

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Melalui Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian

Yosef Rinaldi¹, Samsir², Ani Widyatsari³

¹)Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

^{2),3}) Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

Email : yosefrinaldi82@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan Emas Melalui Minat Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah II Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diolah dengan *software* Warp PLS 7.0. Hasil Analisis Jalur menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah (Y1), Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y2), Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah (Y1, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y2), Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y2) melalui Minat Nasabah. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan bahwa PT. Pegadaian (Persero) dapat mempertahankan kualitas layanan dan promosi agar dapat meningkatkan minat sehingga mempengaruhi keputusan nasabah untuk membuka tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah II Pekanbaru.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Minat, Keputusan Nasabah

Abstract

This study aims to see how the Influence of Service Quality and Promotion on Customer Decisions of Gold Savings Through Customer Interests at PT. Pegadaian (Persero) Regional Office II Pekanbaru. This research was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) and processed with the aid of PLS 7.0 Warp Software. The path analysis results showed that Service Quality (X1) has a significant effect on Customer Interests (Y1), Service Quality (X2) has a significant effect on Customer Decisions (Y2), Promotion (X2) has a significant effect on Customer Interest (Y1,) Promotion (X2) has a significant effect on Customer Decisions (Y2),) Service Quality (X1) and Promotion (X2) significantly influence Customer Decisions (Y2) through Customer Interests (Y1). Based on the research results, it is expected that PT. Pegadaian (Persero) can maintain the quality of services and promotions in order to increase interest so that it influences the customer's decision to open a Gold savings account at PT. Pegadaian (Persero) Regional Office II Pekanbaru.

Keywords: Perceived Quality, Perceived Price, Country Of Origin and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang juga Badan Usaha Milik Negara (BUMN) terus melakukan inovasi. Sesuai perkembangan waktu, Pegadaian dalam memberikan pinjaman kepada masyarakat tidak hanya melayani kredit gadai saja, tetapi juga jasa keuangan lain, seperti kredit berbasis fidusia, pembiayaan investasi emas, dan jasa finansial lainnya. Semakin berkembangnya waktu pada

saat ini Pegadaian telah menunjukkan pertumbuhannya secara signifikan hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya outlet-outlet pegadaian.

Perubahan yang dilakukan oleh Pegadaian tidak hanya dengan mendirikan outlet Pegadaian diseluruh Indonesia tetapi juga inovasi dilakukan pada produk-produknya. Pada awal berdirinya Pegadaian pada tahun 1746 produk utama dari Pegadaian adalah menyalurkan kredit dengan sistem

gadai, karena latar belakang berdirinya Pegadaian hanya untuk memenuhi kebutuhan dana cepat sampai tahun berjalan, Pegadaian melakukan sedikit inovasi disertai dengan perubahan status Pegadaian.

Namun pada hakikatnya masyarakat masih banyak berasumsi bahwa Pegadaian hanya menyalurkan produk gadai saja. Akan tetapi pada kenyataannya produk yang ada pada pegadaian sudah tidak hanya terfokus pada gadai melainkan ada pembiayaan, pelayanan jasa, penitipan barang dan lain-lain. Produk Pegadaian sama halnya dengan produk lembaga keuangan lainnya. Produk pada lembaga keuangan salah satunya adalah tabungan akan tetapi, tabungan pada Pegadaian bukan berbentuk uang tetapi berbentuk tabungan emas.

Tabungan emas yaitu layanan dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Dengan harga emas yang masih relatif tinggi untuk masyarakat menengah kebawah dengan harga tersebut tidak bisa memiliki emas tetapi dengan adanya produk tabungan emas yang ada pada Pegadaian dengan harga murah, proses cepat, dan pelayanan yang profesional maka masyarakat sudah bisa memiliki emas dengan menggunakan produk tabungan emas. Emas merupakan salah satu tolak ukur kekayaan seseorang yang memiliki emas, dan harga emas dari tahun ketahun mengalami kenaikan, emas juga dapat digunakan sebagai sarana investasi yang aman.

Adapun tujuan dari diluncurkan produk tabungan emas ini sendiri adalah untuk memberi kemudahan kepada masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung dengan besar setoran minimal Rp. 7000,- disetiap harinya yang tentunya selama jam operasional Pegadaian dibuka, hal ini benar-benar mempermudah nasabah karena nasabah bisa menabung setiap harinya dengan kemampuan *financial* yang dimiliki.

Produk tabungan emas ini juga merupakan investasi emas yang pertama kali ada di Pegadaian Syariah bahkan di Indonesia karena produk ini memiliki perbedaan dari produk-produk investasi emas yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan Syariah yang lain, yakni pada produk tabungan emas ini menggunakan sistem pembelian emas dengan cara menabung. Produk tabungan emas ini tersedia di seluruh outlet Pegadaian di Indonesia salah satunya yaitu Pegadaian Cabang Panam Pekanbaru.

Dalam perkembangannya total pertumbuhan produk tabungan emas PT. Pegadaian (Persero) Area Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Laporan Pertumbuhan Produk Tabungan Emas

No	Tahun	Cabang		
		PKU KOTA	PS KODIM	CP PANAM
1	2016	3,6786	1,0572	1,3983
2	2017	6,4439	2,0819	2,5103
3	2018	5,7366	3,3105	4,2926
4	2019	7,4988	4,6630	7,5250
5	2020	13427,4162	6735,0041	9612,0162

Sumber :Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa saldo tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Area Pekanbaru terus mengalami peningkatan dalam setiap tahunnya, ini merupakan respon yang sangat baik bagi PT. Pegadaian (Persero) Area Pekanbaru.

Berdasarkan informasi dilapangan, jumlah nasabah tabungan emas di Pekanbaru terus mengalami peningkatan. Untuk lebih jelasnya perkembangan jumlah nasabah dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Perkembangan Jumlah Nasabah PT. Pegadaian (persero) Area Pekanbaru.

No	Tahun	Cabang		
		PKU KOTA	PS KODIM	CP PANAM
1	2016	3.137	1.594	1.916
2	2017	5.037	2737	3199
3	2018	6.505	3.831	4.352
4	2019	9.117	6.202	5.523
5	2020	15.858	12.030	8.575

Sumber :Data olahan, 2021

Dari tabel di atas terlihat bahwa kenaikan jumlah nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Panam setiap tahunnya tidak signifikan, dan hal ini dapat diartikan bahwa masih kurangnya minat masyarakat untuk melakukan tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero). Tinggi atau rendahnya tingkat minat masyarakat menggunakan tabungan emas dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Termasuk faktor lingkungan dan faktor kualitas pelayanan (Dharmesta, 2014).

Dalam upaya menarik minat nasabah untuk melakukan transaksi tabungan emas dilakukan berbagai upaya. Salah satunya adalah memberikan harga. Ketidakstabilan harga emas akan mempengaruhi minat nasabah untuk menabung karena nasabah sebagai pelaku transaksi akan lebih tertarik menabung ketika harga emas turun, dan akan menjualnya ketika harga emas naik.

Bagi Pegadaian sebagai lembaga keuangan, semakin tinggi minat menabung nasabah berarti kepercayaan nasabah terhadap Pegadaian semakin tinggi sehingga akan meningkatkan kemampuan Pegadaian untuk membiayai operasionalnya yang sebagian besar berupa pemberian kredit /gadai kepada masyarakat.

Selain dari faktor harga, Promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan dalam hal memilih tabungan. Dengan adanya kegiatan promosi menyebabkan calon nasabah yang sebelumnya

tidak tertarik menjadi tertarik untuk menjadi nasabah (Hasanuddin, 2019).

Dalam berbagai praktik, kualitas pelayanan dan pemberian informasi tentang suatu produk merupakan faktor penting yang mampu memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan sehingga menimbulkan minat untuk melakukan transaksi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hastharita,2020) yang menyatakan bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah, hasil ini disebabkan oleh penampilan karyawan perbankan syariah yang sangat santun dan ramah dalam melayani konsumen.

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah sangat penting untuk diperhatikan demi kelangsungan lembaga tersebut. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas layanan, promosi dan harga dan minat terhadap keputusan nasabah, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Siregar,2018) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Sumut Cabang Sidempuan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey (explanatory), sesuai dengan tujuan penelitian yang akan menjelaskan pengaruh atau hubungan antar variabel.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah II Pekanbaru yang dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Juni 2021.

Target/Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Pegadaian di kanwil II Pekanbaru. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga bentuk populasi masuk pada kategori non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa: “purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.” Alasan menggunakan teknik purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti.

Jumlah sampel yang baik menurut model SEM adalah antara 100 – 200 sample (Ferdinan, 2014).

Pada penelitian ini indikator yang digunakan adalah sebanyak 23 item, dan jumlah pengalihan yang digunakan adalah 8 sehingga dengan demikian jumlah sampelnya menjadi:

Total sampel = $23 \times 8 = 184$ responden

Dengan demikian jumlah sampel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah 184 orang.

Prosedur

Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh bukti empiris, menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan, promosi dan minat terhadap keputusan nasabah tabungan emas PT Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah II Pekanbaru. Pembentukan model pada kerangka konseptual pemikiran penelitian ini bertujuan untuk menjawab masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam 7 (tujuh) rumusan masalah, yang diuji menggunakan metode analisis kasual statistik yang dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan WarpPLS 7.0.

Data, Intrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini sumber data primer berasal dari responden yang dikumpul melalui angket atau kuesioner.

Data sekunder yang penulis gunakan berasal dari buku-buku yang berkaitan dengan teori yang dibahas pada penelitian ini dan hasil penelitian dan jurnal-jurnal terdahulu.

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah teknik survei yang dilakukan melalui : 1) kuesioner, berupa daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada masyarakat yang menjadi sampel dalam penelitian. 2) Dokumentasi dimana sejumlah data-data pendukung yang dibutuhkan oleh peneliti diperoleh dari jurnal, media, buku, dan data dari perusahaan.

Teknik Analisis Data

Pengujian Outer Model

Dalam penelitian ini, variabel perceived price, perceived quality dianalisis dengan model formatif, dimana setiap indikator empirik merepresentasikan indikator yang dapat tidak homogen dan tidak unidimensional. Semua indikator membentuk kombinasi persamaan regresi dalam menjelaskan konstruk latennya

Semua indikator tidak harus memiliki varians bersama (kovarians) sehingga mengeliminasi satu indikator tidak mengubah peranan indikator lainnya.

Sedangkan variabel country of origin dan keputusan pembelian diukur dengan indikator- indikator yang bersifat reflektif.

Model reflektif mengasumsikan bahwa variabel laten mempengaruhi indikator (arah hubungan kausalitas dari variabel laten ke indikator) atau indikator yang dipandang merefleksikan, merepresentasikan serta mengamati akibat yang ditimbulkan oleh variabel laten.

Reabilitas

Reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan serta memberikan hasil pengukuran relative

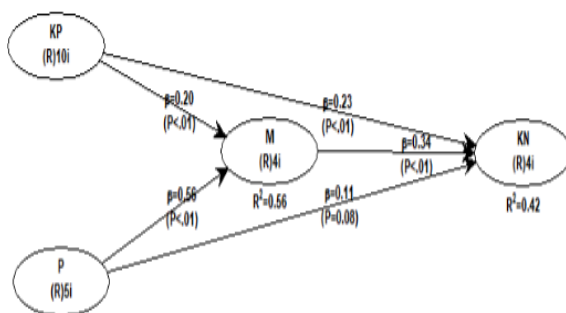
Untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian, maka digunakan koefisien alfa atau cronbachs alpha dan composite reliability.

Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi (R²) adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Jika koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Model Penelitian dan Hasil Pengujian

Kriteria-kriteria pada *PLS Algorithm* pada gambar 1 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Indikator Reability

Berdasarkan hasil pengujian seperti yang tertera pada Tabel 4.7 diatas, terlihat nilai *loading* masing-masing variabel pada indikatornya. Nilai *loading*

variabel Kualitas Pelayanan adalah: X1.1 (0.817), X1.2 (0.808), X1.3 (0.892), X1.4 (0.867), X1.5 (0,752), dan nilai *loading* variabel Promosi adalah: X 2.1 (0.914), X 2.2 (0.93), X 2.3 (0.930), X 2.4 (0,904).

Begitu juga dengan nilai *loading* indikator Minat dan keputusan pembelian pada Tabel 4.12 lebih besar dari 0,5 dengan $P < 0.001$. Jadi, seluruh indikator telah memenuhi persyaratan *loading* dan tidak ada indikator yang dihilangkan.

Internal Consistency

Pengujian *internal consistency* dapat dilihat pada *Composite Reliabilit ydan Alpha*

Skor *Composite Reliability* adalah 0,955 untuk kualitas pelayanan dan 0,916 untuk promosi, 0,957 untuk Minat 0,854 untuk keputusan pembelian.

Skor untuk semua variabel laten telah memenuhi persyaratan minimal 0,7. Skor Alpha Cronbach adalah 0,947 untuk kualitas pelayanan, 0,885 untuk Promosi dan 0,940 untuk minat dan 0,771 untuk keputusan nasabah Skor untuk semua variabel laten telah memenuhi persyaratan minimal 0,7. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian dapat diandalkan.

Convergent Validity

Skor *Average Variances Extracted (AVE)* 0,679 untuk Kualitas pelayanan, 0,687 untuk Promosi , 0,847 untuk minat dan 0,595 untuk skor keputusan nasabah Skor untuk semua variabel laten telah memenuhi persyaratan minimal 0,5 .Nilai AVE digunakan untuk mengukur seberapa banyak varians yang dapat ditangkap oleh konstruksya dibandingkan dengan varians yang ditimbulkan oleh kesalahan pengukuran.

Skor *Full collinearity VIF* sebesar 4,185 untuk Kualitas pelayanan, 5,006 untuk Promosi, 2,280 untuk Minat dan 1,587 untuk keputusan nasabah. Artinya, hubungan kuat antara sesama variabel eksogen masih dibawah standar $x < 5$ sehingga bebas dari

multikolenieritas. Skor *R-squared coefficients*, *Adjusted R-squared coefficients* dan *Q-squared coefficients* yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap endogen juga memenuhi syarat.

Discriminant Validity

Untuk pengujian *discriminant validity*, pengujian dilakukan dengan data nilai akar kuadrat AVE hasil olahan aplikasi dan nilai *loading* masing-masing variabel laten.

Skor untuk KP/KP yang dapat dihitung darinilai akar kuadrat ($\sqrt{\text{AVE}}$)nya adalah: 0,868 dan P/P yang dapat dihitung dari nilai akar kuadrat ($\sqrt{\text{AVE}}$)nya adalah: 0,868 M/M adalah:0,909, dan KN/KN 0,771. Skor untuk KP/KP 0,868 harus lebih besar dibandingkan dengan KP/M 0,641 dan KP/KN 0,541. Skor untuk P/P 0,868 harus lebih besar dibandingkan dengan P/M 0,722 dan P/KP 0,540. Begitu juga dengan M/M 0,909 harus lebih besar dibandingkan dengan M/KP 0,641, M/P 0,722 M/KN 0,559. KN/KN adalah 0,771 harus lebih besar dibandingkan dengan KN/KP 0,541, KN/P 0,540, KN/M 0,559.

Nilai validitas diskriminan variabel laten lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang telah dirancang memiliki validitas diskriminan yang baik berdasarkan pendekatan Fornell-Larcker.

Koefisien Determinasi

Nilai R^2 Kualitas Layanan & Promosi terhadap Minat adalah 0,565 yang artinya adalah Kualitas layanan & Promosi mempengaruhi Minat sebesar 56% sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dan nilai R^2 Kualitas Pelayanan & Promisi terhadap keputusan pembelian adalah 0,42 yang artinya adalah Kualitas Pelayanan & Promosi mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 42% sedangkan sisanya sebesar 58%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis 1 : Keputusan Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Melalui Minat.

Nilai koefisien jalur (β) pada kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah melalui minat adalah 0,27 dengan $P < 0,01$. Nilai $\beta > 0$ artinya terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui Minat. $P\text{-value} < 0,05$ berarti pengaruhnya signifikan secara statistik. *Effects size* sebesar 0,544 yang mana $\leq 0,35$ maka pengaruh termasuk dalam kelompok “Besar” secara praktis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah melalui Minat dan hipotesis diterima.

Uji Hipotesis 2: Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Melalui Minat.

Nilai koefisien jalur (β) pada Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah melalui minat adalah 0,34 dengan $P < 0,01$. Nilai $\beta > 0$ artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah melalui minat $P\text{-value} < 0,05$ berarti pengaruhnya signifikan secara statistik. *Effects size* sebesar 0,447 yang mana $\leq 0,35$ maka pengaruh termasuk dalam kelompok “Besar” secara praktis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah melalui minat dan hipotesis diterima

Uji Hipotesis 3: Minat berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Nasabah

Nilai koefisien jalur (β) pada Minat berpengaruh terhadap keputusan nasabah adalah 0,42 dengan $P < 0,01$. Nilai $\beta > 0$ artinya terdapat pengaruh Minat terhadap keputusan nasabah melalui $P\text{-value} < 0,05$ berarti pengaruhnya signifikan secara statistik. *Effects size* sebesar 0,522 yang mana $\leq 0,35$ maka pengaruh termasuk dalam kelompok “Besar”

secara praktis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Minat berpengaruh terhadap keputusan Nasabah dan hipotesis diterima.

Uji Hipotesis 4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Nasabah.

Nilai koefisien jalur (β) pada Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan Nasabah adalah 0,23 dengan $P < 0,1$. Nilai $\beta > 0$ artinya terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah berarti pengaruhnya signifikan secara statistik. *Effects size* sebesar 0,08 yang mana $0,02 \leq x \leq 0,15$ maka pengaruh termasuk dalam kelompok “Kecil” secara praktis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Perceived Quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hipotesis diterima.

Uji Hipotesis 5 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien jalur (β) pada Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah 0,11 dengan $P = 0,08$. Nilai $\beta > 0$ artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui Promosi. $P\text{-value} < 0,05$ berarti pengaruhnya signifikan secara statistik. *Effects size* sebesar 0,04 yang mana $0,02 \leq x \leq 0,15$ maka pengaruh termasuk dalam kelompok “Kecil” secara praktis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hipotesis diterima.

Hasil Pembahasan

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah melalui Minat

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. pembelian akan bertambah besar jika melalui Minat. Tingginya tingkat keputusan nasabah yang disebabkan oleh kuatnya pengaruh minat

Nilai loading faktor tertinggi pada variabel kualitas pelayanan dengan indikator Empati dengan pernyataan Petugas memberi perhatian kepada nasabah yang sedang membutuhkan pelayanan. Nilai loading faktor terendah pada variabel kualitas pelayanan dengan indikator Administrasi dan teknis karena nasabah masih merasa administrasi dan masalah teknis masih butuh *improvement*.

Pada variabel minat loading faktor tertinggi adalah referensi hal ini karena banyak dari nasabah existing mengajak keluarga atau orang dilingkungan sekitar untuk membuka tabungan emas, namun loading faktor terendah adalah mencari tau informasi lebih tentang manfaat dan kelebihan dari tabungan emas.

Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap keputusan nasabah Melalui minat

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat dan berpengaruh positif, artinya pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah akan bertambah besar jika melalui minat. Tingginya tingkat keputusan pembelian yang disebabkan oleh kuatnya pengaruh minat.

Nilai loading faktor tertinggi pada variabel promosi Bahasa iklan sangat jelas dan mudah dimengerti Nilai faktor tertinggi pada minat dengan indikator Mencari tau karena faktor promosi yang dinilai menarik dan mudah dimengerti membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk mengetahui lebih dalam terkait dengan produk tabungan emas.

Nilai loading faktor terendah pada variabel promosi dengan indikator promosi penjualan dengan pernyataan bahwa kegiatan promosi ternyata tidak dilakukan secara berkala sehingga menuntut calon nasabah untuk mencari tahu sendiri terkait dengan fitur-fitur ekstra dari tabungan emas

Nilai faktor terendah pada variabel minat pada indikator *Repetitive Passiveness* dengan pernyataan produk dari tabungan emas ternyata bukan produk utama pilihan tabungan oleh konsumen.

Hasil analisis deskriptif variabel promosi dan variabel minat yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat *Rational Activeness* yang artinya nasabah memilih menggunakan tabungan emas untuk transaksi pembayaran untuk produk pegadaian itu sendiri

Minat berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Nasabah

Minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh positif, artinya minat memberikan pengaruh yang tinggi terhadap keputusan Nasabah.

Pada variabel Minat, nilai *loading factor* tertinggi pada dimensi Depend Relationship dengan pernyataan Saya mendapat referensi membuka tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero).

Referensi ini terjadi karena Tim marketing fokus untuk melakukan cross selling untuk nasabah eksisting yang Pegadaian Kanwil II

Hasil analisis deskriptif variabel Minat dan variabel keputusan nasabah yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Saya terbiasa membeli produk PT. Pegadaian (Persero). Karena terdapat budaya bahwasanya untuk menabung nasabah eksisting tersebut sebelumnya menabung membeli emas perhiasan namun dengan adanya inovasi dari Pegadaian sehingga nasabah menjadi terbiasa melakukan transaksi dengan tabungan emas tersebut

Hasil analisis deskriptif variabel minat dan variabel keputusan nasabah yang memperoleh nilai rata-rata terendah terdapat pada kemantapan pada produk yang diambil, karena bagi nasabah yang ingin menabung dengan jumlah besar mereka masih melirik deposito dari Bank Konvensional lebih menguntungkan

Kualitas Layanan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Nasabah

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, Pada variabel kualitas pelayanan, nilai *loading factor* tertinggi pada dimensi keputusan memilih produk Dan nilai faktor Tertinggi untuk keputusan nasabah adalah pada variabel perilaku pasca pembelian karena terkait dengan beberapa konsumen mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi menggunakan tabungan emas untuk produk landing dari pegadaian

Hasil analisis deskriptif variabel keputusan nasabah yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Saya terbiasa membeli produk PT. Pegadaian (Persero), nasabah terbiasa menggunakan produk pegadaian karena mayoritas nasabah tabungan emas merupakan nasabah existing di PT Pegadaian Kanwil II, nasabah tersebut merupakan nasabah yang didapatkan melalui program cross selling.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, Pada variabel promosi, nilai *loading factor* tertinggi pada intensitas iklan yang cukup tinggi sehingga menari keputusan nasabah menggunakan tabungan emas

Hasil dari nilai faktor terendah pada indikator Kegiatan diadakan di waktu dan tempat yang tepat artinya kegiatan promosi dirasakan oleh calon nasabah tidak pada waktu yang tepat dan ini menjadi evaluasi bagi tim promosi untuk melakukan promosi yang tepat sasaran.

Hasil analisis deskriptif variabel promosi dan variabel keputusan pembelian yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada bahasa iklan yang mudah dimengerti sedangkan pada variabel keputusan nasabah memperoleh nilai rata-rata yang tinggi terdapat

pada saya memilih bertransaksi menggunakan tabungan emas sedangkan yang paling rendah adalah Saya terlebih dahulu mencari tahu tentang produk tabungan emas sebelum membuka rekening PT. Pegadaian (Persero). artinya konsumen sudah cukup tinggi keinginan untuk memilih transaksi menggunakan tabungan emas akan tetapi konsumen hanya tau fitur tabungan emas hanya dari konten promosi maka dari itu hendaknya agar meningkatkan nasabah tim promosi harusnya lebih gencar dalam melakukan promosi secara personal kepada nasabah existing

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi minat nasabah untuk membuka rekening tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah Pekanbaru
- b. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Semakin bagus promosi yang dilakukan maka minat nasabah untuk menabung juga keputusan Nasabah juga semakin kuat.
- c. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Artinya adalah apabila kualitas pelayanan tersebut ditingkatkan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah untuk membuka tabungan. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan kurang maksimal maka jumlah nasabah yang memutuskan membuka tabungan emas akan berkurang.
- d. Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Semakin banyak promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar tingkat keputusan nasabah untuk menabung, begitu pula sebaliknya semakin rendah promosi-promosi yang dilakukan

maka semakin rendah tingkat keputusan nasabah untuk bertransaksi.

- e. Minat berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Semakin tinggi minat maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk membuka rekening tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Kanwil II Pekanbaru. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah minat maka semakin kecil kemungkinan nasabah untuk menabung di PT. Pegadaian (Persero) Kanwil II Pekanbaru.
- f. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melalui minat. Baik buruknya pelayanan tidak mempengaruhi minat masyarakat dalam memutuskan membuka rekening tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Kanwil II Pekanbaru.
- g. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melalui minat. Semakin baik promosi yang dilakukan, maka akan semakin menarik minat masyarakat sehingga bersedia membuka rekening tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Kanwil II Pekanbaru, begitu juga sebaliknya, apabila promosi tidak dilakukan secara baik dan benar maka tidak akan menarik minat masyarakat sehingga tidak bersedia membuka rekening tabungan emas di di PT. Pegadaian (Persero) Kanwil II Pekanbaru.

Saran

- a. Berdasarkan hasil analisis nilai rata-rata tanggapan responden paling rendah pada variabel kualitas pelayanan adalah indikator kejelasan informasi. Jadi diharapkan kedepannya petugas harus lebih memberikan informasi yang lebih jelas mengenai tabungan emas ini kepada nasabah ataupun calon nasabah.
- b. Berdasarkan hasil analisis nilai rata-rata tanggapan responden paling rendah pada variabel promosi terdapat pada indikator intensitas . Untuk itu diharapkan pihak PT. Pegadaian (Persero) khususnya Kanwil II

Pekanbaru dapat mengadakan kegiatan promosi atau iklan yang diterbitkan secara berkala agar dapat menarik minat calon nasabah untuk membuka rekening tabungan emas.

- c. Berdasarkan hasil analisis nilai rata-rata tanggapan responden paling rendah pada variabel minat nasabah terdapat pada indikator mencari mencari tahu. Dapat diartikan bahwa calon nasabah kurang tertarik mencari tahu tentang produk tabungan emas ini sehingga diharapkan perusahaan agar dapat mencari sesuatu hal yang membuat calon nasabah mempunyai ketertarikan terhadap tabungan emas di Pegadaian.
- d. Berdasarkan hasil analisis nilai rata-rata tanggapan responden paling rendah pada variabel keputusan nasabah adalah indikator rekomendasi. Kurangnya respon nasabah untuk merekomendasikan produk tabungan emas kepada orang lain mengharuskan PT. Pegadaian (Persero) untuk mencari tahu hal ini, karena bisa berdampak negatif untuk kelangsungan perusahaan.
- e. Dilihat dari rendahnya nilai koefisien rata-rata atau R-Square , disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel endogennya misalnya variabel harga dan bauran pemasaran lainnya yang dinilai mampu meningkatkan pengaruhnya terhadap minat dan keputusan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulla, J., Djebarni, R., and Mellahi, K. .2011., "Determinants of job satisfaction in the UAE: A case study of the Dubai police", *Personnel Review*, Vol.40 No.(1), pp.126-146.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dharmmesta.2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty.2000. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Hashtarita, R. .2020. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Jasa Bank Syariah di Makassar. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(2).
- Hidayatullah, Priyanto, dan Jauhari Khairul Kawistara. 2017. *Pemrograman WEB*. Bandung. Informatika Bandung.
- Jin, B. dan G.S. Yong.2005. Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *J. Consumer Market.*, 22: 62- 71.
- Kasali,Rhenald.2010.*Manajemen Periklanan*, Cetakan Kelima, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kashyap, R. and Bojanic, D.C.2000.A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perception of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, 39, 45-51
- Kasmir*, 2014. *Analisis Laporan Keuangan*, cetakan ke-7. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Kotler dan Keller. 2013, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi 13 Erlangga, Jakarta.
- Mellahi. 2010."Country image and consumer preference foremerging economy products: the moderating role of consumer materialism", *International Marketing Review*, Vol. 27 Iss 2 pp. 141 - 163.Emerald Insight.
- Peter dan Olson. 2013.. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Rasoolimanesh Mostafa S., Noor, Shuhaida Md., Schuberth, Florian., Jaafar, Mastura. 2019. Investigating the Effects of Tourist Engagement on Satisfaction and Loyalty. *The Service Industries Journal*, 39:7-8, pp. 559-574.
- Rodoula, Tsiotsou. 2005. Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and

- Purchase Intentions. Marketing Bulletin, Vol. 16 No. 4, 2005.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen. Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, Leon., & Kanuk, L., L. 2008. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Setyarko, Y.2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. Jurnal Ekonomika Dan Manajemen, (52), 128–147.
- Siregar. 2018 . Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan :Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman, Vol. 6, No.1 2018.
- Sugiyono.2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.
- Tjiptono, 2016 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset