partisipasinya

Wassalam.

Lampiran 2

DATA MENTAH HASIL KUISIONER VARIABEL X1 PROMOSI

Responden	Butir Pernyataan Promosi						Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	2	3	4	3	20
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	2	3	4	3	20
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	3	4	3	4	20
6	4	4	3	3	4	4	22
7	4	3	4	4	4	4	23
8	3	4	3	4	4	4	22
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	3	3	3	21
11	4	4	3	4	4	3	22
12	3	3	3	4	4	3	20
13	4	4	3	4	4	4	23
14	3	3	3	3	3	3	18
15	3	4	4	3	4	3	21
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	3	4	3	4	4	3	21
19	4	4	4	3	3	3	21

20	4	4	4	3	3	4	22
21	4	4	4	4	3	4	23
22	4	4	4	3	3	3	21
23	3	4	3	4	3	3	20
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	3	4	3	4	22
26	4	4	4	3	3	4	22
27	3	3	4	4	4	3	21
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	3	3	22
30	3	3	3	3	3	4	19
31	3	3	3	3	3	3	18
32	3	3	3	3	3	3	18
33	3	3	3	3	3	3	18
34	4	4	4	4	3	4	23
35	4	4	2	3	4	4	21
36	4	4	4	4	4	4	24
37	3	3	3	3	3	3	18
38	3	3	3	3	3	3	18
39	3	3	3	3	3	3	18
40	3	3	3	3	3	3	18
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24

44	3	4	2	4	3	4	20
45	3	4	2	4	3	4	20
46	3	3	3	1	1	3	14
47	4	4	1	1	4	3	17
48	4	4	4	3	4	3	22
49	4	4	4	1	4	2	19
50	4	4	4	4	4	2	22
51	4	4	4	2	4	3	21
52	4	4	4	2	4	3	21
53	4	2	4	2	3	4	19
54	3	3	3	3	4	3	19
55	3	3	3	3	4	3	19
56	3	3	2	3	3	3	17
57	4	4	2	3	4	4	21
58	3	3	4	3	3	3	19
59	3	3	4	3	3	3	19
60	3	3	2	3	3	3	17
61	3	3	2	3	3	3	17
62	4	3	4	3	3	3	20
63	4	4	3	3	4	3	21
64	4	4	3	3	4	3	21
65	4	4	3	3	4	3	21
66	3	3	3	2	4	3	18
67	3	3	2	3	3	3	17

68	4	4	2	2	4	4	20
69	3	3	3	2	4	3	18
70	3	3	2	3	4	3	18
71	3	3	2	2	3	3	16
72	4	4	4	4	4	4	24
73	3	4	3	4	4	4	22
74	4	4	3	4	3	3	21
75	4	4	4	4	4	4	40
Total	267	269	241	242	264	253	1536

DATA MENTAH HASIL KUISIONER VARIABEL X2
PELAYANAN

Responden	Butir Pernyataan Pelayanan										Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	37
4	3	3	2	4	4	2	4	3	3	4	32
5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	35
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	3	3	4	2	3	2	3	4	4	3	31
8	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	30
9	3	4	3	2	3	1	3	4	4	2	29
10	3	4	3	2	3	1	3	4	4	4	31
11	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	30
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39

14	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	32
15	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
16	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	33
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
21	4	4	1	4	4	2	4	4	4	3	34
22	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	36
23	4	4	1	3	3	3	4	4	3	3	32
24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
25	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
26	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	36
27	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	35
28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
29	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32
30	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
31	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
32	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36
33	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	34
34	4	4	4	3	3	1	4	4	4	3	34
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	1	4	3	2	4	4	3	3	32
37	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
38	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	34
39	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38

40	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	36
41	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	36
42	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	34
43	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	35
44	4	4	1	4	4	3	4	3	4	4	35
45	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	33
46	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	34
47	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	35
48	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	35
49	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
50	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
51	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
52	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
53	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	30
54	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	30
55	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32
56	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	36
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
59	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	34
60	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	35
61	4	4	1	4	4	4	4	3	4	3	35
62	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
63	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
64	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
65	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38

66	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	34
67	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	33
68	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
69	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	31
70	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	34
71	3	3	2	1	3	3	3	4	3	3	28
72	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
73	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
74	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
75	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
TOTAL	268	263	241	253	268	240	272	281	277	272	2635

DATA MENTAH HASIL KUISIONER VARIABEL Y KEPUTUSAN

Responden	**Butir Pernyataan Keputusan**						**Jumlah**
	P1	**P2**	**P3**	**P4**	**P5**	**P6**	
1	4	4	4	4	4	4	**24**
2	4	4	4	4	4	4	**24**
3	3	4	4	3	4	2	**20**
4	3	3	3	3	4	3	**19**
5	3	3	3	4	4	4	**21**
6	4	4	4	4	4	4	**24**
7	4	4	4	3	4	3	**22**
8	4	4	4	3	4	3	**22**
9	4	4	4	3	4	3	**22**
10	4	4	4	3	4	3	**22**
11	3	3	3	3	4	3	**19**
12	4	4	4	4	4	4	**24**
13	4	4	4	4	4	4	**24**
14	3	3	3	3	3	3	**18**
15	3	3	3	3	3	3	**18**

16	4	4	2	3	4	3	**20**
17	4	4	4	4	4	4	**24**
18	4	4	2	3	4	3	**20**
19	4	4	4	4	4	4	**24**
20	3	3	3	4	3	4	**20**
21	4	4	3	3	4	4	**22**
22	4	3	4	4	4	4	**23**
23	3	4	3	4	4	4	**22**
24	4	4	4	4	4	4	**24**
25	4	4	4	3	3	3	**21**
26	4	4	3	4	4	3	**22**
27	3	3	3	4	4	3	**20**
28	4	4	3	4	4	4	**23**
29	3	3	3	3	3	3	**18**
30	3	4	4	3	4	3	**21**
31	4	4	4	4	4	4	**24**
32	4	4	4	4	4	4	**24**
33	3	4	3	4	4	3	**21**
34	4	4	4	3	3	3	**21**
35	4	4	4	3	3	4	**22**
36	4	4	4	4	3	4	**23**
37	4	4	4	3	3	3	**21**
38	3	4	3	4	3	3	**20**
39	4	4	4	4	4	4	**24**
40	4	4	3	4	3	4	**22**
41	4	4	4	3	3	4	**22**
42	3	3	4	4	4	3	**21**
43	4	4	4	4	4	4	**24**
44	4	4	4	4	3	3	**22**
45	3	3	3	3	3	4	**19**
46	3	3	3	3	3	3	**18**
47	3	3	3	3	3	3	**18**
48	3	3	3	3	3	3	**18**
49	4	4	4	4	3	4	**23**
50	4	4	2	3	4	4	**21**
51	4	4	4	4	4	4	**24**
52	3	3	3	3	3	3	**18**
53	3	3	3	3	3	3	**18**
54	3	3	3	3	3	3	**18**
55	3	3	3	3	3	3	**18**
56	4	4	4	4	4	4	**24**

57	4	4	4	4	4	4	**24**
58	4	4	4	4	4	4	**24**
59	3	4	2	4	3	4	**20**
60	3	4	2	4	3	4	**20**
61	3	3	3	1	1	3	**14**
62	4	4	1	1	4	3	**17**
63	4	4	4	3	4	3	**22**
64	4	4	4	1	4	2	**19**
65	4	4	4	4	4	2	**22**
66	4	4	4	2	4	3	**21**
67	4	4	4	2	4	3	**21**
68	4	2	4	2	3	4	**19**
69	3	3	3	3	4	3	**19**
70	3	3	3	3	4	3	**19**
71	3	3	2	3	3	3	**17**
72	4	4	2	3	4	4	**21**
73	3	3	4	3	3	3	**19**
74	3	3	4	3	3	3	**19**
75	3	3	2	3	3	3	**17**
Total	269	273	255	249	268	255	**1569**

Lampiran 3

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI (X1)

```
Warning # 849 in column 23.  Text: in_ID
The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter.
It could
not be mapped to a valid backend locale.
CORRELATIONS
  /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 TOTAL
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,660**	,410**	,120	,382**	,317**	,695**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,303	,001	,006	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
P2	Pearson Correlation	,660**	1	,237*	,317**	,432**	,301**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000		,041	,006	,000	,009	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
P3	Pearson Correlation	,410**	,237*	1	,292*	,108	,159	,625**
	Sig. (2-tailed)	,000	,041		,011	,354	,174	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
P4	Pearson Correlation	,120	,317**	,292*	1	,214	,470**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,303	,006	,011		,065	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
P5	Pearson Correlation	,382**	,432**	,108	,214	1	,149	,556**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,354	,065		,202	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
P6	Pearson Correlation	,317**	,301**	,159	,470**	,149	1	,599**
	Sig. (2-tailed)	,006	,009	,174	,000	,202		,000
	N	75	75	75	75	75	75	75

TOTAL	Pearson Correlation	,695**	,717**	,625**	,675**	,556**	,599**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

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

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

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PELAYANAN (X2)

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 TOTAL
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,497**	,158	,482**	,400**	,330**	,393**	-,064	,011	-,048	,563**
	Sig. (2-tailed)		,000	,175	,000	,000	,004	,000	,584	,926	,685	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
P2	Pearson Correlation	,497**	1	,191	,471**	,497**	,138	,507**	,036	,269*	-,090	,595**
	Sig. (2-tailed)	,000		,100	,000	,000	,237	,000	,759	,020	,441	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
P3	Pearson Correlation	,158	,191	1	,122	,224	,341**	,066	,037	,138	,181	,523**
	Sig. (2-tailed)	,175	,100		,297	,053	,003	,572	,754	,239	,120	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
P4	Pearson Correlation	,482**	,471**	,122	1	,602**	,432**	,555**	-,082	,112	,203	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,297		,000	,000	,000	,485	,339	,081	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
P5	Pearson Correlation	,400**	,497**	,224	,602**	1	,457**	,672**	-,006	,303**	,254*	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,053	,000		,000	,000	,958	,008	,028	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
P6	Pearson Correlation	,330**	,138	,341**	,432**	,457**	1	,279*	-,041	,089	,311**	,683**

	Sig. (2-tailed)	,004	,237	,003	,000	,000		,015	,730	,450	,007	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
P7	Pearson Correlation	,393**	,507**	,066	,555**	,672**	,279*	1	,054	,324**	,080	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,572	,000	,000	,015		,647	,005	,498	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
P8	Pearson Correlation	-,064	,036	,037	-,082	-,006	-,041	,054	1	,260*	-,005	,165
	Sig. (2-tailed)	,584	,759	,754	,485	,958	,730	,647		,024	,966	,157
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
P9	Pearson Correlation	,011	,269*	,138	,112	,303**	,089	,324**	,260*	1	-,032	,395**
	Sig. (2-tailed)	,926	,020	,239	,339	,008	,450	,005	,024		,788	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
P10	Pearson Correlation	-,048	-,090	,181	,203	,254*	,311**	,080	-,005	-,032	1	,361**
	Sig. (2-tailed)	,685	,441	,120	,081	,028	,007	,498	,966	,788		,001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	,563**	,595**	,523**	,713**	,780**	,683**	,665**	,165	,395**	,361**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,157	,000	,001	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN (Y)

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 TOTAL
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,686**	,423**	,108	,417**	,354**	,718**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,357	,000	,002	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
P2	Pearson Correlation	,686**	1	,245*	,274*	,438**	,223	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000		,034	,017	,000	,054	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
P3	Pearson Correlation	,423**	,245*	1	,234*	,186	,097	,601**
	Sig. (2-tailed)	,000	,034		,043	,110	,409	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
P4	Pearson Correlation	,108	,274*	,234*	1	,295*	,527**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,357	,017	,043		,010	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
P5	Pearson Correlation	,417**	,438**	,186	,295*	1	,116	,610**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,110	,010		,322	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
P6	Pearson Correlation	,354**	,223	,097	,527**	,116	1	,593**
	Sig. (2-tailed)	,002	,054	,409	,000	,322		,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	,718**	,690**	,601**	,674**	,610**	,593**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

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

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

Lampiran 4

HASIL UJI RELIBIALITAS VARIABEL PROMOSI (X1)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	75	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	16,92	4,372	,561	,631
P2	16,89	4,205	,574	,621
P3	17,27	4,036	,354	,697
P4	17,25	3,867	,428	,667
P5	16,96	4,579	,356	,682
P6	17,11	4,529	,424	,664

HASIL UJI RELIBIALITAS VARIABEL PELAYANAN (X2)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	75	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	31,56	8,952	,444	,706
P2	31,63	8,832	,481	,701
P3	31,92	8,399	,300	,737
P4	31,76	7,861	,585	,678
P5	31,56	8,250	,708	,671
P6	31,93	7,468	,498	,696
P7	31,51	8,659	,568	,691
P8	31,39	10,240	,021	,756
P9	31,44	9,547	,265	,729
P10	31,51	9,551	,204	,738

HASIL UJI RELIBIALITAS VARIABEL KEPUTUSAN (Y)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	75	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	17,33	4,036	,588	,631
P2	17,28	4,069	,545	,640
P3	17,52	3,929	,338	,708
P4	17,60	3,676	,435	,672
P5	17,35	4,148	,417	,673
P6	17,52	4,199	,398	,678

Lampiran 5

HASIL UJI NORMALITAS

```
NPAR TESTS
  /K-S(NORMAL)=Y X1 X2
  /MISSING ANALYSIS.
```

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KEPUTUSAN	PROMOSI	PELAYANAN
N		75	75	75
Normal Parameters[a,b]	Mean	20,92	20,48	35,13
	Std. Deviation	2,335	2,407	3,244
Most Extreme Differences	Absolute	,120	,119	,118
	Positive	,101	,102	,086
	Negative	-,120	-,119	-,118
Test Statistic		,120	,119	,118
Asymp. Sig. (2-tailed)		,010[c]	,011[c]	,011[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6

UJI MULTIKOLINERITAS

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2.
```

Regression

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,324	2,761		,842	,403		
	PROMOSI	,255	,090	,262	2,821	,006	,975	1,026
	PELAYANAN	,381	,067	,529	5,689	,000	,975	1,026

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Lampiran 7

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2.
```

Regression

Correlations

			KEPUTUSAN	PROMOSI	PELAYANAN	Unstandardized Residual
Spearman's rho	KEPUTUSAN	Correlation Coefficient	1,000	,302**	,596**	,774**
		Sig. (2-tailed)	.	,008	,000	,000
		N	75	75	75	75
	PROMOSI	Correlation Coefficient	,302**	1,000	,138	-,060
		Sig. (2-tailed)	,008	.	,236	,612
		N	75	75	75	75
	PELAYANAN	Correlation Coefficient	,596**	,138	1,000	,061
		Sig. (2-tailed)	,000	,236	.	,603
		N	75	75	75	75
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,774**	-,060	,061	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,612	,603	.
		N	75	75	75	75

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

Lampiran 8

HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2
  /CASEWISE PLOT(ZRESID) ALL
  /SAVE RESID.
```

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PELAYANAN, PROMOSI[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,627[a]	,393	,376	1,845

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158,436	2	79,218	23,272	,000[b]
	Residual	245,084	72	3,404		
	Total	403,520	74			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PROMOSI

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,324	2,761		,842	,403		
	PROMOSI	,255	,090	,262	2,821	,006	,975	1,026
	PELAYANAN	,381	,067	,529	5,689	,000	,975	1,026

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	PROMOSI	PELAYANAN
1	1	2,987	1,000	,00	,00	,00
	2	,010	17,611	,03	,85	,28
	3	,004	28,025	,97	,15	,72

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Casewise Diagnostics[a]

Case Number	Std. Residual	KEPUTUSAN	Predicted Value	Residual
1	,731	24	22,65	1,349
2	,179	24	23,67	,330
3	-,818	20	21,51	-1,509
4	-,880	19	20,62	-1,623
5	,137	21	20,75	,253
6	,455	24	23,16	,839
7	1,091	22	19,99	2,013
8	1,435	22	19,35	2,648
9	1,366	22	19,48	2,520
10	1,367	22	19,48	2,522
11	-,191	19	19,35	-,352
12	,731	24	22,65	1,349
13	,523	24	23,03	,966
14	-,594	18	19,10	-1,095
15	-,801	18	19,48	-1,478
16	-,750	20	21,38	-1,384

17	,179	24	23,67	,330
18	-,130	20	20,24	-,240
19	,593	24	22,91	1,094
20	-1,094	20	22,02	-2,018
21	,472	22	21,13	,870
22	,877	23	21,38	1,618
23	1,298	22	19,60	2,396
24	,385	24	23,29	,711
25	-,552	21	22,02	-1,018
26	,197	22	21,64	,363
27	-,543	20	21,00	-1,002
28	-,157	23	23,29	-,289
29	-1,146	18	20,11	-2,114
30	-,138	21	21,25	-,254
31	1,420	24	21,38	2,619
32	1,833	24	20,62	3,381
33	,620	21	19,86	1,143
34	-,070	21	21,13	-,130
35	-,491	22	22,91	-,906
36	1,289	23	20,62	2,377
37	-,206	21	21,38	-,381
38	,078	20	19,86	,143
39	1,420	24	21,38	2,619
40	,749	22	20,62	1,381
41	-,079	22	22,15	-,146
42	-,208	21	21,38	-,384
43	1,211	24	21,77	2,235
44	,679	22	20,75	1,253
45	-,534	19	19,99	-,985
46	-,455	18	18,84	-,839
47	-1,075	18	19,98	-1,983
48	-1,765	18	21,26	-3,256
49	,740	23	21,64	1,365
50	-,965	21	22,78	-1,780
51	1,006	24	22,14	1,856
52	-,801	18	19,48	-1,478
53	-,319	18	18,59	-,588
54	-,319	18	18,59	-,588
55	-,732	18	19,35	-1,350
56	1,971	24	20,36	3,636

57	,593	24	22,91	1,094
58	1,282	24	21,64	2,365
59	-,060	20	20,11	-,112
60	,009	20	19,98	,017
61	-3,243	14	19,98	-5,983
62	-2,650	17	21,89	-4,890
63	-,078	22	22,14	-,144
64	-1,911	19	22,53	-3,525
65	-,078	22	22,14	-,144
66	,620	21	19,86	1,143
67	,964	21	19,22	1,778
68	-1,360	19	21,51	-2,509
69	,155	19	18,71	,286
70	-,464	19	19,86	-,857
71	-,034	17	17,06	-,063
72	-1,241	21	23,29	-2,289
73	-,397	19	19,73	-,733
74	-,672	19	20,24	-1,240
75	-,653	17	18,21	-1,205

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17,06	23,67	20,92	1,463	75
Residual	-5,983	3,636	,000	1,820	75
Std. Predicted Value	-2,636	1,879	,000	1,000	75
Std. Residual	-3,243	1,971	,000	,986	75

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN