

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya kehidupan masyarakat erat hubungannya dengan kegiatan ekonomi. Perilaku masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya terlihat ketika melakukan kegiatan transaksi dengan pihak lain. Salah satunya, melakukan investasi yang diharapkan dapat membantu memenuhi kebutuhan hidup di masa datang.

Perkembangan investasi membawa perubahan penting bagi orang-orang yang menyadari pentingnya investasi dan mencari investasi yang unggul, karena semakin berkembangnya permintaan masyarakat dalam berinvestasi dilakukan sebagai alternatif dalam menyelesaikan masalah keuangannya. Sebagian besar investasi *financial assets* hanyalah berupa perjanjian-perjanjian yang tidak memiliki ketahanan terhadap inflasi. Karena aset keuangan tidak berwujud, tidak ada kehadiran fisik kecuali adanya dokumen yang mewakili kepentingan kepemilikan aset. ([https:// idn-fbs.asia/glossary/financial-asset-29](https://idn-fbs.asia/glossary/financial-asset-29)). Contoh *financial assets* adalah sertifikat, obligasi, saham, dan deposito bank.

Ketika keadaan mulai bertambah buruk karena krisis ekonomi yang meluas, banyak orang yang mencari jaringan penyelamat investasi mereka. Pada akhirnya kebanyakan ahli ekonomi menyarankan memilih investasi yang berupa *real assets*, yang merupakan komitmen untuk mengorbankan konsumsi sekarang untuk memperbesar konsumsi di masa yang akan datang ([https:// edukasipasarmodal.wordpress.com/2012/07/05/real-asset-vs-financial-asset/](https://edukasipasarmodal.wordpress.com/2012/07/05/real-asset-vs-financial-asset/)). . contoh *real assets* adalah tanah, emas, rumah dan instrumen aset lainnya. Namun, dalam berinvestasi seseorang harus memperhatikan tingkat kebutuhan mereka, emas dan tanah termasuk jenis investasi jangka panjang.

Emas sebagai investasi jangka panjang memiliki beberapa keunggulan yaitu keamanan, perlindungan, mudah dicairkan, tahan lama, terjangkau semua kalangan, bebas pajak dan administrasi, beresiko rendah, dan bersifat rendah dan bersifat pribadi. Berbagai keuntungan tersebut menjadi dasar diminatnya emas

sebagai pilihan investasi akan memperhatikan harga pasar dan emas, mengingat nilai investasi yang harus dikeluarkan akan bergantung pada harga pasaran emas yang terbaik.

Harga Emas yang relatif tinggi cenderung terus mengalami peningkatan menyebabkan pilihan investasi membutuhkan modal yang cukup besar. Keadaan ini menjadikan keinginan dan permintaan sebagian besar masyarakat untuk berinvestasi pada emas tidak dapat dilakukan secara langsung karena harganya yang relatif tinggi. Melihat kenyataan bahwa masyarakat menengah ke bawah kesusahan untuk melakukan investasi dikarenakan karena tidak memiliki dana yang cukup besar untuk berinvestasi. Hal ini memberikan peluang kepada lembaga keuangan bank dan non bank untuk memfasilitasi kebutuhan tersebut dengan memunculkan produk Tabungan emas.

Tabungan Emas adalah simpanan dalam bentuk emas menggunakan layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan. Sasaran tabungan ini adalah untuk semua kalangan masyarakat yang memenuhi persyaratan untuk membuka rekening tabungan. Saat ini sebagai pilihan investasi produk tabungan emas telah disediakan Lembaga Keuangan baik Bank maupun Non Bank. Salah satu Lembaga keuangan non bank yang menyediakan produk Tabungan Emas adalah PT. Pegadaian (Persero) yang menawarkan produk tabungan emas yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat kecil dan menengah memiliki emas.

PT. Pegadaian (Pesero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan memiliki fasilitas produk Tabungan emas yang beroperasi juga pada tahun 2015. Tabungan Emas Pegadaian merupakan tabungan dengan sistem beli titip emas seperti yang sudah dijelaskan diatas. Uang yang ditabung nasabah langsung dikonversikan ke dalam emas dan transaksi langsung dicetak dalam buku tabungan menabung mulai dari Rp.6.700-an bisa jadi emas. Saldo tersebut dapat dicetak dalam bentuk emas batangan dengan pilihan kepingan 1 gram, 5 gram, 10 gram, 25 gram, 50 gram dan 100 gram maka dikenakan biaya cetak emas sesuai ketentuan yang berlaku.

Investasi emas yang tergolong investasi yang resiko rendah. Investasi dalam bentuk emas memberikan keuntungan salah satunya emas memiliki likuiditas yang tinggi atau mudah dijual kembali dengan harga emas yang cenderung naik (Soekmono, 2011:120) dalam Tugas Akhir Marito Harahap (2017).

Investasi bentuk emas lebih mudah dicairkan dalam bentuk uang bila diperlukan dan sertifikat emas batangan “*Antam*” berlaku secara internasional sehingga dapat dicairkan di mana saja.

Adapun jumlah nasabah menggunakan produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Pesero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan selama periode 2016-2018 adalah sebanyak 310 nasabah. Jika dibandingkan Jumlah nasabah dari Tahun 2016 sampai 2018 jumlah produk tabungan emas mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1

Jumlah nasabah Tabungan Emas PT.Pegadaian (Pesero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan Tahun 2016-2018

No.	Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan Emas
1	2016	65
2	2017	105
3	2018	140
Total Nasabah		310

Sumber : PT. Pegadaian (Persero) UPC Simalingkar 2 Medan

Berdasarkan jumlah nasabah tabungan emas yang setiap tahun mengalami peningkatan tersebut peneliti juga ingin melihat apakah peningkatan jumlah nasabah Tabungan Emas tersebut berdampak terhadap keputusan nasabah dalam memilih Fasilitas Produk Tabungan Emas di PT.Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan.

Dalam menabung menggunakan emas juga dilakukan oleh Lembaga keuangan Perbankan yang menawarkan beli kredit emas. Contohnya Bank Mandiri Syariah (BSM), Bank BNI, Bank BCA, dll.Namun, beli kredit Emas

atau disebut Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) tidak dikenakan uang muka, nasabah tidak terikat, dan bebas kapan saja menabung sedangkan di beberapa bank dikenakan uang muka, dan menetapkan bunga cicilan setiap bulannya.

Dengan secara rasional, seorang nasabah akan selalu berusaha menggapai nilai tertinggi dari segenap peluang dan manfaat yang tersedia sesuai dengan kapasitasnya dan kemampuan finansialnya untuk menggunakan atau membeli suatu produk. Nasabah akan menggunakan produk tergantung tingkat pendapatan, dorongan kebutuhan, jenis produk yang menguntungkan, dan kemudahan yang diberikan oleh produk tersebut.

Dalam memilih produk, nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menggunakan produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero). Hal ini dikarenakan setiap orang memiliki faktor yang beraneka ragam dibalik keputusan mereka dalam memilih ataupun menggunakan sebuah produk. Berubah-ubahnya kondisi dan ekonomi membuat perilaku konsumen atau nasabah dalam mengambil keputusan juga ikut berubah-ubah. **Kotler dan Keller (2009: 214) Menjelaskan keputusan konsumen dapat dipengaruhi dan dikaitkan oleh faktor-faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.**

Dalam penelitian ini, faktor yang diduga sebagai faktor yang mendasari keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk Tabungan Emas akan difokuskan pada Faktor Harga, Promosi, Budaya, Sosial, dan Pribadi. Menurut Jurnal administrasi bisnis oleh Yulizar dan Apriatni, **dalam penelitiannya menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan nasabah untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2012:63). Kaitan antara harga produk Tabungan Emas dengan keputusan nasabah bersifat terbalik. jika harga mengalami kenaikan, maka keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas akan mengalami penurunan dan begitu pula sebaliknya.

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012:154) “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”. Dalam hal ini, apabila promosi produk Tabungan Emas dilakukan dengan baik maka kaitannya dengan keputusan nasabah dalam menggunakan produk bersifat searah. Jika promosi produk yang diberikan kepada nasabah menarik maka keputusan nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Emas akan meningkat.

Kemudian faktor budaya digunakan sebagai faktor yang diduga berkaitan dengan keputusan nasabah menggunakan produk. **Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Yuniarti (2018: 198) “Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang dapat mengarahkan orang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa”.** Faktor budaya terdiri dari: kultur (budaya), sub kultur dan kelas sosial. (Kotler dan Amstornng, 2012: 159). Kaitan antara budaya dengan keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Emas bersifat searah. Jika nasabah memiliki kepercayaan terhadap produk tabungan emas, maka keputusan menggunakan produk tersebut akan semakin meningkat.

Menurut Tantri (2012) “Sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status maupun penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal”. Faktor sosial yang berkaitan dengan keputusan menggunakan produk terdiri dari: kelompok acuan (referensi), keluarga dan peran status. (Kotler dan Keller, 2009: 217). Kaitan antara sosial dengan keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas bersifat searah. Dalam hal ini, jika interaksi sosial yang dilakukan antar individu nasabah produk Tabungan Emas bersifat positif, maka keputusan nasabah menggunakan produk tersebut akan meningkat dan begitu pula sebaliknya.

Selain faktor harga, promosi, budaya dan sosial yang berkaitan dengan keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Emas adalah faktor pribadi.

Sumarwan (2011:38) “Kepribadian adalah perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia. Faktor pribadi yang berkaitan dengan keputusan nasabah menggunakan produk terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup. (Kotler dan Keller, 2009: 222). Kaitan antara pribadi dengan keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Emas bersifat searah. Jika adanya keinginan dari dalam diri nasabah menggunakan produk tabungan emas, maka keputusan dalam menggunakan produk tersebut meningkat pula.

Faktor-faktor tersebut di atas diduga mempunyai kaitan terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk Tabungan Emas. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor yang berkaitan dengan keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero). Dan hal yang menarik adalah dimana Tabungan Emas merupakan produk baru yang dikeluarkan Pegadaian dengan menggunakan instrumen Emas. Jadi kita menabung dengan uang seperti pada umumnya tabungan, namun ditransformasikan ke nilai Emas saat itu. Kondisi inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang berkaitan dengan Keputusan Nasabah Menggunakan Fasilitas produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah terdapat kaitan faktor Harga dengan keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan?
2. Apakah terdapat kaitan faktor Promosi dengan keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan?

3. Apakah terdapat kaitan faktor Budaya dengan keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan?
4. Apakah terdapat kaitan faktor Sosial dengan keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan?
5. Apakah terdapat kaitan faktor Pribadi dengan keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan?
6. Faktor manakah yang paling dominan kaitan dengan keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui kaitan faktor Harga terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan.
2. Mengetahui kaitan faktor Promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan.
3. Mengetahui kaitan faktor Budaya terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan.
4. Mengetahui kaitan faktor Sosial terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan.
5. Mengetahui kaitan faktor Pribadi terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan.

6. Mengetahui faktor manakah yang paling dominan kaitan dengan keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Menambah wawasan tentang faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan nasabah dalam menggunakan fasilitas produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero).
2. Sebagai dasar kebijakan bagi PT. Pegadaian (Pesero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan dalam meningkatkan jumlah produk Tabungan Emas.
3. Untuk peluasan khasanah teori dan penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan nasabah dalam menggunakan fasilitas produk Tabungan Emas.
4. Bagi Fakultas Ekonomi
Penelitian ini dapat digunakan sebagai standard pengukuran kemampuan mahasiswa dalam melakukan penelitian dan penulisan karya tulis ilmiah guna meningkatkan sumber daya dan kualitas para alumni Universitas HKBP Nommensen khususnya fakultas ekonomi.
5. Bagi Peneliti selanjutnya
Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah dan melengkapi data dari penelitian yang telah ada. Serta mengetahui kelebihan dan kekurangan faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk tabungan emas.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN TINJAUAN HIPOTESIS

2.1 Keputusan Nasabah

2.1.1 Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut jurnal Riset manajemen dan bisnis oleh Leksono dan Herwin (2017) dalam Setiadi Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau ada terhadap produk. Dalam Kamus Besar Ilmu Pengetahuan pengambilan keputusan atau kebijakan yang didasarkan atas kriteria tertentu. Proses ini meliputi dua alternatif atau lebih karena seandainya hanya terdapat satu alternatif tidak akan ada satu keputusan yang akan diambil.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2017:120) “keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih”. Pengambilan keputusan dalam Psikologi Kognitif difokuskan kepada bagaimana seseorang mengambil keputusan. Dalam kajiannya, berbeda dengan pemecahan masalah yang mana ditandai dengan situasi dimana sebuah tujuan ditetapkan dengan jelas dan dimana pencapaian sebuah sasaran diuraikan menjadi sub tujuan, yang pada saatnya membantu menjelaskan tindakan yang harus dan kapan diambil.

Pada hakekatnya, pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakekat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

Kesimpulannya bahwa keputusan pembeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan maupun berkaitan dengan konsumen terdiri dari faktor eksternal dan internal. Faktor

eksternal terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Selain itu stimulasi lainnya diluar kendali pihak manajemen perusahaan, seperti kondisi perekonomian, politik, budaya dan teknologi. Sedangkan faktor internalnya adalah karakteristik dari konsumen tersebut. Faktor-faktor tersebut merupakan dasar untuk melakukan proses selanjutnya yaitu keputusan membeli suatu produk atau jasa.

2.1.2 Indikator dalam keputusan konsumen

Menurut Priansi (2017:88) “Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu”. Indikator-indikator proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:184) terdiri dari:

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b) Pencarian informasi

Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, rekan
2. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
3. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi pemeringkat konsumen
4. Sumber Eksperimental yang terdiri dari penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

c) Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi dan melakukan penilaian akhir. Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga,

konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar produk dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin membentuk maksud untuk membeli produk yang paling disukai.

e) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang produk lain terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Sedangkan, menurut Engel, *et.al* dalam Yuniarti (2018:68) sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*), terjadi apabila konsumen menyadari perbedaan antara situasi yang ada dan situasi yang diharapkan.
2. Tahap penelusuran informasi (*search*), yaitu kecepatan dan keluasan dalam menimbulkan kembali informasi yang ada pada memori dan pengalaman mengenai masalah.
3. Tahap evaluasi (*Alternative evaluation*), yaitu membandingkan informasi tentang merek melalui proses penelusuran kriteria evaluasi.
4. *Choise*, pilihan keputusan akan menentukan apakah konsumen menjadi puas atau tidak puas sebagai pengalaman langsung menggunakan suatu produk
5. *Out come*, beberapa pengaruh eksternal lainnya adalah norma dan nilai budaya yang berlaku.

2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan

Menurut Priansi (2017: 82) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain :

- Budaya

- Sub budaya
 - Kelas sosial
2. Faktor sosial
Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
 3. Faktor pribadi
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.
Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembelian.
 4. Faktor psikologis
Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:
 - Motivasi
 - Persepsi
 - Pembelajaran
 - Keyakinan sikap

2.2 Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2012:63) “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan nasabah untuk memperoleh produk”. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh nasabah untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Harga juga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga memang tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Pada awalnya, harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga,

dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.

Walaupun demikian, masalah harga jual masih merupakan salah satu unsur paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.

2.3 Indikator Promosi

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012:154) “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosi suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

Promosi adalah komunikasi dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*) dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Indikator-indikator promosi menurut jurnal of management oleh Intan dan Yuniawan (2015) dalam Kotler dan Keller (2007) adalah:

1. Jangkauan iklan (Advertising)
2. Kualitas penayangan iklan di media massa
3. Kualitas penyampaian pesan

2.4 Indikator Budaya

Dalam arti luas, makna budaya meliputi perspektif umum, kognisi tipikal dan reaksi afektif serta pola perilaku yang khas. **Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Yuniarti (2018: 198) “Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang dapat mengarahkan orang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa”.**

Jadi, dapat disimpulkan bahwa budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, pemikiran, simbol, kebiasaan, dan perilaku dalam suatu masyarakat. Budaya dianut bersama oleh masyarakat dan berkembang secara turun-temurun. Indikator-indikator dalam budaya menurut Kotler dan Amstorn (2012: 159) sebagai berikut:

a. Kultur (Budaya)

Kultur atau budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pada umumnya berawal dari kegiatan atau pemikiran yang dianggap wajar hingga membentuk kebiasaan yang sulit diubah. Kebudayaan berkembang menjadi bentuk umum dari masyarakat berupa nilai, norma, persepsi, preferensi dan perilaku yang diperoleh seseorang dari keluarga atau lembaga penting lainnya.

b. Sub kultur

Sub kultur atau sub budaya adalah bagian dari budaya yang cakupannya lebih sempit karena terpisah oleh sistem nilai. Setiap budaya memiliki sub budaya tersendiri yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub budaya meliputi kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan bagian-bagian dari masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara hierarkis. Di dalam kelas sosial yang sama, nilai, minat, dan tingkah laku anggotanya juga akan sama.

2.5 Indikator Sosial

Menurut Tantri (2012) “Sosial merupakan Sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status maupun penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal”. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor sosial.

Indikator-indikator dalam Sosial menurut Kotler dan Keller (2009: 217) sebagai berikut:

a. Kelompok Acuan (Referensi)

Kelompok Acuan (referensi) merupakan kelompok yang dapat mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan dan kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung disebut kelompok aspirasi. Pada umumnya dalam kelompok referensi, seseorang melakukan perbandingan sikap atau perilakunya adengan kelompoknya sendiri. Setelah melakukan perbandingan, ia akan terdorong untuk menyesuaikan diri termasuk dalam hal memilih diantara beberapa alternatif pilihan. Kelompok referensi yang paling mempengaruhi seseorang adalah keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga dibedakan menjadi dua macam yakni keluarga sebagai sumber orientasi misalnya orangtua dan keluarga sebagai sumber keturunan yang terdiri dari pasangan suami-istri beserta anak-anaknya.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidup, keluarga, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.

2.6 Indikator Pribadi

Menurut Sumarwan (2011:38) "Kepribadian adalah perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia". Perbedaan tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Faktor pribadi dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan.

Indikator-indikator dalam pribadi menurut Kotler dan Keller (2009: 222) sebagai berikut:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Perubahan usia dan siklus hidup dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk atau jasa. Hal ini dikarenakan dalam setiap tingkatan usia dan siklus hidup terjadi perubahan selera, kepentingan, dan kebutuhan. Semakin seseorang bertambah dewasa kebutuhannya juga semakin kompleks. Begitu apabila seseorang mengalami tahapan siklus keluarga ada kalanya kebutuhannya juga semakin kompleks.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi daya beli produk atau jasa. Para pemasar biasanya mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan yang memiliki kecenderungan minat diatas rata-rata dalam produk atau jasa mereka. Setiap orang menyesuaikan pilihannya dalam membeli produk atau jasa berdasarkan jenis pekerjaan.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan suatu pola dari perilaku, pemikiran atau sifat dari diri seseorang. Pada umumnya diuraikan dalam arti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan adaptasi, dan keagresifan. Adapun konsep dirimerupakan cara bagi seseorang dalam melihat bagaimana gambaran dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia memiliki gambaran tentang diri orang lain.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup mencakup kegiatan, minat dan pendapat seseorang yang membentuk suatu pola secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup menggambarkan pola perilaku seseorang secara keseluruhan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian produk atau jasa. Nilai juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian produk atau jasa. Nilai merupakan suatu kumpulan pemikiran pribadi yang lebih berpengaruh dibandingkan sikap dan perilaku.

2.7 Pegadaian

PT. Pegadaian (Persero) adalah Lembaga Keuangan yang memberikan jasa peminjaman uang berdasarkan hukum gadai. (www.pegadaian.co.id).Secara

umum pengertian usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan pinjaman antara nasabah dengan Lembaga gadai. PT. Pegadaian (Persero) melakukan pengembangan bisnis dengan memanfaatkan produk emas dengan me-*launching* program “*Tabungan Emas*” pada hari Jumat, 3 Juli 2015 di Garut Jawa Barat.

2.8 Penelitian terdahulu

Penelitian Marito Harahap (2007) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Kepribadian terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Tanjung Sari Medan”, menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitiannya adalah Faktor Budaya, sosial, dan kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan emas.

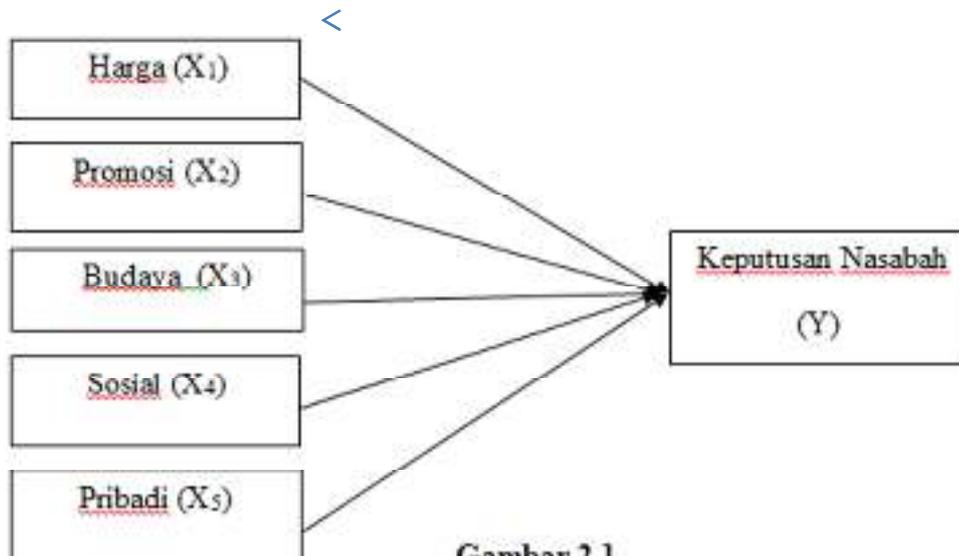
Penelitian Firda Amalia (2011) dengan Judul “Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M –150 Di Semarang”, menggunakan metode Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitiannya adalah Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Ardita Eka Prayanti (2017) “Pengaruh Budaya, Sosial, dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Action Camera Gopro (Studi pada Pengunjung Obyek Wisata Waduk Wonorejo Tulungagung”, menggunakan metode analisis kausalitas.. Hasil penelitiannya adalah Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian.

2.9 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tujuan penelitian, tinjauan teoritis dan hasil penelitian sebelumnya yang telah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan

pembelian, maka dibuat kerangka konseptual sebagai berikut



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Setelah nasabah menetapkan pilihannya, kemudian akan mengambil keputusan tentang produk apa yang akan digunakan berdasarkan atas hasil aktivitas sebelum menggunakan fasilitas produk Tabungan emas dan kekuatan kebutuhan yang bersangkutan serta faktor-faktor yang mendukungnya. Dalam penelitian ini hanya akan diteliti kaitan faktor harga, promosi, budaya, sosial dan pribadi dengan keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk Tabungan emas.

2.10 Hipotesis penelitian

Menurut Sofar (2018:58) “Hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, secara teoritis dianggap paling tinggi tingkat kebenarannya dan perlu dibuktikan melalui penelitian dan hasil penelitian dapat menolak atau menerima hipotesis tersebut”, maka hipotesisnya ialah:

H1 : Faktor Harga berkaitan atau berkorelasi positif dengan keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan.

- H2 : Faktor Promosi berkaitan atau berkorelasi positif dengan keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan.
- H3 : Faktor Budaya berkaitan atau berkorelasi positif dengan keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan
- H4 : Faktor Sosial berkaitan atau berkorelasi positif dengan keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan.
- H5 : Faktor Pribadi berkaitan atau berkorelasi positif dengan keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam asosiatif merupakan **“rumusan masalah menanyakan perbandingan korelasi antara dua variabel atau lebih pada sampel atau populasi yang berbeda”** (Sugiyono, 2017: 62).

Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Juliansyah (2011:38) **“Kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel”**. Data ini bisa berupa angka seperti 1,2,3,4, dan seterusnya dan dapat pula berasal dari kualitatif yang ditransformasikan menjadi angka-angka atau dengan kata lain memberikan kode (skor) data kualitatif tersebut sesuai dengan jenjangnya kemudian diproses dan dimanipulasi menjadi informasi yang berharga bagi pengambilan keputusan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Sebagaimana judul penelitian ini yaitu "Analisis Faktor-Faktor Yang Berkaitan dengan Keputusan nasabah menggunakan Fasilitas Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan, maka penelitian ini akan dilakukan di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan *yang merupakan salah satu Unit Pelayanan Cabang Kanwil di Kota Medan yang kantornya berpusat di Jl. Tembakau Raya, Mangga, Medan Tuntungan, Kota Medan, Sumatera Utara 22211.*

Waktu penelitian yang direncanakan dalam penelitian ini adalah dari bulan Juli 2019 - September 2019 (sampai selesai penelitian skripsi).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Yulianti dan Nuraeni (2017:5) **“Populasi merupakan wilayah generalisasi/himpunan semesta yang terdiri atas subyek atau obyek dengan**

kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik sebuah kesimpulan dari penelitian tersebut". Dalam hal ini populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan tahun 2016-2018 yang berjumlah 310 Nasabah.

3.3.2 Sampel

Yuliardi dan Nuraeni (2017:5) "Sampel adalah himpunan dari populasi yang dipilih dari suatu kriteria". Dalam hal ini peneliti dapat mengambil sampel Nasabah Tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan. Peneliti menggunakan pengukuran sampel menurut ketentuan Slovin.

Berikut adalah rumus Slovin yang digunakan dalam penelitian ini :

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

α = toleransi ketidakteelitian (10%)

Dengan menggunakan rumus tersebut dapat diketahui bahwa ukuran sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{310}{1 + 310(0,1)^2}$$

$$n = \frac{310}{4,1} = 75,60$$

n nasabah Tabungan Emas = 75,60 = dibulatkan menjadi 76 nasabah.

3.3.2.1 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. “**Purposive Sampling** (Sugiyono, 2017:126) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Dalam hal ini akan dilakukan penelitian tentang keputusan nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Emas, maka sumber datanya adalah nasabah yang menggunakan produk Tabungan Emas. Adapun kriteria penentuan sampel sebagai berikut:

1. Jenis kelamin
2. Usia
3. Tingkat pendidikan
4. Pekerjaan
5. Pendapatan per bulan
6. Lama menjadi Tabungan Emas
7. Informasi tentang Tabungan Emas

3.4 Batasan Operasional

Batasan operasional penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk Tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan dimana Keputusan nasabah sebagai variabel dependen (Y), Harga (X1), Promosi (X2), Budaya (X3), Sosial (X4) dan Pribadi (X5) sebagai variabel independen.

Selanjutnya dari tiap-tiap variabel dependen akan dilakukan proses analisis deskriptif dari data yang berhasil dihimpun berbagai sumber literatur dan sumber-sumber lapangan yang kemudian dilakukan penyajian hasil analisis terkait faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan nasabah menggunakan fasilitas produk Tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian ini.

1. Faktor Harga adalah biaya atau sejumlah nilai yang diberikan atas penggunaan atau pembelian fasilitas produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan.
2. Faktor Promosi adalah aktivitas yang disampaikan tentang manfaat dan kelebihan fasilitas produk dan membujuk nasabah menggunakan Fasilitas Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan.
3. Faktor Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar nasabah untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku atas penggunaan fasilitas produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan.
4. Faktor Sosial adalah Interaksi sosial nasabah atas penggunaan Fasilitas Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan.
5. Faktor Pribadi adalah Tanggapan nasabah atas penggunaan Fasilitas Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan.
6. Keputusan adalah alasan nasabah dalam menggunakan fasilitas produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan.

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

No.	Nama Variabel	Defenisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Harga	Biaya atau sejumlah nilai yang diberikan atas penggunaan atau pembelian Fasilitas produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan.	<ul style="list-style-type: none"> - Fasilitas Produk - Biaya - Nilai Sumber : http://pegadaian.co.id	<ul style="list-style-type: none"> - Setoran minimal - Tidak ada biaya adm dan bunga - Harga terjangkau - Nilai Produk bersaing Sumber : http://pegadaian.co.id	Likert
2.	Promosi	Aktivitas yang disampaikan tentang manfaat dan kelebihan fasilitas produk dan membujuk nasabah menggunakan Fasilitas Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan.	<ul style="list-style-type: none"> - Pegawai memberikan informasi - Brosur produk menarik - Website - Iklan Sumber: menurut jurnal of management oleh Intan dan Yuniawan (2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas penyampaian pesan - Kualitas penayangan iklan media massa - Jangkauan iklan (Adversiting) Sumber: menurut jurnal of management oleh Intan dan Yuniawan (2015)	Likert
3.	Budaya	Penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar nasabah untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku atas penggunaan fasilitas produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi - Preferensi - Perilaku atas penggunaan produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Dasar memilih - Produk menguntungkan - Produk bergengsi - Investasi yang mudah dicairkan 	Likert

		(Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan	Sumber: Kotler dan Amstrong (2012: 159)	Sumber: Kotler dan Amstrong (2012:159)	
4.	Sosial	Interaksi sosial nasabah atas penggunaan Fasilitas Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan.	<ul style="list-style-type: none"> - Referensi - Keluarga - Peran - Status <p>Sumber: Kotler dan keller(2009:217)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Referensi dari nasabah yang menggunakan produk - Referensi anggota keluarga - Teman banyak menggunakan produk - Identitas diri - Masyarakat menggunakan produk <p>Sumber: Kotler dan keller(2009:217)</p>	Likert

5.	Pribadi	Tanggapan nasabah atas penggunaan Fasilitas Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan.	<ul style="list-style-type: none"> - Usia - Pekerjaan dan keadaan ekonomi - Kepribadian dan Konsep diri - Gaya Hidup - Nilai <p>Sumber : Kotler dan Keller (2009:222)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada batasan usia - Sesuai dengan penghasilan - Bergengsi - Diminati masyarakat berpendapatan menengah - Keuntungan yang lebih besar dibanding investasi lain <p>Sumber : Kotler dan Keller (2009:222)</p>	Likert
6.	Keputusan Nasabah	Alasan nasabah dalam menggunakan fasilitas produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan.	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi - Referensi - Kualitas Produk <p>Sumber : Priansi, Donni (2017:8)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi dari Pegawai - Informasi yang lengkap - Referensi nasabah - Keuntungan menggunakan produk - Daya Tarik iklan <p>Sumber : Priansi, Donni (2017:8)</p>	- Likert

Sumber : Data diolah (2019)

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:187) “Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Sumber data primer berasal dari nasabah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Simalingkar 2 Medan. Dari hasil penyebaran kuesioner tentang beberapa variabel yang diteliti yang bersedia dijadikan sebagai responden.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:187) “Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data sekunder dalam penelitian ini dapat berupa gambaran profil PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Simalingkar 2 Medan dan data-data lain yang diperlukan terkait penelitian ini.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

a. Metode Angket (Kuesioner)

Menurut jurnal ilmiah manajemen dan bisnis oleh Charlie dan Prayoga (2015) dalam Sugiyono, (2014:4) “Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pertanyaan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti”. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup karena alternatif jawaban telah disediakan. Peneliti mulai menyebarkan kuesioner kepada para nasabah PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Simalingkar 2 Medan dari tanggal Juli – September 2019.

Kuesioner disebarkan mulai hari senin-sabtu sejak pukul 09.00-14.00 WIB, untuk hari sabtu dimulai pukul 09.00-12.00 wib karena pada hari sabtu PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Simalingkar 2 Medan hanya buka sampai jam 12 siang PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Simalingkar 2 Medan banyak dikunjungi oleh nasabah antara jam 09.00-12.00 siang, antara

jam 12.00-15.00 memang terdapat nasabah yang mengunjungi namun tidak sebanyak diantara jam 09.00-12.00 wib.

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Oleh karena skor yang diberikan pada jawaban sering disebut “*Likert Summated Ratings*”. Jawaban dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi sebagaimana terlihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2
Skala perhitungan Likert

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:136)

3.9 Metode Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi Spearman, dan dengan menggunakan *software SPSS (Statistica Product and Service Solutions)*.

3.9.1 Uji Kualitas Instrumen

3.9.1.1 Uji Validitas

Instrumen penelitian sebelum digunakan sebagai alat untuk mendapatkan data primer melalui penyebaran kuesioner, harus terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian ini dilakukan agar pada saat penyebaran kuesioner, instrumen-instrumen penelitian tersebut sudah valid atau realible, yang artinya alat ukur untuk mendapatkan data sudah dapat digunakan.

Menurut Sugiyono (2017:361) Uji Validitas adalah Derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, dengan mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.9.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:168) Uji Reliabilitas adalah Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih dari 0,60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal (reliable).

3.9.2 Korelasi Spearman

Teknik Analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif dengan menggunakan *Spearman Rank*. **Menurut Sofar (2018:243) Korelasi Rank Spearman adalah indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y).**

Adapun rumus korelasi *spearman rank* adalah sebagai berikut.

$$rs = 1 - \frac{6\sum d^2}{n^3 - n}$$

Sumber : Sofar (2018:243)

Keterangan:

d = selisish ranking X dan ranking Y

n = banyaknya pasangan data (sampel)

Setelah itu memberi interpretasi terhadap r membandingkan dengan tabel r Ho. Dari tabel dapat dilihat bahwa n pada taraf kesalahan 5%. Jika r hitung lebih besar dari r tabel baik pada taraf 5%, maka hal ini berarti terdapat hubungan antara x dan y . Hal tersebut juga sama jika nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari 5% (0,05) maka dinyatakan ada korelasi antara X terhadap Y dan sebaliknya.

Selanjutnya dari hasil perhitungan tersebut kemudian dilihat keertannya. menggunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi sesuai tabel 3.3.

Tabel 3.3
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Kategori	Tingkat keertatan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,1000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2017:242)