

PENGARUH PRODUK PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PEGADAIAN SYARI'AH PASAR MERDEKA DI SAMARINDA

Amrulah Afandi¹, Widya Hana Fahleti^{2*}, Muhammad Zainuddin³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggara
Jalan Wolter Monginsidi No 25, Tenggara, Kalimantan Timur, Indonesia
*widya1widya2@gmail.com

Article Info

Received 2 January 2023
Accepted 23 January 2023
Available online 20 February 2023

Keywords:

Product
Promotion
Service
Customer decision

Abstract

The Influence of Products, Promotions, and Services on Customer Decisions at the Merdeka Pawnshop Syariah Market in Samarinda. This study aims to determine the effect of product, promotion and service variables simultaneously on the decisions of Pegadaian Syariah Merdeka Market customers in Samarinda and want to know the effect of product, promotion and service variables partially on the decisions of Pegadaian Syariah Merdeka Market customers in Samarinda. The analytical tool used to analyze these variables is multiple regression. To test the proposed hypothesis is to use the f test and t test. the number of samples in this study were 123 customers. The research results obtained are that there is a simultaneous influence between product, promotion and service variables on the decisions of Pegadaian customers. The first hypothesis proposed is accepted because it is proven true. There is a partial influence between product variables on customer decisions, the second hypothesis proposed is accepted because it is proven true. There is a partial influence between promotion variables on customer decisions, the third hypothesis proposed is accepted because it is proven true. There is a partial influence between product variables on customer decisions, the fourth hypothesis proposed is accepted because it is proven true.

PENDAHULUAN

Pegadaian adalah salah satu lembaga keuangan bukan bank di Indonesia yang mempunyai aktifitas pembiayaan kebutuhan masyarakat, baik bersifat produktif maupun konsumtif, dengan menggunakan hukum gadai. Pegadaian dimulai pada zaman penjajahan Belanda (VOC) dimana pada saat itu tugas Pegadaian adalah membantu masyarakat untuk

meminjamkan uang dengan jaminan gadai. Pada mulanya usaha ini dijalankan oleh pihak swasta, namun dalam perkembangan selanjutnya usaha Pegadaian ini diambil alih oleh pemerintah Hindia Belanda.

Pada awal berdirinya Pegadaian pada tahun 1746 produk utama dari Pegadaian adalah penyaluran kredit dengan sistem gadai, karena latar belakang berdirinya Pegadaian hanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan dana cepat. Sampai dengan beberapa tahun berjalan, Pegadaian melakukan inovasi produk sedikit demi sedikit disertai dengan perubahan status Pegadaian. Pegadaian sebagai salah satu jasa keuangan yang dalam kegiatannya adalah menyalurkan pinjaman dengan sistem gadai maka Pegadaian perlu melakukan upaya-upaya perbaikan pelayanan yang jauh lebih baik dari pesaing-pesaingnya, mengingat jasa gadai sudah menjamur.

Persaingan dalam industri jasa gadai yang cukup banyak dan mudah ditemui di berbagai tempat, berpotensi mengurangi penjualan produk suatu perusahaan dalam industri. Karena semakin ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk selalu memberikan layanan terbaik dan mudah kepada nasabah agar perusahaan tetap dapat mempertahankan pangsa pasar dan kualitas perusahaan dalam bidang industri.

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan umumnya dengan uang. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai bentuk mulai dari barang yang dapat dilihat secara fisik atau jasa. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologis.

Berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Produk pertama yang ditawarkan oleh PT Pegadaian adalah Kredit Cepat Aman (KCA). Sesuai namanya, produk ini ditawarkan untuk kamu yang mencari kredit dengan proses yang cepat, mudah, dan aman, baik untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif. Secara umum produk adalah titik pusat sekaligus bagian penting dari kegiatan marketing. Produk merupakan hasil pengkayaan perusahaan yang akan ditawarkan ke pasar guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen, sekaligus sebagai alat operasional perusahaan untuk mencapai target dan tujuannya.

Menurut Kotler dan Keller (2018:4), mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Pegadaian saat ini bukan hanya menyediakan fasilitas gadai saja, ia juga menyediakan fasilitas tabung emas yang sekarang sudah sangat populer. Tabungan emas Pegadaian merupakan layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk mulai berinvestasi emas untuk masa akan datang, dimana emas merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan emas saat ini sudah menjadi komoditas investasi yang mulai diminati.

Promosi merupakan sarana yang sangat ampuh untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk pegadaian dan mempertahankan nasabahnya, salah satu tujuan dari promosi adalah memberikan informasi dan memperkenalkan segala jenis produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan dan selalu berusaha menarik minat calon nasabah baru, kemudian berfungsi meningkatkan nasabah akan produk dan promosi mempengaruhi masyarakat untuk membeli dan akhirnya promosi juga dapat meningkatkan citra pegadaian dimata nasabahnya.

Promosi Menurut Hasibuan (2017: 107) promosi dapat memberikan peran yang sangat penting bagi setiap karyawan, bahkan sangat menjadi idaman yang selalu dinanti-nanti. Dengan adanya promosi berarti ada kepercayaan serta pengakuan mengenai kemampuan serta kecakapan karyawan yang bersangkutan untuk menduduki suatu jabatan yang lebih tinggi. Dengan demikian promosi akan memberikan status sosial, wewenang, tanggung jawab serta penghasilan yang semakin besar bagi karyawan.

Kualitas sebuah pelayanan juga merupakan salah satu penunjang yang sangat penting, pelayanan yang baik akan membangun citra perusahaan khususnya Pegadaian. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak digunakan sebagai acuan riset dalam mengukur kepuasan nasabah dalam perbankan adalah metode SERVQUAL (*Service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al. (1994). Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL yaitu *tangibles, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance*.

Menurut Ratminto dkk (2005) mengemukakan bahwa Pelayanan adalah "suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara nasabah dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan/ nasabah.

Pengambilan keputusan merupakan proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai dengan situasi. Dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah, kita mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran (konsekuensi yang diinginkan) yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu ialah "masalah" karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat dicapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran. Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Dimana dalam penelitian ini keputusan konsumen disamakan dengan keputusan nasabah.

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 dipasar swalayan dengan harga diskon. Sering ditemui, konsumen kerap membeli suatu produk karena dorongan hati yang muncul.

RUMUSAN MASALAH

Perusahaan umum pegadaian merupakan salah satu badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai. Tugas pokoknya adalah memberi pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai agar masyarakat tidak dirugikan oleh kegiatan lembaga keuangan informal yang cenderung memanfaatkan kebutuhan dana mendesak dari masyarakat. Masyarakat yang sedang memerlukan pinjaman ataupun mengalami kesulitan keuangan cenderung dimanfaatkan oleh lembaga keuangan seperti lintah darat dan lain sebagainya untuk mendapatkan sewa dana atau bunga dengan tingkat yang sangat tinggi.

Dilihat dari segi produk yang tidak dikenal oleh masyarakat secara luas mengakibatkan kurangnya peminat masyarakat terhadap produk tersebut, promosi yang sangat kurang terhadap masyarakat, pelayanan yang dirasakan lambat oleh nasabah, ketiga hal ini sangat

mempengaruhi keputusan nasabah kedepannya sehingga harus menjadi tindak lanjut bagi Pegadaian

Berdasarkan dengan fenomena bisnis dan permasalahan yang ada maka dapat peneliti rumuskan suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah produk, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Pegadaian Syari'ah Pasar Merdeka di Samarinda ?
2. Apakah produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Pegadaian Syari'ah Pasar Merdeka di Samarinda ?
3. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan nasabah Pegadaian Syari'ah Pasar Merdeka di Samarinda ?
4. Apakah pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan nasabah Pegadaian Syari'ah Pasar Merdeka di Samarinda ?.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh produk, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah Pegadaian Syari'ah Pasar Merdeka di Samarinda.
2. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan nasabah Pegadaian Syari'ah Pasar Merdeka di Samarinda.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah Pegadaian Syari'ah Pasar Merdeka di Samarinda.
4. Mengetahui pengaruh pelayanan terhadap Keputusan nasabah Pegadaian Syari'ah Pasar Merdeka di Samarinda.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018:4), mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Kurniawan (2014: 18) produk merupakan sesuatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangibile*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*).

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Marwanto (2015: 163-167) Untuk mengetahui standar kualitas sebuah produk, tentunya tidak hanya ditentukan oleh produsen, tetapi juga harus melalui serangkaian survey terhadap konsumen. Hal pertama yang harus diperhatikan adalah mengenai:

- a) Aspek penyimpanan (*proper storage*)
- b) *Performance* atau penampilan dari produk tersebut.
- c) *Reliability* atau seberapa besar kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal.
- d) *Function of product* (fungsi dari produk tersebut) yang lebih bermanfaat atau tidaknya produk tersebut.
- e) *Featurs* (kelengkapan/garansi) yaitu fasilitas tambahan yang diberikan untuk menambah kesempurnaan nilai produk tersebut.

- f) *Durability* yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat dipergunakan.
- g) *Suitability* yaitu tingkat kesesuaian antara produk dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya atau yang ditawarkan kepada pelanggan.
- h) *Quality of service* (mutu pelayanan), ada beberapa tipe penyedia barang dan jasa yang hanya fokus pada penjualan, tetapi mereka tidak memikirkan pelayanan lainnya seperti memberikan garansi pembelian, pelayanan purna jual dan servis.
- i) *Aesthetic* atau estetika yaitu berhubungan dengan nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau preferensi perseorangan (individual).

Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2014) promosi terhadap jasa lebih membutuhkan penekanan untuk meningkatkan kualitas jasa yang telah dilakukan. Dalam penelitiannya Dane et al. Juga berpendapat (2013) bahwa promosi tidak hanya memperkenalkan suatu produk atau keutamaan pada produk tersebut namun promosi juga untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi, maupun mendorong konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang telah ditawarkan perusahaan pada konsumen.

Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Pengertian Pelayanan

Pelayanan dijelaskan oleh Sugiarto (2002:36), adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Menurut Kotler (2008), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang sifatnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan hak kepemilikan. Menurut Moenir (2008), pelayanan adalah rangkaian kegiatan yang teratur dan berkelanjutan yang meliputi hajat hidup semua orang dalam masyarakat. Lebih lanjut, Sinambela (2008) menganggap layanan sebagai aktivitas yang menguntungkan dalam kelompok atau unit yang memberikan kepuasan bahkan jika hasilnya tidak terkait dengan produk fisik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan batin orang yang menerimanya.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat lima indikator pokok kualitas layanan, yaitu:

1. *Tangibility* Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.
 2. *Reliability* Merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
 3. *Responsiveness* Kesiapan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
 4. *Assurance* Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.
- Empathy* Kesiapan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

Pengertian keputusan Pembelian

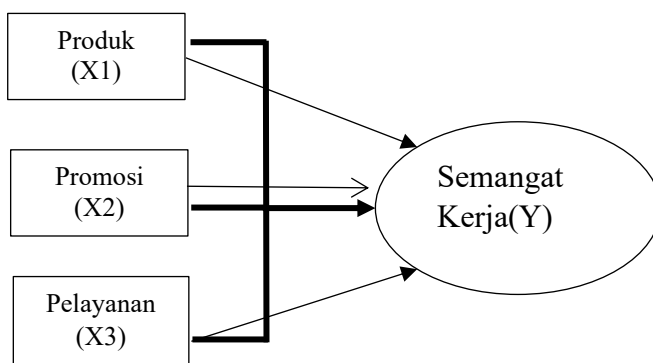
Menurut Alma (2016: 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015: 21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016: 194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator Keputusan Nasabah

Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2007), terdapat empat indikator dari keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Kebutuhan, yaitu mengenai masalah atau kebutuhan keputusan nasabah
2. Publikasi, yaitu pengembalian keputusan nasabah yang tertarik banyak informasi melalui media masa atau organisasi
3. Manfaat, yaitu proses pengembalian keputusan nasabah dimana nasabah menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat
4. Kepuasan, dimana nasabah merasa puas karena suatu pelayanan yang diberikan Bank dan akan terus menggunakan produk yang ditawarkan



Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga bahwa produk promosi dan pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan nasabah Pegadaian Syari'ah Pasar Merdeka di Samarinda

2. Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan keputusan nasabah Pegadaian Syariah Pasar Merdeka di Samarinda.
3. Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan keputusan Nasabah Pegadaian Syariah Pasar Merdeka di Samarinda.
4. Pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan keputusan Nasabah Pegadaian Syariah Pasar Merdeka di Samarinda.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA, POPULASI & SAMPEL, SERTA ALAT ANALISIS

Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah pegadaian yang saat ini berjumlah 20.000 orang bahkan lebih. Tetapi pada penelitian ini peneliti mengambil jumlah populasi yang sudah melakukan transaksi selama 2 bulan terakhir ditahun 2022 jadi terhitung sejak Januari 2022 s/d Februari 2022 yakni berjumlah 177 orang. Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability dengan teknik purposive sampling. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah sampel diambil dari konsumen yang sudah menjadi nasabah Pegadaian lebih dari dua kali, dengan menggunakan rumus slovin maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 123 nasabah Pegadaian. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

HASIL ANALISIS

Tabel 1. Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Variabel	F	Sig	F tabel
Keputusan Pembelian			
Produk	9,598	.000	2,68
Promosi			
Pelayanan			

Hasil penelitian di atas diperoleh nilai F hitung berdasarkan hasil perhitungan SPSS yaitu sebesar 9.598 dalam pengambilan taraf signifikansi α sebesar 95% dengan standar kesalahan 5% atau 0,05% memungkinkan diperoleh f tabel sebesar 2,68. Oleh karena nilai F hitung > F tabel atau (9,598 > 2,68) maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yakni produk promosi dan pelayanan mampu memberikan pengaruhnya secara bersama-sama dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Jadi hipotesis pertama yang diajukan diterima karena terbukti kebenarannya.

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig	F tabel
Keputusan Pembelian	3,574	.011	
Produk	3,328	.019	1,657
Promosi	2,252	.039	
Pelayanan	2,657	.021	

Dari hasil uji t di atas dapat dinyatakan sebagai berikut :

- Variabel produk (X1) berpengaruh signifikan dengan nilai yang diperoleh t hitung 3,328 > t tabel 1,657 dengan taraf signifikansi 0,019 < 0,05, sehingga hipotesis kedua yang diajukan di terima karena terbukti kebenarannya.
- Variabel promosi (X2) berpengaruh secara signifikan dengan nilai yang diperoleh t hitung 2,252 > t tabel 1,657 dengan taraf signifikansi sebesar 0,039 < 0,05 sehingga hipotesis ketiga yang diajukan diterima karena terbukti kebenarannya.
- Variabel pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan dengan nilai yang diperoleh t hitung 2,657 > t tabel 1,657 dengan taraf signifikansi sebesar 0,021 < 0,05 sehingga hipotesis keempat yang diajukan diterima karena terbukti kebenarannya.

PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan membahas hasil penelitian berdasarkan dengan hipotesis yang diajukan dan akan peneliti sesuaikan dengan teori serta peneliti-peneliti terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Bahwa produk promosi dan pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan nasabah Pegadaian Syariah Pasar Merdeka di Samarinda
Berdasarkan dengan uji f dalam penelitian ini dimana uji f untuk mengetahui pengaruh dari seluruh variabel secara simultan atau secara bersama-sama, dimana hasil penelitian yang diperoleh bahwa produk, promosi dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah diterima karena terbukti kebenarannya, dengan taraf signifikansi lebih < 0,05.
Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yang dilakukan oleh Halimah, Halimah (2015) *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Padangsidempuan*. Dengan judul Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan gadai pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Padangsidempuan hasil penelitian yang diperoleh bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah *Pegadaian Syariah Cabang Padangsidempuan*.
2. Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan keputusan nasabah Pegadaian Syariah Pasar Merdeka di Samarinda.
Hasil penelitian yang diperoleh bahwa produk secara parsial atau secara sendiri-sendiri memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah pegadaian, berdasarkan dengan perhitungan uji hipotesis yakni uji t diperoleh angka uji t lebih besar dibandingkan dengan t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, artinya hipotesis yang diajukan diterima karena terbukti kebenarannya.
Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwa, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.
Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Halimah, Halimah (2015) mengenai *Pengaruh kualitas produk dengan hasil penelitian yang diperoleh* bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah. Artinya semakin baiknya kualitas produk yang ada pada PT. Pegadaian maka akan meningkatkan keputusan nasabah pegadaian untuk memiliki produk-produk yang ada pada PT Pegadaian.
3. Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan keputusan Nasabah Pegadaian Syariah Pasar Merdeka di Samarinda.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh bahwa promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dengan nilai yang diperoleh uji $t > t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, artinya hipotesis yang diajukan diterima karena terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Dane et al. (2013) bahwa promosi tidak hanya memperkenalkan suatu produk atau keutamaan pada produk tersebut namun promosi juga untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi, maupun mendorong konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang telah ditawarkan perusahaan pada konsumen.

Selain dari teori hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rifky Faransyah (2020) Pengaruh Promosi Dan Literasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pegadaian Syariah Di Surabaya dimana diperoleh hasil secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif dari variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian maka akan sangat mempengaruhi keputusan nasabah.

4. Pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan keputusan Nasabah Pegadaian Syari'ah Pasar Merdeka di Samarinda.

Berdasarkan dengan hasil penelitian pada uji t yakni diperoleh angka uji t pada variabel pelayanan $>$ dari t tabel dengan taraf signifikansi $<$ dari $0,05$, artinya hipotesis yang diajukan diterima karena terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Pelayanan dijelaskan oleh Sugiarto (2002:36), adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Artinya sebaik-bainya pelayanan yang diharapkan oleh konsumen akan dapat mempengaruhi keputusan nasabah, apabila pelayanan itu dirasakan oleh konsumen kurang baik, maka akan mempengaruhi keputusan nasabah tersebut.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Aulia Hidayah, Hilal Malarangan, Fatma Fatma (2019) Pengaruh Promosi Kualitas Layanan dan Motivasi Terhadap Keputusan nasabah Memilik Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syari'ah. Bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan..

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel produk, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah Pegadaian hal ini terlihat pada perhitungan yang diperoleh bahwa uji f lebih besar dari f tabel dan taraf signifikansi $< 0,05$, hal ini menyatakan bahwa hipotesis pertama yang diajukan diterima karena terbukti kebenarannya.
2. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel produk terhadap keputusan nasabah, hal ini terlihat dari hasil perhitungan SPSS yang diperoleh yakni pada uji $t > t$ tabel dengan taraf signifikansi $< 0,05$. dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua yang diajukan diterima karena terbukti kebenarannya.
3. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel promosi terhadap keputusan nasabah, hal ini terlihat dari hasil perhitungan SPSS yang diperoleh yakni pada uji $t > t$ tabel dengan taraf signifikansi $< 0,05$. hasil penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan diterima karena terbukti kebenarannya.
4. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel produk terhadap keputusan nasabah, hal ini terlihat dari hasil perhitungan SPSS yang diperoleh yakni pada uji $t > t$ tabel dengan

taraf signifikansi $< 0,05$, angka tersebut dapat menyatakan bahwa hipotesis yang keempat yang diajukan diterima karena terbukti kebenarannya.

SARAN

1. Hendaknya Pegadaian Syari'ah Pasar Merdeka di Samarinda meningkatkan lagi produk, promosi dan pelayanan agar lebih meningkat lagi pembelian konsumen mengingat variabel ini secara bersamaan memiliki pengaruh yang erat terhadap keputusan pembelian maka harus di tingkatkan lagi agar minat beli konsumen pada Pegadaian Syari'ah Pasar Merdeka di Samarinda juga meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar bisa menambahkan variabel penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian agar penelitian ini lebih berkembang lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G & Philip, K. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Ardhi R, (2017) *Instant Marketing For Busy People* "Rangkuman Intisari. Pemasaran". Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Arief R. K. (2014) *Total Marketing*, Yogyakarta: Kobis.
- Aris M. (2015) *Marketing Sukses*, Yogyakarta: Kobis.
- Arthur A. T, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*
- Asri, Marwan.(2003). *Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Aulia H, Hilal M, & Fatma. F. (2019) *Pengaruh Promosi Kualitas Layanan dan Motivasi Terhadap Keputusan nasabah Memilik Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syari'ah*,
- Danang S. (2014), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS
- Daryanto. (2011), *Manajemen Pemasaran Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Ghozali, I dan Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, .
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanin W. D. Drs. Saryadi, M.Si (2018) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kendal*,
- Hasibuan, Malayu S.P., (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara
- Ibnu H. (1996) *Dasar-Dasar Metodologi penelitian Kuantitatif dalam pendidikan*, Jakarta: Raja Grafindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2007) *Dasar-dasar Pemasaran* Edisi Ke-9, Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P And Gary A. (2018). *Principle Of Marketing*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Moenir, H.AS, (2008), *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara. .
- Philip K dan Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran* Jilid I edisi Kedua Belas, Jakarta: PT.Lades.
- Poltak S. (2008), *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: BumiAksara
- Purnama, C.B.,dkk. (2019), *Pengaruh Pemberian Insentif Terhadap Semangat Kerja Pegawai Negeri Sipil di Kantor Badan Pendapatan Daerah Kota Samarinda*.
- Ratminto dan Atik S. W. (2005), *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Belajar.

- Rifky F. (2020) Pengaruh Promosi Dan Literasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pegadaian Syariah Di Surabaya
- Sari, D.N, Muslichah Erma Widiani, Enny Istanti (2017), *Pengaruh Insentif, Disiplin Kerja dan Pengembangan Karir Terhadap Semangat Kerja Karyawan PT Matahari Departement Store City Of Tomorrow Surabaya.*
- Sugiaro, E. (2002), *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama.
- Suharyadi dan Purwanto. (2009). *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan. Modern Edisi 2 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono, (2013) *Statistika untuk Penelitian Bandung*, Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sulhan. (2009). *Panduan praktis SPSS Untuk Manajemen (Keuangan, SDM,. Pemasaran)* Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono F & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2017) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi PemasaranI*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi. Offset.
- Wahyuni, A. D. (2016), *Pengaruh Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Semangat Kerja Karyawan Pada UD. Perdana Lumajang.*
- Wibowo. (2013). *Budaya organisasi: Sebuah kebutuhan untuk meningkatkan kinerja jangka panjang*. PT RajaGrafindo Persada. Depok.
- Wibowo. (2013). *Manajemen kinerja*. Edisi ketiga. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta
- Widodo, A. W dan Diva K. (2017), *Sistem Basis Data*. Malang: UB Press.
- Zein, Achmad, (2009). *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta: Mitra. Wacana Media.