

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PROMOSI, NILAI TAKSIR DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK KCA (KREDIT CEPAT AMAN) DI  
PEGADAIAN CABANG PALU BARAT



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana pada Program  
Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri  
Datokarama Palu

Oleh: DITA FITRIA

NIM. 21.5.15.0

PROGRAM STUDY PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI DATOKARAMA PALU 2025

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi, Nilai Taksir dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk KCA (Kredit Cepat Aman) Di Pegadaian Cabang Palu Barat”, benar adalah karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 23 Juli 2025 M  
27 Muharram 1447 H

Penulis,



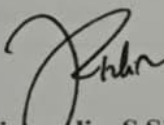
Dita Fitria  
NIM: 21.5.15.0137

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

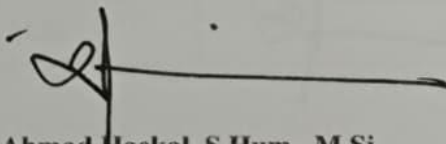
Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi, Nilai taksir dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk KCA (Kredit Cepat Aman) di Pegadaian Cabang Palu Barat”** oleh mahasiswa atas nama Dita fitria NIM: 21.5.15.0137, mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diujikan.

Palu, 02 September 2025 M  
9 Rakaat Anwar 1447 H

Pembimbing I,

  
Rizki Amalia, S.Si., M.Ak  
NIP. 19910901 201903 2 019

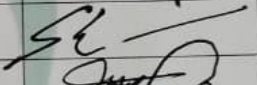
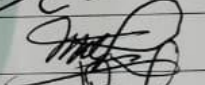
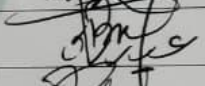
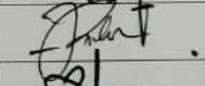
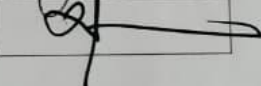
Pembimbing II,

  
Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si  
NIP. 19910326 202321 1 018

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara (i) Dita Fitria, NIM. 21.5.15.0137 dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi, Nilai Taksir dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Prodak KCA (Kredit Cepat Aman) di Pegadaian Cabang Palu Barat” yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 17 September 2025 M yang bertepatan dengan tanggal 24 Rabiul Awal 1447 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

### DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda tangan
Ketua	Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I	
Munaqisy I	Dr. Malkan, M.Ag	
Munaqisy II	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag	
Pembimbing I	Rizky Amalia, S.Si., M.Ak	
Pembimbing II	Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si.	

Mengetahui,

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I  
NIP. 19650612 199203 1 004

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah



Abdul Jalil, S.E., M.M  
NIP. 19871110 201903 1 006

## KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. Atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana Strata-1 (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Penulis skripsi ini tentunya jauh dari kata sempurna, hal ini sangat disadari karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Terselesaikannya skripsi ini, tentunya tak lepas dari peranan begitu banyak pihak yang telah memberikan do'a, bantuan dan dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis.

Penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak atas dukungan dan bantuannya yang tulus selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada segenap Nazabah Pegadaian Cabang Palu Barat yang telah memberikan kesempatan penulis melakukan pengambilan

data melalui kuesioner. Harapan penulis, semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk pembaca dan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu khususnya. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Ucapan sayang dan terima kasih yang ikhlas secara khusus dan penuh hormat sebesar-besarnya kepada orang tua penulis yaitu Bapak Ilham R.P. Yundah dan Almarhuma Ibu Rozida yang senantiasa memberikan doa, dukungan moril maupun materil, dan kasih sayang yang tiada henti serta selalu berusaha agar putrinya mendapatkan pendidikan dari jenjang dasar hingga perguruan tinggi. Semoga Allah swt membalas segala kebaikan dan ketulusan serta melimpahkan berkat dan rahmatnya. Aamiin.
2. Prof. Dr. H Lukman S. Thahir, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Dr. Hamka, S.A.g., M.Ag, selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Prof. Dr.Hamlan,M.Ag, selaku wakil rektor II Bidang Perencanaan dan Keuangan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Dr. H.Faizal Attamimi, S.Ag.,M.Fil.I selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama. Dr3. H. Suleman M.Pd selaku Kepala Biro Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
3. Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I, selaku Dekan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Dr. Malkan, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni, dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, dan Dr. Ismail H. Ibrahim Maku selaku Kabag Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

4. Abdul Jalil, S.E., M.M, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si, selaku sekretaris Jurusan Perbankan Syariah yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
5. Rizki Amalia, S.Si., M.Ak selaku dosen pembimbing I dan Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah dan dosen pembimbing II yang dengan penuh keabaran telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan koreksi yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini, sejak awal hingga selesai.
6. Noval M.M. Selaku dosen Penasihat Akademik atas segala bimbingan, perhatian, dan nasihat yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

7. Seluruh dosen dan tenaga pengajar yang ada dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta pengalaman berharga selama masa studi, yang menjadi bekal penting dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, yang telah memberikan pelayanan yang sangat baik kepada penulis selama kuliah.
9. Kepala perpustakaan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu dan segenap staf-nya, yang telah melayani dan memberikan kemudahan kepada penulis dalam pencarian buku-buku selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh keluarga besar Perbankan Syariah angkatan 2021, teman KKP, KKN serta teman-teman tercinta kelas PSY 5 dan PSY 2 yang telah memberi semangat, dukungan moral, dan kebersamaan yang menjadi penyemangat serta bagian penting dalam penyelesaian penelitian ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta doa dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala bentuk kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT dan menjadi amal jariyah yang pahalanya terus mengalir. Penulis juga berharap, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

DAFTAR ISI	
HALAMAN SAMPUL PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i ii iii iv v
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	viii x xi xii xiii
KATA PENGANTAR DAFTAR ISI DAFTAR TABEL DAFTAR GAMBAR DAFTAR LAMPIRAN ABSTRAK BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah 1	
B. Rumusan Masalah 8	
C. Tujuan Penelitian 9	
D. Manfaat penelitian 10	
E. Garis-Garis Besar Isi 11	
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu 13	
B. Landasan Teori 16	
1. Persepsi Kemudahan	
16	
2. Promosi	
19	
3. Nilai Takzir	
20	

4. Kalitas Produk	
22	
5. Keputusan Nazabah	
24	
C. Kerangka Pemikiran	28
D. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan dan Desain Penelitian	36
B. Populasi dan Sampel Penelitian	37
1. Populasi	
37	
2. Sampel	
37	
C. Variabel Penelitian	39
D. Definisi Operasional	41
E. Instrumen Penelitian	44
F. Teknik Pengumpulan Data	45
G. Teknik Analisis Data	46
1. Analisis Deskriptif	
47	
2. Analisis Statistik	
47	
a. Uji Instrumen Data	47
b. Transformasi Data (Method Of Successive Internal)	49
c. Uji Asumsi Klasik	50
d. Uji Regresi Linear Berganda	53

A. Sejarah Gambaran Umum PT. Pegadaian

57

1. Vizi PT. pegadaian 58
  2. Mizi PT. Pegadaian 58
  3. Struktur Organisasi Pegadaian Cabang Palu Barat 59
- B. Hasil Penelitian 59
1. Deskripsi Responden dan Sampel Penelitian 59
  2. Deskripsi Variabel

62

- C. Teknik Analisis Data 66
1. Uji Validitas

67

2. Uji Reliabilitas

77

3. Uji Asumsi Klasik 82
4. Uji Regresi Linear Berganda 86
5. Uji Hipotesis

88

- D. Pembahasan Hasil Penelitian 93
1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Nasabah memilih Produk KCA

93

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah memilih Produk KCA

94

3. Pengaruh Nilai Takzir Terhadap Keputusan Nasabah memilih Produk KCA

96

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah memilih

Produk KCA

98

5. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi, Nilai Takzir dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nazabah memilih Produk KCA

100

**BAB V PENUTUP** **102**

---

- A. Kesimpulan 102
- B. Saran 103

**DAFTAR PUSTAKA** **105**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Penjabaran Populasi	37
Tabel 3.2 Perhitungan Jumlah Sampel Nazabah	39
Tabel 3.3 Definisi Operasional	41
Tabel 3.4 Skala Likert	45
Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner	60
Tabel 4.2 Jenis Kelamin	60
Tabel 4.3 Usia	61
Tabel 4.4 Pekerjaan	61
Tabel 4.5 Lama Menjadi Nazabah	62
Tabel 4.6 Deskripsi Hasil Variabel Persepsi Kemudahan	63
Tabel 4.7 Deskripsi Hasil Variabel Promosi	63
Tabel 4.8 Deskripsi Hasil Variabel Nilai Takzir	64
Tabel 4.9 Deskripsi Hasil Variabel Kualitas Produk	65
Tabel 4.10 Deskripsi hasil Variabel Keputusan Nazabah	66
Tabel 4.11 Uji Validitas Kuesioner Variabel Persepsi Kemudahan	68
Tabel 4.12 Perbandingan Hasil Nilai r hitung dan r tabel Variabel persepsi Kemudahan	69
Tabel 4.13 Uji Validitas Kuesioner Variabel Promosi	70
Tabel 4.14 Perbandingan Hasil Nilai r hitung dan r tabel Variabel promosi	71

Tabel 4.15 Uji Validitas Kuesioner Variabel Nilai Takzir	72
Tabel 4.16 Perbandingan Hasil Nilai r hitung dan r tabel Variabel Nilai Takzir	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel kualitas Produk	74
Tabel 4.18 Perbandingan Hasil Nilai r hitung dan r tabel Variabel Kualitas Produk	75
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nazabah	76
Tabel 4.20 Perbandingan Hasil Nilai r hitung dan r tabel Variabel Keputusan Nazabah	77
Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kemudahan	78
Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi	79
Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Nilai Takzir	80
Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	80
Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nazabah	81
Tabel 4.26 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	83
Tabel 4.27 Hasil Uji Multikolinearitas	84
Tabel 4.28 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85
Tabel 4.29 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	86
Tabel 4.30 Hasil Uji T	89
Tabel 4.31 Perbandingan Nilai T hitung dan T tabel	90

Tabel 4.32 Hasil Uji F	91
Tabel 4.33 Hasil Uji Koefisien Determinasi	92

#### DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pegadaian Cabang Palu Barat	59

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuezioner Penelitian Skripzi	112
Lampiran 2 Tabulazi Data Kuezioner	116
Lampiran 3 Tran3formazi Data MSI	129
Lampiran 4 Diztribusi R Tabel	140
Lampiran 5 Diztribusi T Tabel	141
Lampiran 6 Diztribusi F Tabel	142
Lampiran 7 Hasil Data Output SPSS	143
Lampiran 8 Lembar Pengajuan Judul Skripzi	155
Lampiran 9 Surat Keputusan (SK) Penetapan Dosen Pembimbing	156
Lampiran 10 Surat Izin Penelitian	158
Lampiran 11 Dokumentazi	159
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup	161

## ABSTRAK

Nama : Dita Fitria

NiM : 215150137

Judul : Pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi, Nilai Takzir, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk KCA (Kredit Cepat Aman) Di Pegadaian Cabang Palu Barat

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi, Nilai Takzir, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk KCA (Kredit Cepat Aman) Di Pegadaian Cabang Palu Barat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asoziatif kausal. Menggunakan teknik purposive sampling dan proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada Nasabah Pegadaian Cabang Palu Barat. Jumlah populasi 2.053 nasabah. Pengambilan sampel menggunakan metode slovin dan diperoleh 95 sampel. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa persepsi kemudahan secara parsial memberikan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk KCA. Sebaliknya, promosi secara parsial menunjukkan arah hubungan yang positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan nasabah memilih produk KCA. Nilai takzir secara parsial menunjukkan arah hubungan yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk KCA. Kualitas produk secara parsial memberikan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk KCA. Serta keempat variabel ini persepsi kemudahan, promosi, nilai takzir dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk KCA.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan nasabah, sehingga Pegadaian perlu memperkuat kegiatan promosi yang lebih informatif, menarik, dan tepat sasaran. Meskipun persepsi kemudahan, nilai takzir, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial, namun secara simultan seluruh variabel tersebut berkontribusi terhadap keputusan nasabah. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan terpadu yang memperhatikan semua aspek layanan, guna meningkatkan daya tarik dan efektivitas produk KCA dalam menjawab kebutuhan dan preferensi nasabah.

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dengan dukungan dari berbagai sektor yang saling berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan nasional. Persaingan dalam bidang ekonomi yang ditopang oleh kemajuan teknologi menuntut masyarakat untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terus terjadi. Perubahan zaman yang bergerak menuju modernisasi tidak dapat dihindari, bahkan membuka peluang bagi terciptanya kondisi kehidupan yang lebih baik. Arah perkembangan ini memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk memperoleh layanan maupun aktivitas ekonomi yang lebih murah, cepat, aman, efektif, serta efisien, sehingga tuntutan daya saing menjadi semakin penting dalam kehidupan sehari-hari.

Perubahan zaman yang bergerak ke arah modern telah mendorong meningkatnya pola konsumsi masyarakat dari waktu ke waktu. Fenomena ini kerap menimbulkan tantangan tersendiri ketika pendapatan yang diterima tidak sebanding dengan kebutuhan yang harus dipenuhi. Dalam konteks ekonomi, perha

besar sering diberikan pada pemenuhan kebutuhan material, seperti pakaian, tempat tinggal, maupun aset lainnya, yang dianggap sebagai tolok ukur kesejahteraan seseorang. Dengan kata lain, terpenuhinya aspek material menjadi salah satu penanda utama bagi tercapainya kondisi sejahtera dalam kehidupan masyarakat modern.

Kebutuhan yang bersifat mendesak umumnya harus segera dicukupi, namun realitasnya pemenuhannya sangat berkaitan dengan ketersediaan dana. Sering kali biaya yang dibutuhkan relatif besar, sementara kemampuan finansial masyarakat terbatas. Menghimpun dana dalam jumlah signifikan secara mandiri tentu tidak mudah, apalagi jika dibutuhkan dalam waktu singkat. Dalam menghadapi kekurangan dana, banyak individu maupun perusahaan yang akhirnya menempuh jalur pinjaman kepada pihak lain. Melalui mekanisme utang ini, dana dapat diperoleh terlebih dahulu, sedangkan pembayaran kembali dilakukan pada saat jatuh tempo sesuai kesepakatan dengan kreditur.

Salah satu pilihan yang kerap digunakan masyarakat ketika menghadapi kesulitan ekonomi dan membutuhkan dana secara cepat adalah melalui layanan gadai, yakni sistem pinjaman dengan

menyerahkan barang sebagai jaminan. Di Indonesia, lembaga resmi non-bank yang dikenal luas dalam menyediakan layanan tersebut adalah PT Pegadaian (Perzero). Perusahaan ini merupakan satu-satunya badan usaha yang memiliki kewenangan hukum untuk menyalurkan pembiayaan berbasis gadai, sesuai ketentuan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata pasal 1150 yang mengatur secara jelas mengenai praktik gadai. Dengan adanya lembaga ini, masyarakat memiliki akses legal dan lebih terjamin untuk memperoleh dana secara praktis.

Gadai sendiri dapat dipahami sebagai hak istimewa yang dimiliki oleh pihak kreditur terhadap barang bergerak yang diserahkan kepadanya sebagai jaminan.

Hak tersebut memberikan kedudukan khusus bagi pemberi pinjaman untuk memperoleh pelunasan lebih dahulu dibandingkan kreditur lain dari hasil penjualan barang yang digadaikan. Namun demikian, ada pengecualian berupa biaya yang muncul untuk proses pelelangan maupun biaya yang dikeluarkan guna menjaga atau menyelamatkan barang setelah digadaikan, dan biaya tersebut wajib didahulukan sebelum pelunasan utang dilakukan.

Persepsi kemudahan merupakan faktor yang memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Kemudahan dalam proses gadai, seperti prosedur yang sederhana,

kejelasan informasi mengenai nilai taksir, serta fleksibilitas pembayaran, dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan mendorong mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, persepsi kemudahan berperan penting dalam membentuk keputusan nasabah

dalam memilih produk gadai KCA di Pegadaian Cabang Palu Barat. Untuk meningkatkan persepsi kemudahan nasabah pada suatu produk dibutuhkan beberapa strategi pemasaran salah satunya promosi.

Promosi merupakan sarana penting yang dipakai perusahaan untuk menyampaikan informasi dan membangun komunikasi dengan konsumen mengenai produk atau merek yang mereka tawarkan. Aktivitas promosi, yang juga sering disebut komunikasi pemasaran, tidak hanya bertujuan memberi tahu konsumen tentang keberadaan produk, tetapi juga berfungsi untuk membujuk, meyakinkan, serta menjaga agar konsumen selalu mengingat merek tersebut.

Melalui berbagai bentuk promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung, perusahaan berusaha menanamkan nilai dan keunggulan produk agar mampu menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang perusahaan untuk memperkenalkan produk serta memberikan pemahaman mengenai keunggulan yang dimiliki, sehingga calon nasabah merasa terdorong

untuk menggunakan layanan pembiayaan tersebut.

Melalui promosi, perusahaan berupaya menciptakan komunikasi yang bersifat persuasif agar nasabah maupun calon nasabah mengambil keputusan dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, promosi menjadi media penting bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan secara luas kepada masyarakat. Tanpa adanya kegiatan promosi, masyarakat mungkin tidak akan mengetahui produk yang ditawarkan.

Nilai takzir dapat dipahami sebagai estimasi harga dari suatu barang yang akan dijadikan jaminan, yang penentuannya biasanya mengacu pada harga pasar, kondisi barang, serta kebijakan yang berlaku pada periode tertentu. Penetapan nilai ini tidak boleh lebih tinggi dari harga pasaran agar tidak merugikan perusahaan, namun juga tidak boleh terlalu rendah karena dapat menurunkan minat nasabah. Apabila nilai takziran ditetapkan dengan proporsional dan mendekati harga yang diharapkan nasabah, maka besar kemungkinan nasabah merasa lebih percaya serta tertarik untuk memanfaatkan produk gadai yang disediakan.

Lupiyoadi menegaskan bahwa nilai takzir merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan nasabah ketika menggadaikan

emas. Nilai takziran ini dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi pihak pegadaian dalam menentukan jumlah pinjaman yang pantas diberikan kepada nazabah. Ketika nilai yang ditetapkan sezuai dengan kebutuhan serta harapan nazabah, maka respon yang muncul cenderung positif karena mereka merasa memperoleh manfaat yang nyata dari layanan tersebut. Namun, agar manfaat tersebut dapat dirazakan secara optimal, kualitat produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan harus benar-benar diperhatikan.

Kualitat produk dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan suatu barang maupun jasa dalam menjalankan fungsi yang seharusnya, mencakup aspek daya tahan, keakuratan, keandalan, serta keezuaian dengan manfaat yang diharapkan. Dalam dunia bisnis, kualitat produk menjadi salah satu unsur penting karena kualitat yang baik akan sangat menentukan kepuazan nazabah serta memengaruhi loyalitat mereka. Agar standar mutu tetap terjaga, perusahaan perlu memiliki sistem standarisasi kualitat yang konzisten.

Standarisasi ini berfungsi untuk memastikan setiap produk yang dipasarkan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, sehingga konzumen tetap percaya terhadap produk yang ditawarkan. Apabila dalam praktiknya terdapat kebutuhan konzumen yang tidak sezuai

dengan harapan, maka perusahaan dituntut untuk segera melakukan perbaikan maupun inovasi produk.

Menurut pandangan Kotler, kepuasan yang diperoleh nasabah menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Keputusan konsumen sendiri adalah rangkaian proses yang dilakukan individu sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan yang dirasakan, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi dari berbagai sumber, serta melakukan perbandingan terhadap beberapa alternatif produk. Tahapan tersebut pada akhirnya akan menghasilkan suatu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas maupun manfaat produk yang ditawarkan.

PT Pegadaian (Perzero) merupakan lembaga keuangan yang menyediakan berbagai layanan berbasis gadai maupun non-gadai, dengan salah satu produk unggulannya yaitu Kredit Cepat Aman (KCA). Produk ini menjadi pilihan utama bagi banyak nasabah karena prosesnya sederhana, cepat, dan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif maupun produktif. Selain KCA, Pegadaian juga menghadirkan layanan lain seperti KRASIDA (kredit gadai dengan

sistem angsuran), KREASI (pembiayaan angsuran berbasis fidusia), MULIA (pembelian emas melalui cicilan), tabungan emas, serta layanan remitanzi internasional bekerja sama dengan perusahaan penyedia jasa transfer uang berkala global. Tidak hanya itu, Pegadaian juga menawarkan fasilitas multi payment untuk pembayaran berbagai tagihan dan mengembangkan Pegadaian Digital Service agar lebih mudah diakses masyarakat. Produk KCA sendiri dapat dimanfaatkan dengan jaminan berupa perhiasan emas, emas batangan, berlian, kendaraan bermotor, laptop, telepon genggam, peralatan rumah tangga, maupun barang elektronik lainnya.

PT Pegadaian (Perzero) Cabang Palu Barat telah mencatat pertumbuhan signifikan dalam jumlah nasabah aktif produk Kredit Cepat Aman (KCA), dengan peningkatan dari 542 nasabah tahun 2022 menjadi 789 nasabah pada tahun 2024. Pertumbuhan ini menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadap produk KCA yang menawarkan kemudahan dan fleksibilitas, seperti proses pencairan dana yang cepat dan persyaratan jaminan yang sederhana.

Dari berbagai produk pembiayaan yang disediakan oleh Pegadaian Cabang Palu Barat, Kredit Cepat Aman (KCA) menjadi produk yang paling banyak dipilih oleh

nazabah. Hal ini tidak terlepas dari kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh produk ini. Proses pencairan dana dalam KCA tergolong sangat cepat, hanya memerlukan barang jaminan yang langsung dinilai tanpa harus melalui prosedur administrasi yang rumit. Berbeda dengan produk perbankan atau fintech yang sering kali membutuhkan berbagai dokumen tambahan, produk KCA hanya membutuhkan barang bergerak sebagai jaminan, seperti emas, perhiasan, atau barang elektronik, sehingga dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat.

Selain itu, fleksibilitas dalam besaran pinjaman dan tenor pembayaran juga menjadi faktor utama yang menarik minat nazabah. Pegadaian memberikan kesempatan kepada nazabah untuk menentukan jumlah pinjaman sesuai dengan nilai taksiaran barang jaminan, dengan tenor yang dapat diperpanjang jika dibutuhkan. Keunggulan lainnya adalah biaya sewa modal yang kompetitif dibandingkan dengan bunga pinjaman dari lembaga keuangan lainnya, serta keamanan yang terjamin karena Pegadaian merupakan lembaga resmi yang diawasi oleh pemerintah.

Pegadaian sebagai lembaga keuangan non-bank menyediakan berbagai jenis produk gadaai untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat. Salah satu

produk unggulannya adalah Kredit Cepat Aman (KCA), yang dikenal karena prosesnya yang mudah, cepat, dan aman. Produk ini banyak diminati oleh nasabah karena pencairan dananya cepat serta jaminan yang diterima fleksibel, seperti emas atau barang berharga lainnya.

Namun, fenomena yang muncul adalah tingginya dominasi penggunaan produk KCA dibandingkan produk lainnya, seperti produk Arrum (pembiayaan syariah), Kreasi (pembiayaan usaha dengan agunan BPKB), atau Gadai Efek (gadai surat berharga). Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan persepsi nasabah yang belum seimbang terhadap variasi produk yang disediakan.

Salah satu alasan utama mengapa KCA lebih dipilih adalah karena prosesnya yang sederhana, cepat, dan tanpa syarat administratif yang kompleks, sehingga lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang membutuhkan dana secara mendesak. Selain itu, KCA tidak mengharuskan nasabah memiliki riwayat kredit atau usaha yang berjalan, berbeda dengan produk seperti Kreasi atau Arrum yang biasanya menyaratkan dokumen tambahan dan verifikasi lebih mendalam.

Kemudahan akses, pencairan dana yang bisa dilakukan dalam hitungan jam, serta fleksibilitas dalam pelunasan

dan perpanjangan tenor membuat KCA menjadi pilihan praktis dan efisien, terutama bagi nasabah dari kalangan ekonomi menengah ke bawah yang membutuhkan solusi cepat dan tanpa risiko birokrasi berlebihan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penulis berkeinginan mengetahui lebih dalam tentang “Pengaruh Persepsi, Promosi, Nilai Takzir, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) Di Pegadaian Cabang Palu Barat.”

#### B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di Pegadaian Cabang Palu barat ?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di Pegadaian Cabang Palu Barat ?
3. Apakah nilai takzir berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di Pegadaian Cabang Palu Barat ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara

parzial terhadap keputusan nazabah memilih produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di Pegadaian Cabang Palu Barat ?

5. Apakah persepsi kemudahan, promosi, nilai takzir dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nazabah memilih produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di Pegadaian Cabang Palu Barat ?

#### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan secara parzial terhadap keputusan nazabah memilih produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di Pegadaian Cabang Palu Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parzial terhadap keputusan nazabah memilih produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di Pegadaian Cabang Palu Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai takzir secara parzial terhadap keputusan nazabah memilih produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di Pegadaian Cabang Palu Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parzial terhadap keputusan nazabah memilih produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di

Pegadaian Cabang Palu Barat.

5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, promosi, nilai taksir dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di Pegadaian Cabang Palu Barat.

#### D. Manfaat Penelitian

##### 1. Bagi peneliti

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran yang berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir, sekaligus memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan persepsi kemudahan, promosi, nilai taksir, serta kualitas produk dalam memengaruhi keputusan nasabah memilih produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di Pegadaian Cabang Palu Barat. Dengan terjun langsung meneliti topik ini, peneliti juga memperoleh pengalaman praktis yang dapat dijadikan bekal dalam bidang keilmuan maupun di dunia kerja yang relevan.

##### 2. Bagi Fakultas

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi referensi ilmiah di lingkungan fakultas. Hasilnya dapat dimanfaatkan sebagai bahan

rujukan bagi mahasiswa lain yang hendak mengembangkan penelitian pada bidang serupa, khususnya yang berkaitan dengan produk gadai KCA. Selain itu, penelitian ini dapat memunculkan ide-ide baru yang lebih variatif sehingga mendukung fakultas dalam menghasilkan karya ilmiah yang semakin kaya dan berkembang dari waktu ke waktu.

### 3. Bagi instansi

Bagi pihak Pegadaian Cabang Palu Barat, penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dalam mengevaluasi maupun meningkatkan strategi terkait persepsi kemudahan, promosi, nilai taksir, serta kualitas produk yang ditawarkan. Dengan adanya hasil penelitian ini, instansi dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk KCA (Kredit Cepat Aman), sehingga dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan kebijakan atau inovasi layanan di masa mendatang.

### 4. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan bagi pembaca yang tertarik pada bidang manajemen pemasaran maupun lembaga keuangan, khususnya mengenai produk gadai KCA.

Selain sebagai sumber informasi, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin memperdalam atau mengkaji ulang topik yang sejenis, baik dengan pendekatan berbeda maupun dengan ruang lingkup penelitian yang lebih luas.

#### E. Garis-Garis Besar Isi

Untuk memberikan arah yang jelas sekaligus memudahkan pembaca memahami isi penelitian, penulis menyusun sistematika pembahasan dalam skripsi sebagai berikut:

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab awal ini menguraikan dasar pemikiran mengapa penelitian dilakukan. Bagian ini menjelaskan latar belakang permasalahan, rumusan pertanyaan penelitian, tujuan yang hendak dicapai, serta manfaat yang diharapkan baik secara teoritis maupun praktis. Selain itu, disajikan pula gambaran umum mengenai susunan isi skripsi agar pembaca dapat memperoleh pemahaman menyeluruh sejak halaman-halaman awal.

## **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini ditampilkan telaah literatur yang meliputi hasil penelitian terdahulu yang relevan, teori-

teori utama sebagai fondasi konseptual, serta kerangka berpikir yang menjadi pedoman dalam penelitian. Di bagian akhir, penulis menyusun hipotesis yang dirumuskan berdasarkan kombinasi antara landasan teoritis dan kondisi empiris yang ditemukan di lapangan.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, rancangan penelitian, serta lokasi penelitian yang dipilih sebagai objek kajian, yaitu PT. Pegadaian.

Selain itu, dibahas juga mengenai populasi dan sampel penelitian, instrumen yang dipakai, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan sehingga penelitian memiliki dasar ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini, penulis terlebih dahulu menyajikan gambaran umum mengenai PT. Pegadaian sebagai tempat penelitian. Selanjutnya dipaparkan hasil temuan yang diperoleh melalui proses pengolahan data. Hasil tersebut kemudian dianalisis dengan metode yang sesuai dan dibahas secara mendalam untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab terakhir berisi kesimpulan yang ditarik dari keseluruhan hasil analisis, sekaligus memuat saran-saran yang ditujukan kepada pihak terkait maupun peneliti selanjutnya. Bagian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik dalam pengembangan ilmu pengetahuan maupun dalam praktik di lapangan.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Penelitian Terdahulu

Bagian ini memuat uraian mengenai sejumlah temuan dari penelitian terdahulu yang telah melalui proses pengujian ilmiah dengan metode tertentu. Hasil-hasil tersebut dipandang penting karena dapat menjadi pijakan dan memberikan gambaran yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Setelah menelaah beberapa karya ilmiah sebelumnya, peneliti merangkum penelitian yang memiliki relevansi sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Ringkasan Hasil Penelitian
----	----------	----------------------------

1	Mazuin, dkk.	Judul Penelitian : “Pengaruh Nilai
---	--------------	------------------------------------

Takziran, Kualitas Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan KCA Di PT. Pegadaian (Perzero) (Studi kasus pada kantor pelayanan cabang ganet).”

Hasil Penelitian : Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai takziran ketika diuji secara parsial ternyata tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap keputusan nasabah. Demikian pula kualitas produk dan promosi, keduanya tidak terbukti memberikan dampak signifikan pada keputusan nasabah. Namun, variabel pelayanan justru terbukti memiliki pengaruh nyata serta signifikan terhadap keputusan nasabah dalam penelitian tersebut.

Perbandingan : keduanya sama-sama membahas tentang promosi, nilai takzir

dan kualitas produk pada produk KCA (Kredit Cepat Aman) dengan pendekatan yang sama yaitu pendekatan kuantitatif.

2 Ermawati, dkk.

Judul Penelitian : “Pengaruh Nilai

Takziran Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nazabah Dalam Menggunakan Pembiayaan KCA di Unit Pegadaian Cabang Curup.”

Hasil Penelitian : hasil dari penelitian ini bahwa pelayanan mempunyai hubungan positif sekaligus signifikan terhadap keputusan nazabah. Sementara itu, nilai takziran apabila diteliti secara simultan bersama variabel pelayanan, juga memperlihatkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nazabah.

Perbedaan : kedua penelitian ini sama-sama berfokus pada produk KCA dan membahas tentang nilai takziran

Perbedaan : Penelitian pertama fokus membahas tentang pelayanan, sedangkan penelitian kedua berfokus membahas tentang persepsi, promosi, dan kualitas produk.

3 Intan Maknuna

Judul Penelitian : “Pengaruh Persepsi,

Suku Bunga, kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan pengambilan kredit (Studi Pada Nazabah Kredit Gadai Cepat Aman (KCA) PT. Pegadaian Cabang Demak.”

Hasil Penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi suku bunga, kualitas pelayanan, serta lokasi, jika diuji secara parsial, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Lebih jauh lagi, ketiga variabel tersebut secara simultan juga terbukti memberikan pengaruh yang

#### 4 Amanda Tria Pramesti

signifikan terhadap keputusan kredit yang diambil oleh nasabah.

Perzamaan : Kedua penelitian sama-sama berfokus pada produk KCA dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Perbedaan : penelitian pertama fokus membahas tentang promosi, nilai takzir dan kualitas produk, sedangkan penelitian kedua hanya membahas tentang persepsi.

Judul Penelitian : Pengaruh Promosi, Brand Image, Reputasi dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza.

Hasil Penelitian : Pengaruh promosi, reputasi dan keunggulan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan. Melainkan berbeda dengan brand image yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah (CPS) Palu Plaza.

Perbandingan : Kedua penelitian sama-sama meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk Pegadaian dengan menekankan pada variabel promosi dan persepsi konsumen, sehingga keduanya relevan dalam konteks pemasaran jasa keuangan. Perbedaan : penelitian sebelumnya berfokus pada produk Tabungan Emas dengan variabel brand image, reputasi, dan keunggulan produk, sedangkan penelitian ini, menitikberatkan pada produk Gadai KCA dengan variabel nilai tukar dan kualitas produk, sehingga objek, variabel tambahan, serta jenis produk yang dianalisis berbeda.

## B. Landasan Teori

### 1. Persepsi Kemudahan

#### a. Pengertian Persepsi Kemudahan

Menurut Badir dan Andjarwati, kemudahan penggunaan menggambarkan sejauh mana sebuah inovasi dipersepsikan tidak menyulitkan ketika dipahami, dipelajari, maupun dijalankan dalam praktik sehari-hari. Davis dalam kajian Badir dan Andjarwati menekankan bahwa kemudahan penggunaan adalah tingkat keyakinan individu bahwa suatu teknologi mampu diterapkan tanpa hambatan berarti. Sementara itu, Natalia dan Tezniwati menambahkan bahwa persepsi kemudahan muncul ketika seseorang merasa bahwa teknologi tertentu bisa digunakan dengan sederhana dan tidak menuntut usaha berlebihan. Dari pandangan para ahli ini, terlihat bahwa kemudahan penggunaan erat kaitannya dengan rasa percaya diri individu saat berhadapan dengan teknologi baru.

Berdasarkan penjelasan persepsi kemudahan penelitian menggunakan teori Davis, kemudahan penggunaan ialah tingkat seseorang percaya bahwa teknologi bisa mempermudah seseorang dalam menyelesaikan permasalahan pada sistem tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan merupakan faktor yang memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Kemudahan dalam proses gadai, seperti prosedur yang sederhana, kejelasan informasi mengenai nilai taksir, serta fleksibilitas pembayaran, dapat meningkatkan

kepercayaan nasabah dan mendorong mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

Dengan demikian, persepsi kemudahan berperan penting dalam membentuk

keputusan nasabah

dalam memilih produk gadai KCA di Pegadaian Cabang Palu Barat.

#### b. Persepsi Kemudahan dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, gadai (rahn) dipandang sebagai salah satu instrumen muamalah yang memberikan kemudahan kepada masyarakat ketika menghadapi kebutuhan mendesak. Prinsipnya adalah membantu sesama dengan memberikan pinjaman yang disertai jaminan tanpa memberatkan atau menzalimi salah satu pihak. Kemudahan dalam gadai tercermin dari syarat yang sederhana, transparansi, dan manfaat yang jelas sehingga dapat menjadi solusi ekonomi yang halal dan adil. Sebagaimana Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah/2:283.

م ق ب و ض ة ف ا ن ا م ن ب ع ض ك م ب ع ض ا ف ل ي ؤ د ا ل ذ ي  
ا ل ش ه ا د ة ؤ م ن ي ك ت م ه ا ف ا ن ه ا ث م ق ل ب ه ؤ و ا ل ل ه ب م ا  
ع م ل و ن ع ل ي م

Terjemahnya: “Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak

mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kezakzian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdoza. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Menurut Tafzir Ibnu Katzir, ayat ini menjelaskan kebolehan melakukan transaksi gadai (rahn) sebagai alternatif ketika tidak ada pencatatan hutang piutang. Hal ini menunjukkan bahwa Islam memberikan kemudahan dalam muamalah dengan

menyediakan opsi gadai sebagai bentuk solusi praktis. Dalam konteks penelitian, ayat ini sangat relevan dengan persepsi kemudahan nasabah dalam memilih

produk gadai KCA, karena proses gadai menjadi sarana yang cepat dan aman untuk memperoleh dana tanpa melanggar prinsip syariah.

Dengan demikian, gadai dipandang sebagai instrumen yang memudahkan umat dalam mengatasi kesulitan finansial sekaligus menjaga prinsip keadilan dan tanggung jawab.

#### c. Indikator Persepsi Kemudahan

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan merujuk pada pendapat Zhang sebagaimana dikutip oleh Badir dan Andjarwati, yang menjelaskan bahwa terdapat beberapa aspek penting untuk mengukur sejauh mana pengguna merasakan kemudahan dalam menggunakan suatu sistem. Indikator-indikator tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Mudah untuk dipelajari (ease to learn), Indikator ini menunjukkan bahwa sebuah aplikasi atau sistem harus mampu memberikan pengalaman yang sederhana sehingga pengguna baru dapat memahami cara kerjanya tanpa membutuhkan waktu lama. Artinya, meskipun seseorang tidak memiliki pengalaman teknis yang mendalam, ia tetap dapat dengan cepat menguasai langkah-langkah dasar penggunaan aplikasi tersebut.
- 2) Mudah dipergunakan (ease to use), Maksud dari indikator ini adalah bahwa pengguna seharusnya tidak menghadapi hambatan berarti ketika mengoperasikan aplikasi. Akses terhadap fitur-fitur yang tersedia harus terasa lancar dan praktis, sehingga aktivitas yang dilakukan melalui sistem dapat terselesaikan tanpa menimbulkan kebingungan ataupun kesulitan tambahan.
- 3) Jelas dan mudah dimengerti (clear and understandable), Pada indikator ini,

yang ditekankan adalah bagaimana aplikasi dompet digital dapat

menyajikan tampilan, menu, maupun instruksi yang tidak membingungkan.

Dengan desain yang jelas dan terstruktur, pengguna dapat segera memahami alur penggunaan sistem sehingga proses interaksi menjadi lebih efektif dan efisien.

## 2. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Promosi dapat dipahami sebagai aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan sekaligus menarik minat konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Bentuk komunikasi ini tidak hanya menyampaikan informasi penting mengenai keunggulan produk, tetapi juga berfungsi memengaruhi keputusan konsumen agar mau melakukan pembelian. Selain itu, promosi memiliki peran strategis dalam membangun ikatan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Sutisna, promosi dipandang sebagai sarana komunikasi yang dirancang untuk memberikan penjelasan terkait produk serta mendorong konsumen agar terdorong melakukan pembelian.

Dengan kata lain, tujuan utama promosi adalah memberikan informasi yang jelas, membangun ketertarikan, serta menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan.

### b. Indikator-indikator promosi

Indikator yang dapat menggambarkan kegiatan promosi di antaranya sebagai berikut:

- 1) Promosi Penjualan, yaitu bentuk insentif yang bersifat sementara

dan diberikan peruzahaan guna merang3ang pembelian maupun mempercepat penjualan produk atau layanan tertentu.

- 2) Hubungan Masyarakat, yakni aktivitas yang disusun melalui program khusus untuk membangun, menjaga, sekaligus meningkatkan citra positif perusahaan maupun produk di mata publik.
- 3) Penjualan Porseorangan, yaitu proses komunikasi langsung yang dilakukan tenaga penjual dengan tujuan bukan hanya menghasilkan transaksi, tetapi juga membangun kedekatan serta kepercayaan konsumen.
- 4) Pemasaran Langsung, yakni strategi menjalin interaksi langsung dengan target konsumen agar memperoleh respon segera serta menciptakan hubungan yang berkesinambungan dalam jangka panjang.

### 3. Nilai Taksir

#### a. Pengertian Nilai Taksir

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah nilai taksir dipahami sebagai perkiraan atau kisaran harga yang tidak bersifat pasti, melainkan hanya gambaran umum. Dengan kata lain, nilai taksir merupakan hasil perhitungan sementara mengenai harga suatu benda yang dijadikan jaminan. Penilaian ini biasanya mempertimbangkan harga pasaran, ketentuan yang berlaku, serta kondisi barang pada waktu tertentu. Objek yang dinilai bisa berupa barang bergerak yang memiliki nilai ekonomi, seperti emas, perhiasan berlian, intan, perak, maupun benda berharga

lain yang dapat diperjualbelikan.

Sementara itu, Nazution menjelaskan bahwa nilai takzir merupakan harga perkiraan yang ditentukan pada suatu periode tertentu terhadap

barang yang akan digadaikan. Besarnya nilai taksir sering kali berpengaruh pada keputusan nasabah untuk menggunakan layanan gadai, sebab semakin tinggi nilai tersebut, semakin besar pula kemungkinan dana yang bisa dicairkan. Namun, dalam praktiknya, penetapan nilai taksir tidak boleh melampaui harga pasar, dan juga tidak boleh jauh di bawah harga pasar agar tetap adil dan rasional. Nilai ini berfungsi sebagai pedoman bagi lembaga gadai dalam menentukan jumlah pinjaman yang aman, sekaligus sebagai langkah antisipasi risiko di masa mendatang. Jika terjadi kondisi di mana nasabah gagal melunasi pinjaman atau hanya mampu membayar biaya penyimpanan, maka perusahaan gadai berhak melelang barang jaminan tersebut untuk menutup kewajiban.

b. Indikator-indikator nilai taksir

Adapun indikator mengenai nilai taksir yakni sebagai berikut:

1) Kesesuaian nilai taksir dengan barang jaminan

Indikator ini menekankan pada ketepatan hasil taksiran dengan kondisi barang jaminan yang sebenarnya. Semakin sesuai nilai yang diberikan dengan keadaan riil barang, maka semakin tinggi pula akurasi penaksiran yang dilakukan.

2) Kesesuaian penaksiran karat emas dengan harga emas

Aspek ini menilai sejauh mana proses penaksiran kadar atau karat emas mampu menggambarkan harga emas yang berlaku di pasaran. Hal ini menjadi penting karena adanya perbedaan sedikit saja dapat berpengaruh terhadap nilai akhir yang ditetapkan.

3) Kesesuaian penaksiran barang gudang

Indikator ini berfokus pada ketepatan dalam menilai barang-

barang yang disimpan di gudang. Penaksiran yang akurat akan memastikan bahwa barang tersebut memiliki nilai taksir yang sepadan dengan kualitas dan kondisi aktualnya, sehingga mengurangi potensi kesalahan dalam proses penjaminan.

#### 4. Kualitas Produk

##### a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan komponen utama yang sangat menentukan keberlangsungan sebuah perusahaan, karena tanpa adanya produk, maka perusahaan tidak memiliki sesuatu yang bisa ditawarkan kepada masyarakat. Keberadaan produk dengan mutu yang baik akan memberikan keunggulan kompetitif dan membantu perusahaan lebih mudah bersaing di pasar. Sebaliknya, apabila produk yang dihasilkan memiliki mutu rendah, maka perusahaan akan kesulitan memperoleh kepercayaan dan citra positif di mata konsumen.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa produk dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang disediakan dan ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen. Dalam konteks layanan gadai, produk diartikan sebagai bentuk pelayanan keuangan yang diberikan perusahaan kepada nasabah, dimana nasabah memperoleh pinjaman dana dengan menyerahkan barang sebagai jaminan sesuai ketentuan bunga yang berlaku. Kualitas produk dalam hal ini tidak bisa ditentukan berdasarkan sudut pandang penyedia jasa semata, melainkan harus berorientasi pada harapan dan persepsi konsumen. Dengan kata lain, kualitas yang dipersepsikan positif oleh konsumen akan mendorong terciptanya citra baik bagi perusahaan, sehingga kepercayaan masyarakat dapat terus terjaga.

Menurut Kotler, kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu barang atau jasa mampu menjalankan fungsinya secara optimal. Aspek tersebut meliputi tingkat keandalan, daya tahan, serta ketelitian yang melekat pada produk secara menyeluruh. Dalam praktik bisnis, kualitas produk memegang peranan vital karena berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Apabila kualitas produk tinggi, maka konsumen akan merasa puas dan loyal, sedangkan kualitas yang rendah akan menurunkan kepercayaan sekaligus melemahkan daya saing perusahaan.

#### b. Indikator-indikator kualitas produk

Menurut Tjiptono, kualitas produk dapat dipahami melalui sejumlah indikator utama, di antaranya adalah:

- 1) Performance (Kinerja), yaitu berhubungan dengan kemampuan dasar produk dalam menjalankan fungsi utamanya. Dengan kata lain, kinerja mencerminkan seberapa baik sebuah produk dapat memenuhi tujuan utama yang diharapkan oleh konsumen saat digunakan.
- 2) Durability (Daya Tahan), yaitu menunjukkan lamanya suatu produk dapat bertahan sebelum akhirnya memerlukan penggantian atau perbaikan. Semakin lama produk dapat digunakan meski dalam frekuensi pemakaian tinggi, maka semakin baik pula tingkat ketahanannya.
- 3) Features (fitur), yaitu merujuk pada atribut tambahan yang dirancang untuk melengkapi fungsi utama produk. Kehadiran fitur tidak hanya meningkatkan kegunaan, tetapi juga memberi nilai lebih yang bisa menarik minat konsumen, sehingga produk memiliki

keunggulan dibandingkan dengan pesaing.

- 4) Reliability (Keandalan) mencerminkan seberapa besar kemungkinan suatu produk mampu berfungsi secara konsisten tanpa mengalami gangguan dalam periode tertentu. Produk yang jarang mengalami kerusakan akan lebih dipercaya dan dianggap memiliki kualitas yang andal.
- 5) Aesthetics (Estetika), yaitu mengacu pada kesan visual maupun desain yang melekat pada produk. Bentuk fisik, warna, model, serta tampilan artistik yang menarik akan meningkatkan nilai produk di mata konsumen, karena penilaian kualitas tidak hanya didasarkan pada fungsi tetapi juga pada penampilan.
- 6) Kesan Kualitas, Indikator ini lebih bersifat subjektif, karena menitikberatkan pada penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Sering kali, persepsi terbentuk melalui pengalaman penggunaan, informasi yang terbatas, atau citra merek yang melekat.

## 5. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses menentukan sebuah tindakan dari sejumlah alternatif yang tersedia. Dalam konteks perilaku konsumen, seseorang yang ingin melakukan pemilihan harus memiliki berbagai opsi agar dapat menentukan pilihan terbaik. Pembelian dalam hal ini dipahami sebagai konsumen yang memanfaatkan atau membeli produk serta layanan yang ditawarkan oleh suatu

perusahaan. Menurut pandangan Ibnu Syamsi, keputusan dapat diartikan sebagai jawaban

yang pasti atas suatu permasalahan atau pertanyaan yang diajukan. Keputusan tersebut harus mampu memberikan arah yang jelas mengenai langkah yang seharusnya diambil dan aspek apa saja yang relevan untuk dibahas dalam kaitannya dengan proses perencanaan.

Lebih jauh, keputusan juga dapat dipandang sebagai reaksi terhadap pelaksanaan yang berjalan jauh dari rencana semula. Dengan demikian, kualitas suatu keputusan sangat berpengaruh terhadap penyusunan rencana selanjutnya, karena keputusan yang baik dapat menjadi dasar bagi perencanaan yang efektif.

Menurut Jhon dan Michael, proses pengambilan keputusan harus mencakup analisis tentang bagaimana seseorang menentukan pilihan di antara beberapa alternatif pembelian yang berbeda, sekaligus mempelajari tahapan yang berlangsung sebelum keputusan itu dibuat hingga konsekuensi setelahnya. Sementara itu, J. Reason dalam Silaban menjelaskan bahwa pengambilan keputusan dapat dipahami sebagai keluaran dari rangkaian proses berpikir yang mengarah pada pemilihan suatu langkah tindakan dari beberapa kemungkinan yang ada. Setiap proses pengambilan keputusan pada akhirnya akan menghasilkan satu pilihan akhir yang kemudian menjadi dasar pelaksanaan langkah selanjutnya.

b. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Harus Beberapa aspek yang dapat memengaruhi Keputusan harus

dalam suatu organisasi maupun lembaga keuangan antara lain sebagai berikut:

1)

Dalam proses menentukan pilihan, nasabah sering kali dipengaruhi oleh pertimbangan rasional yang bersifat logis

maupun pertimbangan emosional yang sifatnya lebih subjektif. Kedua hal ini perlu diperhatikan secara seimbang agar keputusan yang dihasilkan tidak merugikan pihak manapun.

2)

Keputusan yang dibuat seharusnya tidak hanya dipandang sebagai tindakan individu semata, melainkan juga memiliki kontribusi positif terhadap pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.

3)

Ketika mengambil keputusan, seorang nazabah idealnya tidak semata-mata mempertimbangkan kepentingan dirinya sendiri. Ada baiknya juga melihat dampaknya bagi orang lain atau pihak yang berkaitan, sehingga keputusan tersebut lebih bijaksana.

4)

Dalam praktiknya, jarang sekali tersedia pilihan yang benar-benar sempurna. Oleh sebab itu, nazabah biasanya harus menentukan pilihan yang paling mendekati harapan dan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan alternatif lainnya.

5)

Proses pengambilan keputusan pada dasarnya berawal dari aktivitas berpikir dan pertimbangan mental. Akan tetapi,

hasil pertimbangan tersebut perlu diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata agar dapat memberikan efek yang jelas.

6)

Setiap keputusan yang diambil sebaiknya tidak berhenti pada satu tindakan saja, melainkan dikembangkan dan dievaluasi kembali untuk memastikan bahwa keputusan tersebut memang tepat dan memberikan hasil yang diinginkan.

7)

Keputusan yang sudah ditetapkan pada hakikatnya merupakan titik awal dari rangkaian langkah berikutnya. Dengan demikian, keputusan dapat menjadi dasar untuk aktivitas lanjutan yang lebih

terarah.

### c. Indikator-Indikator Keputusan Nazabah

Menurut pandangan Kotler dan Keller yang dikutip oleh Nazution, proses Keputusan nazabah dalam membeli suatu produk dapat dijelaskan melalui beberapa tahapan penting, antara lain sebagai berikut:

1)

Pengenalan masalah, proses pengambilan keputusan muncul ketika seorang nazabah mulai menyadari adanya kebutuhan atau keinginan tertentu yang belum terpenuhi. Perasaan kurang puas ini menimbulkan dorongan untuk mencari solusi, karena ada kesenjangan antara kondisi nyata yang sedang dialami dengan kondisi yang diinginkan.

2)

Pencarian informasi, setelah sadar akan adanya kebutuhan, nazabah kemudian terdorong untuk menggali informasi yang relevan. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber, baik secara langsung melalui pengalaman pribadi, maupun secara tidak langsung melalui rekomendasi orang lain, media promosi, ataupun ulasan di internet.

3)

Evaluasi alternatif, ketika informasi telah cukup banyak diperoleh, nazabah tidak langsung memutuskan untuk membeli, melainkan terlebih dahulu melakukan proses

perbandingan. Produk yang serupa biasanya akan dianalisis berdasarkan sejumlah kriteria, seperti fitur, kualitas, harga, serta nilai manfaat yang ditawarkan. Melalui evaluasi ini, nasabah berusaha menimbang mana produk yang paling sesuai dengan harapannya.

4)

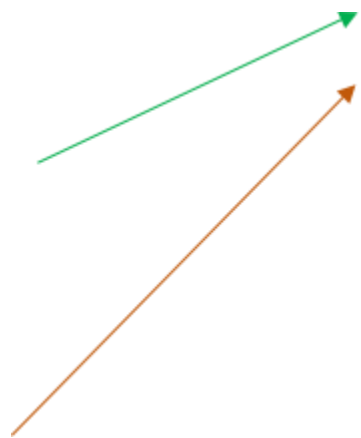
Keputusan pembelian, yaitu saat nasabah benar-benar menentukan produk mana yang akan dibeli. Keputusan tersebut

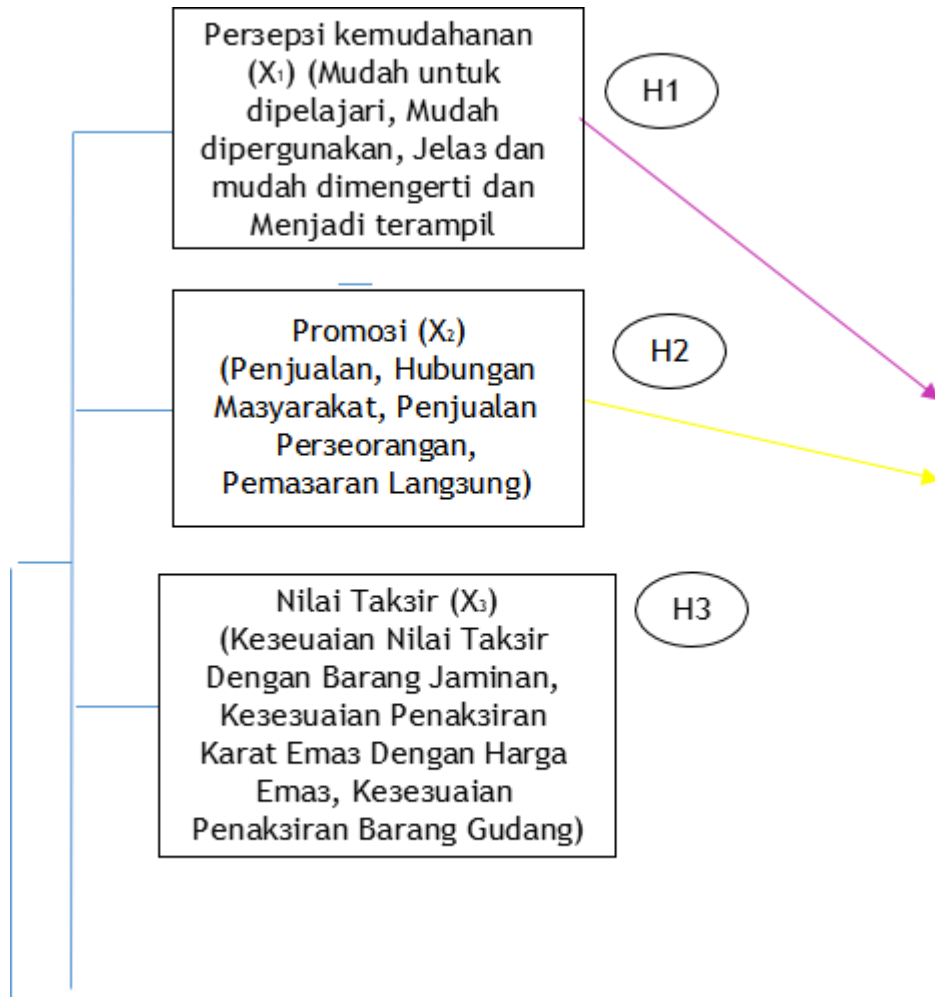
biasanya merupakan hasil seleksi dari berbagai alternatif yang sudah dibandingkan sebelumnya. Faktor-faktor seperti reputasi merek, lokasi penjualan, kenyamanan metode pembayaran, hingga pengalaman dari pengguna lain dapat memengaruhi pilihan akhir.

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada suatu penelitian berfungsi sebagai dasar konseptual yang menjelaskan bagaimana variabel-variabel yang ditetapkan saling berhubungan satu sama lain. Melalui kerangka ini, peneliti dapat memberikan gambaran teoretis mengenai arah serta keterkaitan antara faktor yang berperan sebagai variabel bebas dengan faktor yang menjadi variabel terikat. Dalam konteks penelitian ini, yang termasuk variabel independen meliputi persepsi, promosi, nilai takzir, dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen yang menjadi fokus utama adalah keputusan nasabah dalam memilih produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut :





Berpikir

Gambar 2.2 Kerangka

Keputusan Nazabah (Y)  
(Pengenalaz Mazalah,  
Pencalran Informati,  
Evaluazi Alternatif,  
Keputusan Pembelian)



H4  
Keterangan:

: H1 menunjukkan bahwa persepsi ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ )

: H2 menunjukkan bahwa promosi ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ )

: H3 menunjukkan bahwa nilai takzir ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ )

: H4 menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_4$ ) berpengaruh Secara parsial terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ )

: H5 menunjukkan bahwa persepsi ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), nilai takzir ( $X_3$ ) kualitas produk ( $X_4$ ) dan customer berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah ( $Y$ )

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang bersifat sementara dan masih memerlukan pembuktian lebih lanjut melalui proses penelitian. Dengan kata lain, hipotesis dapat dipahami sebagai sebuah jawaban awal atau dugaan yang disusun oleh peneliti berdasarkan teori maupun fenomena yang diamati, namun kebenarannya belum dapat dipastikan sebelum dilakukan pengujian ilmiah. Oleh karena itu, dalam setiap

penelitian, hipotesis diposisikan sebagai dasar sementara yang akan diuji validitasnya agar menghasilkan kesimpulan yang lebih kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Nasabah Hasil kajian yang dilakukan oleh Chuznah dan Indriana

menunjukkan bahwa faktor kemudahan memiliki kontribusi nyata terhadap kepuasan konsumen. Dari analisis data yang mereka lakukan, ditemukan bahwa hubungan keduanya bersifat positif serta signifikan. Artinya, semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dalam mengakses layanan atau menggunakan produk, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang diperoleh. Hal ini terlihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,446, yang mengindikasikan adanya pengaruh cukup kuat. Kemudahan dalam penggunaan produk KCA mencakup berbagai aspek, seperti pemahaman terhadap prosedur pengajuan, kejelasan persyaratan yang ditetapkan, serta kelancaran proses pencairan dana. Jika nasabah menilai bahwa prosedur gadai tidak rumit, transparan, dan tidak memerlukan banyak waktu maupun tenaga, maka kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut akan semakin tinggi. Selain itu, ketersediaan informasi yang jelas mengenai sistem takziran, tenor pinjaman, serta mekanisme pelunasan juga turut berperan dalam membangun persepsi kemudahan yang positif di kalangan nasabah. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan yang dirasakan oleh nasabah, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan menggunakan produk KCA sebagai solusi pembiayaan yang cepat, aman, dan terpercaya.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1: Persepsi Kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di Pegadaian Cabang Palu Barat

## 2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Penelitian yang dikemukakan oleh Alfian dan Robbi Hermawan memperlihatkan bahwa promosi berperan penting dalam mendorong keputusan nasabah menabung pada PT BPR LPN Tarantang Dhamazraya. Dari hasil analisis, diperoleh bukti bahwa promosi memberikan pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap perilaku nasabah. Promosi terhadap produk KCA meliputi berbagai bentuk, seperti iklan melalui media sosial, program diskon biaya administrasi, serta penyuluhan langsung kepada masyarakat mengenai manfaat dan keunggulan produk gadai. Strategi promosi yang tepat dapat membantu nasabah memperoleh informasi yang jelas dan akurat mengenai produk KCA, sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Selain itu, penggunaan media digital dan kolaborasi dengan influencer atau komunitas lokal juga dapat memperluas jangkauan promosi dan menarik lebih banyak calon nasabah. Dengan demikian semakin baik strategi promosi yang diterapkan, semakin besar peluang nasabah untuk tertarik dan memutuskan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pada penelitian ini

adalah :

H2: Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di Pegadaian Cabang Palu Barat.

### 3. Pengaruh Nilai Takzir Terhadap Keputusan Nasabah

Dalam riset yang dilakukan oleh Nurliza Lubiz, Ainul Yuzna Harahap, dan Agustina Nurul Fajriah, ditemukan bahwa variabel nilai takziran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk rahn. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang jauh lebih kecil dibandingkan ambang batas 0,05, sehingga dapat dipastikan pengaruhnya tidak terjadi secara kebetulan.

Dalam praktik layanan Pegadaian, nilai takziran merupakan faktor utama karena menentukan besarnya pinjaman yang akan diterima nasabah.

Apabila takziran sesuai dengan kondisi barang jaminan, maka nasabah cenderung lebih yakin menggunakan produk KCA. Sebaliknya, jika nilai takziran dianggap terlalu rendah, mereka berpotensi mencari lembaga lain yang menawarkan takziran lebih tinggi. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi nilai takziran yang ditetapkan, semakin besar pula kemungkinan nasabah untuk menggadaikan barangnya pada lembaga terkait, karena merasa memperoleh manfaat yang lebih adil dan menguntungkan.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H3: Nilai Takziran secara parzial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih

produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di Pegadaian Cabang Palu Barat

#### 4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nazabah

Menurut penelitian yang dilakukan Wildan Diaz Ardianto dan Izmunandar Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wildan Diaz Ardianto bersama Izmunandar mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak memberikan kontribusi berarti terhadap keputusan konsumen dalam memanfaatkan jasa layanan di Pegadaian Cabang Sape. Di Temuan ini menarik karena tidak sejalan dengan kajian lain. Misalnya, riset yang dilaksanakan oleh Mariatul Hazira, Lia Suprihartini, dan Firmanzyah Kusazi memperlihatkan bahwa kualitas produk justru terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, meskipun pengaruh tersebut bersifat negatif, terhadap keputusan nazabah ketika memilih pembiayaan KCA di PT. Pegadaian (Perzero) Cabang Tanjungpinang Timur. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konteks wilayah, karakteristik responden, serta persepsi masyarakat dapat menimbulkan variasi terhadap hubungan antara kualitas produk dan keputusan penggunaan layanan pegadaian.

Temuan ini dapat diartikan bahwa meskipun kualitas produk penting, terdapat faktor lain yang mungkin lebih dominan dalam menentukan keputusan nazabah, seperti fleksibilitas layanan atau biaya yang dikenakan. Dengan demikian, dalam penelitian ini, kualitas produk diduga tetap memiliki pengaruh terhadap keputusan nazabah dalam memilih produk KCA. Namun, besarnya pengaruh ini dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi nazabah terhadap layanan, tingkat

perzaingan, serta preferenzi individu dalam memilih layanan pembiayaan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan nasabah untuk memilih dan menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H4: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di Pegadaian Cabang Palu Barat

#### 5. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi, Nilai Takzir, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah.

Keputusan nasabah dalam memilih suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang melibatkan persepsi kemudahan, promosi, nilai takzir, kualitas produk. Keempat variabel ini saling berinteraksi dan membentuk persepsi nasabah dalam menentukan pilihan mereka terhadap layanan Pegadaian.

Persepsi kemudahan menjadi aspek penting yang memengaruhi perilaku nasabah. Apabila suatu layanan gadai dirasakan sederhana untuk dipahami dan praktis saat digunakan, maka kecenderungan nasabah untuk memilih layanan tersebut semakin besar. Selain itu, promosi berfungsi meningkatkan perhatian dan minat calon pengguna terhadap produk KCA, sehingga mereka lebih mengenal dan terdorong untuk memanfaatkan layanan tersebut. Faktor lain yang tidak kalah

penting ialah nilai takzir, karena besaran nilai takzir akan menentukan jumlah pinjaman yang mungkin diterima oleh nasabah. Dengan demikian, walaupun terdapat perbedaan temuan mengenai sejauh mana kualitas produk berhubungan dengan keputusan nasabah, variabel ini tetap relevan untuk diperhitungkan sebagai salah satu aspek dalam pertimbangan nasabah ketika memutuskan menggunakan layanan pegadaian.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H5:                   Pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi, Nilai Takzir, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di Pegadaian Cabang Palu Barat.

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipahami sebagai metode penelitian yang menekankan pada pengolahan data angka serta penggunaan analisis statistik untuk menarik kesimpulan. Fokus dari pendekatan ini adalah mengamati fenomena atau gejala sosial yang dapat diukur dan ditetapkan dalam bentuk variabel tertentu. Sejalan dengan pemikiran Sugiyono, pendekatan kuantitatif dipandang sebagai suatu metode yang bertumpu pada filsafat positivisme, di mana penelitian diarahkan pada populasi atau sampel yang telah ditentukan, pengumpulan datanya dilakukan melalui instrumen penelitian, serta hasilnya dianalisis dengan teknik statistik guna menguji hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Alasan penulis memilih pendekatan kuantitatif adalah karena penelitian ini berusaha mengetahui secara objektif sejauh mana “pengaruh persepsi, promosi, nilai takzir, dan kualitas produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) terhadap keputusan nasabah.”

Dalam pelaksanaan penelitian kuantitatif, tahap penting yang tidak dapat diabaikan adalah penyusunan desain penelitian. Desain penelitian pada dasarnya merupakan rancangan menyeluruh yang memberikan panduan langkah demi langkah bagi peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian secara sistematis. Sugiyono menjelaskan bahwa desain penelitian mencakup berbagai aspek mulai dari pemilihan metode, teknik pengumpulan data, hingga strategi pengolahan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan kerangka tersebut, penulis

menetapkan bahwa penelitian ini menggunakan desain asoziatif kausal. Desain ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yakni menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen yang terdiri dari persepsi, promosi, nilai takdir, dan kualitas produk dengan variabel dependen yaitu keputusan nasabah.

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Mengacu pada pendapat Nana Syaodih Sukmadinata, populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan unit atau kelompok yang menjadi sumber utama dalam pengumpulan data penelitian, di mana setiap unit memiliki ciri-ciri tertentu yang berkaitan langsung dengan fokus masalah yang dikaji. Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud dengan populasi adalah seluruh nasabah Pegadaian Cabang Palu Barat yang memanfaatkan Produk KCA (Kredit Cepat Aman) dalam kurun waktu empat tahun terakhir, yaitu meliputi tahun 2022, 2023, dan 2024.

Tabel 3.1. Penjabaran Populasi

No	TahunJumlah nasabah yang menggunakan produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman)	
1	2022	542
2	2023	722
3	2024	789
Jumlah		2.053

Sumber : Ibu Juanna Sihotang, manager gadai 2025

## 2. Sampel

Sampel pada dasarnya merupakan bagian kecil dari populasi yang

dipilih secara sengaja atau melalui prosedur tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi dalam kegiatan penelitian. Karena dalam beberapa kondisi jumlah populasi cukup besar, peneliti seringkali tidak mampu mengamati seluruhnya secara langsung akibat keterbatasan dana, waktu, maupun tenaga. Oleh karena itu, diambil sampel yang diyakini mampu menggambarkan karakteristik populasi secara proporsional. Pemilihan sampel yang tepat diharapkan dapat menghasilkan data yang akurat serta mendukung tercapainya tujuan penelitian dengan efektif.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin yang berfungsi untuk memperkirakan ukuran sampel ketika populasi diketahui. Rumus tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

Keterangan :

$n$  : ukuran sampel yang harus diambil  $N$

: jumlah keseluruhan populasi

$e$  : tingkat kesalahan yang masih ditoleransi

Berdasarkan data penelitian, populasi yang digunakan berjumlah 2.053 orang. Dengan batas kesalahan yang ditetapkan sebesar 10% (0,1), maka perhitungan dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$= = 95$$

Sehingga, jumlah minimal responden yang perlu diteliti adalah 95

nasabah. Dalam proses pemilihan responden, penelitian ini menggunakan Non probability sampling, yaitu metode penentuan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Jenis yang dipakai lebih spesifik adalah Purposive sampling, yakni teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu. Menurut Sugiyono, purposive sampling memungkinkan peneliti memilih responden yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Nasabah aktif yang menggunakan produk KCA (Kredit Cepat Aman) di Pegadaian Cabang Palu Barat
2. Nasabah yang menggunakan produk KCA (Kredit Cepat Aman) pada masa waktu 3 Tahun terakhir.
3. Nasabah yang memiliki usia 17 tahun keatas.

Tabel 3.2 Perhitungan Jumlah Sampel Nasabah

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Sampel
1	2022		25
2	2023		33
3	2024		37
Kezeluruhan			95
			Total

Berdasarkan hasil distribusi tersebut, jumlah sampel akhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 responden.

### C. Variabel Penelitian

Penelitian pada dasarnya merupakan suatu aktivitas sistematis

yang bertujuan untuk memperoleh pengetahuan baru, mengembangkan wawasan yang sudah ada, sekaligus menguji kebenaran teori dengan cara yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam proses tersebut, peneliti memerlukan variabel sebagai komponen penting yang berfungsi menjelaskan fenomena yang sedang dikaji. Variabel sendiri dapat dipahami sebagai suatu ciri, atribut, atau kategori tertentu dari objek maupun subjek penelitian yang memiliki perbedaan nilai atau kondisi, sehingga dapat diamati dan dianalisis.

Menurut Sugiyono, variabel penelitian adalah sifat, karakter, atau nilai yang dimiliki oleh orang, benda, maupun kegiatan yang mengalami variasi tertentu, lalu dipilih peneliti sebagai fokus untuk dipelajari hingga akhirnya dapat ditarik kesimpulan yang bermakna.

Jika ditinjau berdasarkan kaitannya, penelitian umumnya melibatkan lebih dari satu variabel yang saling berkaitan. Dalam kerangka penelitian kuantitatif, hubungan tersebut biasanya dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu variabel bebas (independen variabel) dan variabel terikat (dependen variabel).

1. Variabel independen atau yang juga dikenal sebagai variabel bebas adalah unsur penelitian yang keberadaannya diyakini dapat memengaruhi, mengubah, atau menentukan variasi pada variabel lain. Dengan kata lain, variabel ini berperan sebagai faktor penyebab yang memunculkan perubahan atau perbedaan pada variabel terikat sesuai dengan kondisi yang sedang diteliti. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu Persepsi, promosi, nilai takdir, dan kualitas produk (X).

2. Variabel dependen atau variabel terikat merupakan komponen penelitian yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel bebas.

Perubahan pada variabel ini biasanya terjadi sebagai bentuk reaksi, hasil, atau konsekuensi dari intervensi atau pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas, sehingga hubungan di antara keduanya dapat dijelaskan secara ilmiah melalui pengumpulan dan analisis data. Adapun variabel yang di pengaruhi dalam penelitian ini yaitu, keputusan Nasabah dalam memilih Produk KCA (Kredit Cepat Aman) (Y).

#### D. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan lebih rinci dan spesifik mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian, sehingga variabel tersebut dapat diukur atau diamati dengan cara yang jelas dan terukur. definisi operasional tidak hanya menjelaskan variabel secara umum, tetapi juga merinci cara pengukuran yang tepat, indikator yang digunakan, dan prosedur yang akan diikuti dalam mengumpulkan data. Adapun definisi dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.3 Defenizi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Persepsi Kemudahan (X1)			

Persepsi kemudahan dapat dipahami sebagai keyakinan individu bahwa suatu

teknologi ataupun sistem tertentu bisa digunakan secara praktis tanpa menimbulkan hambatan yang berarti.

1.  
Mudah untuk dipelajari
2.  
Mudah dipergunakan
3.  
Jelas dan mudah dimengerti
4.  
Menjadi terampil

Likert

Promosi (X2)

Artinya, ketika seseorang

merasa teknologi tersebut tidak membutuhkan usaha yang sulit, maka kemungkinan penerimaan serta pemanfaatannya akan lebih tinggi.

1. Promosi penjualan
2. Hubungan Masyarakat
3. Penjualan

perdagangan

4. Pemasaran langsung

### 3 Nilai Takzir (X3)

Nilai takzir adalah perkiraan harga atau nilai suatu barang yang dijadikan dasar dalam proses penjaminan.

Penentuan nilai tersebut tidak terlepas dari acuan harga pasar, kondisi barang pada waktu tertentu, serta aturan yang berlaku, sehingga dapat menjadi pedoman dalam proses transaksi maupun pinjaman.

1. Kesesuaian nilai takzir dengan barang jaminan
2. Kesesuaian penaksiran karat emas dengan harga emas

#### 4 Kualitas Produk (X4)

5 Keputusan nazabah dalam memilih produk gadai

Kualitas produk menggambarkan tingkat pemahaman konsumen bahwa barang yang ditawarkan penjual memiliki keunggulan tertentu. Keunggulan tersebut membuat produk dianggap lebih bernilai dibandingkan dengan barang dari pesaing, sehingga mampu memengaruhi pilihan pembeli dalam menentukan keputusan.

Keputusan konsumen adalah hasil dari proses analisis ketika konsumen menentukan pilihan di antara beberapa alternatif pembelian. Proses ini

3. Kesesuaian penaksiran barang Gudang.

1. Performansi (Kinerja)
2. Durability (Daya Tahan)
3. Fitur (fitur)
4. Reliability (Keandalan)

)

5. Esthetik (Estetika)
6. Persepsi Kualitas.

1. pengenalan masalah
2. Pencarian informasi

#### E. Instrumen Penelitian

Secara mendasar, kegiatan penelitian erat kaitannya dengan aktivitas pengukuran terhadap objek tertentu. Untuk melakukan pengukuran tersebut diperlukan suatu alat yang teruji dan layak digunakan. Dalam dunia penelitian, alat pengumpulan data ini dikenal dengan istilah instrumen penelitian. Sugiyono menjelaskan bahwa instrumen penelitian merupakan sarana yang digunakan untuk menilai atau mengukur fenomena, baik yang terjadi pada ranah sosial maupun fenomena yang bersifat alamiah. Instrumen ini memiliki berbagai bentuk, seperti angket atau kuesioner, daftar cek (checklist), maupun lembar penilaian lainnya, yang semuanya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan instrumen berupa kuesioner atau angket sebagai media utama dalam memperoleh data. Kuesioner dipahami sebagai seperangkat pertanyaan tertulis yang secara sistematis disusun untuk diberikan kepada responden penelitian.

Melalui instrumen ini, para responden dapat menuliskan jawaban sesuai pandangan, pengalaman, ataupun kondisi yang mereka alami. Proses pengisian dilakukan secara mandiri, sehingga responden memiliki kebebasan penuh tanpa tekanan ataupun intervensi dari pihak lain. Data yang diperoleh kemudian dianalisis lebih lanjut oleh peneliti guna menghasilkan temuan serta informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Dalam praktik pengumpulan data, kuesioner yang berisi daftar pertanyaan dibagikan kepada nasabah Pegadaian Cabang Palu Barat

sebagai responden penelitian. Setiap responden diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi maupun pendapat mereka. Jawaban tersebut telah disediakan dalam bentuk pilihan yang jelas sehingga memudahkan responden dalam memberikan tanggapan. Selain itu, setiap pilihan jawaban memiliki skor tertentu yang akan menjadi dasar penilaian dalam pengolahan data.

Tabel 3.4 Skala Likert

Jenis Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

#### F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam sebuah penelitian karena melalui proses inilah peneliti memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah serta mencapai tujuan penelitian. Dengan data yang diperoleh, peneliti dapat menyusun analisis yang lebih terarah dan menghasilkan temuan yang sesuai dengan fokus kajian. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis sumber data yang dimanfaatkan, yaitu data primer dan data sekunder, yang masing-masing memiliki peran berbeda namun saling melengkapi.

1. Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari

responden sebagai sumber utama penelitian. Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui pembagian kuisioner kepada nasabah Pegadaian Cabang Palu Barat. Kuisioner berisi sejumlah pertanyaan yang telah disusun secara sistematis agar responden dapat memberikan

jawaban sesuai dengan pengalaman dan persepsinya. Selain kuisioner, teknik lain seperti wawancara ataupun observasi juga menjadi bagian dari upaya penggalan informasi secara langsung dari objek penelitian.

2. Data sekunder diperoleh dari dokumen atau sumber lain yang sudah tersedia sebelumnya dan tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti. Sumber data sekunder dalam penelitian ini antara lain berupa laporan tahunan, dokumen produk, maupun publikasi internal perusahaan yang berkaitan dengan layanan Kredit Cepat Aman (KCA) di Pegadaian.

#### G. Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian merupakan tahapan krusial yang tidak bisa diabaikan, karena melalui proses inilah peneliti dapat memperoleh jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis yang dilakukan secara cermat akan membantu menghasilkan kesimpulan yang logis serta dapat dipertanggungjawabkan. Dalam kajian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian hubungan maupun pengaruh antar variabel, khususnya pada variabel terikat. Pendekatan kuantitatif tersebut dipilih karena dianggap mampu memberikan gambaran yang objektif melalui perhitungan angka. Untuk itu, metode statistik dipakai sebagai alat bantu utama dalam menganalisis data yang diperoleh. Adapun metode statistik yang digunakan adalah:

##### 1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah teknik yang berfungsi untuk menyajikan data penelitian apa adanya sesuai kondisi di lapangan, tanpa melakukan

penarikan kesimpulan lebih luas terhadap populasi. Statistik ini dimanfaatkan apabila peneliti hanya berniat menggambarkan hasil dari sampel penelitian tanpa menggeneralisasikan temuan. Penerapannya dapat berbentuk penyajian data dalam tabel, grafik, maupun perhitungan ukuran pemusatan seperti rata-rata (mean), nilai tengah (median), dan nilai yang paling sering muncul (modus). Dengan kata lain, statistik deskriptif lebih menekankan pada upaya memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik data yang terkumpul sebelum melangkah ke analisis yang lebih kompleks.

## 2. Analisis Statistik

### a. Uji Instrumen Data

#### 1) Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner benar-benar dapat merepresentasikan konsep atau variabel yang hendak diukur. Instrumen penelitian dinyatakan memiliki validitas yang baik apabila butir-butir pertanyaan mampu menggali informasi sesuai dengan tujuan pengukuran yang telah ditetapkan. Proses ini umumnya dilakukan melalui pengujian signifikansi korelasi antara setiap butir pertanyaan dengan total skor. Dalam praktiknya, langkah tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  yang diperoleh dari hasil perhitungan ( $r$  hitung) terhadap nilai yang tercantum pada tabel distribusi ( $r$  tabel). Pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), suatu butir dianggap layak dipakai apabila menunjukkan korelasi yang signifikan dengan skor total. Apabila  $r$  hitung melebihi  $r$  tabel dan bernilai positif, maka item tersebut dianggap memenuhi kriteria valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan dalam kondisi yang relatif sama. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan kestabilan dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu fenomena secara berulang. Dwi Priyanto menyatakan bahwa reliabilitas merupakan suatu indeks atau angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengamati gejala yang sama pada beberapa kali pengukuran.

Ghozali juga menegaskan bahwa reliabilitas sesungguhnya adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kuesioner sebagai representasi dari suatu variabel atau konstruk. Dengan demikian, keberadaan reliabilitas yang tinggi menjadi penentu apakah kuesioner dapat digunakan secara berulang tanpa menghasilkan data yang bias atau tidak konsisten.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik Cronbach's Alpha untuk menilai reliabilitas dari instrumen yang dipakai, yang meliputi variabel kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor, serta audit judgment. Kriteria penilaian mengacu pada pendapat Ghozali yang menjelaskan bahwa apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, maka butir pertanyaan ataupun keseluruhan konstruk dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat keandalan yang baik. Sebaliknya, jika nilai tersebut berada di bawah angka 0,70, maka instrumen tersebut tidak memenuhi kriteria keandalan. Proses penghitungan nilai Cronbach's Alpha dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS versi 25, sehingga memungkinkan perhitungan yang lebih akurat, cepat, dan meminimalisasi kesalahan manual.

#### b. Transformasi Data Dengan MSI (Method of Successive Interval) Dalam

disiplin ilmu statistika, jenis skala data umumnya

dikategorikan ke dalam empat bentuk utama, yakni nominal, ordinal, interval, serta rasio. Pemahaman mengenai jenis skala data ini sangat penting karena berkaitan langsung dengan pemilihan metode analisis yang tepat. Setiap prosedur analisis statistik memiliki prasyarat tertentu terkait bentuk data yang digunakan. Sebagai contoh, penerapan regresi linear berganda hanya dapat dilakukan apabila data penelitian berada pada level interval maupun rasio. Kondisi ini seringkali menimbulkan permasalahan ketika peneliti sudah memiliki data yang hanya berada pada skala ordinal, tetapi tetap ingin menguji hipotesis menggunakan teknik regresi linear berganda.

Jika data berskala ordinal tetap dipakzakan untuk dianalisis dengan regresi linear berganda, maka hasil yang diperoleh berpotensi menimbulkan interpretasi yang kurang akurat. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, terdapat dua alternatif langkah yang dapat dipilih. Pertama, peneliti bisa tetap mempertahankan bentuk data ordinal, namun mengganti metode analisis statistik yang digunakan agar sesuai dengan karakteristik datanya. Kedua, peneliti dapat melakukan proses transformasi dari data ordinal menjadi interval sehingga persyaratan analisis regresi linear berganda dapat terpenuhi. Kedua pendekatan ini memungkinkan hasil penelitian tetap valid sesuai dengan tujuan analisis.

Salah satu teknik yang kerap digunakan untuk mengubah skala data ordinal menjadi skala interval adalah metode MSI (Method of Successive Interval). MSI pada dasarnya merupakan prosedur transformasi yang dirancang agar data ordinal dapat disesuaikan dengan kebutuhan analisis parametrik. Melalui proses perhitungan tertentu, data

ordinal direkode menjadi nilai interval sehingga lebih mudah

diinterpretasikan secara kuantitatif. Asumsi utama dalam metode ini adalah bahwa transformasi mampu menghasilkan representasi yang lebih stabil dan mendekati ukuran sebenarnya dari variabel yang diteliti. Dengan demikian, penerapan MSI tidak hanya memenuhi syarat teknik analisis regresi linear berganda, tetapi juga meningkatkan kualitas interpretasi terhadap data penelitian.

#### c. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik menjadi tahapan penting yang harus dilakukan peneliti sebelum menarik kesimpulan. Proses ini berfungsi untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang digunakan benar-benar menghasilkan estimasi yang bersifat tidak bias, konsisten, serta efisien. Dengan kata lain, uji asumsi klasik membantu memverifikasi apakah data yang dianalisis memenuhi kriteria statistik yang layak. Secara umum, rangkaian pengujian tersebut meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas, yang masing-masing memiliki tujuan tersendiri dalam menjaga kualitas model regresi.

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk menilai apakah data yang digunakan dalam model regresi mengikuti pola distribusi normal. Regresi yang baik biasanya terjadi jika residual dari model memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Menurut pandangan

Ghozali, fokus utama dari uji normalitas adalah memeriksa apakah error atau residual dalam persamaan regresi berdistribusi normal. Jika kondisi ini terpenuhi, maka

interpretasi koefisien regresi menjadi lebih dapat dipercaya.

## 2) Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas yaitu kondisi di mana antar variabel independen terdapat hubungan linier yang kuat. Jika masalah ini muncul, maka hasil estimasi model bisa menjadi tidak akurat dan sulit diinterpretasikan. Oleh sebab itu, uji multikolinieritas bertujuan memastikan bahwa setiap variabel bebas dalam regresi memberikan informasi yang unik dan tidak saling menumpuk secara berlebihan.

Model regresi yang ideal adalah model di mana variabel independen tidak saling berkorelasi terlalu tinggi atau dengan kata lain bebas dari masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas, peneliti biasanya menggunakan ukuran tolerance dan variance inflation factor (VIF). Tolerance yang rendah identik dengan VIF yang besar, karena keduanya memiliki hubungan matematis  $VIF = 1 / \text{Tolerance}$ . Batas umum yang digunakan adalah  $\text{tolerance} \leq 0,10$  atau setara dengan  $VIF \geq 10$  sebagai indikasi adanya multikolinieritas.

Sebaliknya, jika tolerance lebih dari 0,10 atau VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan bahwa model tidak mengandung masalah multikolinieritas.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menilai apakah dalam suatu model regresi terdapat perbedaan varian dari residual antar satu observasi dengan observasi lainnya. Apabila besar varian residual dari setiap pengamatan

berifat sama atau konstan, kondisi ini dinamakan homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila varian

residual berbeda-beda pada setiap observasi, maka hal tersebut disebut heteroskedastisitas. Dalam praktik analisis regresi, model yang dianggap baik adalah model yang memenuhi asumsi homoskedastisitas, karena kondisi tersebut menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara acak tanpa adanya gejala ketidakstabilan varian. Dengan kata lain, tidak ditemukannya heteroskedastisitas menandakan hasil estimasi model lebih reliabel dan tidak bias.

Salah satu langkah yang sering digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu melalui pengamatan pola pada grafik scatterplot. Grafik ini biasanya memplot nilai prediksi dari variabel dependen (ZPRED) dengan nilai residual yang sudah distudentized (SRESID). Pada grafik tersebut, sumbu horizontal menggambarkan residual, sedangkan sumbu vertikal merepresentasikan nilai variabel terikat yang telah diprediksi.

Interpretasi hasil scatterplot dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Apabila titik-titik data memperlihatkan bentuk tertentu yang cenderung teratur, misalnya bergelombang, menyempit lalu melebar, atau mengikuti suatu pola sistematis, maka kondisi ini menjadi indikasi bahwa terjadi heteroskedastisitas.
- b) Apabila penyebaran titik-titik tampak acak tanpa pola tertentu dan tersebar di sekitar garis horizontal nol pada sumbu Y, maka hal tersebut menunjukkan tidak ada masalah heteroskedastisitas sehingga model dapat dinyatakan memenuhi asumsi dasar regresi.

#### d. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu teknik dalam

statistik yang berfungsi untuk menelaah hubungan antara sebuah variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X) secara bersamaan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menilai seberapa besar pengaruh faktor-faktor yang diuji terhadap perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Lebih jauh lagi, metode ini juga memungkinkan untuk melihat peranan masing-masing variabel independen secara terpisah sehingga dapat diketahui kontribusi mana yang lebih dominan dibandingkan dengan yang lain.

Secara umum, bentuk persamaan regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan nasabah dalam memilih produk gadai KCA  
α : Konstanta

B<sub>1</sub> : Koefisien regresi X<sub>1</sub>

B<sub>2</sub> : Koefisien regresi X<sub>2</sub>

B<sub>3</sub> : Koefisien regresi X<sub>3</sub>

B<sub>4</sub> : Koefisien regresi X<sub>4</sub>

e	: Faktor Kesalahan
X1	: Persepsi
X2	: Promosi
X3	: Nilai Takdir
X4	: Kualitas Produk

#### e. Uji Hipotesis

Menurut Arikunto, hipotesis dipahami sebagai suatu dugaan atau pernyataan yang perlu diuji kebenarannya melalui prosedur statistik.

Melalui proses ini, peneliti dapat membandingkan data sampel yang diperoleh di lapangan dengan karakteristik populasi yang lebih luas. Dengan kata lain, pengujian hipotesis berfungsi untuk memastikan apakah temuan dari sampel benar-benar mewakili kondisi populasi secara keseluruhan atau hanya berlaku pada sampel yang digunakan. Hal ini penting karena tidak semua hasil penelitian pada kelompok kecil dapat digeneralisasi tanpa melalui uji hipotesis yang sistematis.

#### 1) Uji T

Uji T digunakan sebagai teknik analisis untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata, baik antara dua kelompok sampel maupun antara rata-rata sampel dengan nilai yang sudah diasumsikan sebagai parameter populasi. Metode ini sangat bermanfaat bagi peneliti untuk melihat apakah perbedaan yang muncul memang nyata atau sekadar kebetulan. Dalam konteks ini, nilai T-statistik menjadi acuan penting dalam menentukan tingkat signifikansi. Nilai tersebut dapat diperoleh melalui prosedur perhitungan tertentu, salah satunya bootstrapping, yang memberikan hasil lebih stabil. Secara umum, pengujian dianggap signifikan apabila T-statistik melebihi angka 1,96. Sebaliknya, jika nilainya berada di bawah 1,96 maka perbedaan yang diamati dianggap tidak signifikan sehingga hipotesis alternatif tidak dapat diterima.

Dalam praktik penelitian, pengambilan keputusan biasanya dilakukan dengan melihat nilai signifikansi yang tercantum pada tabel Coefficients. Umumnya, standar yang

digunakan dalam penelitian sosial adalah tingkat keyakinan sebesar 95% dengan taraf kesalahan 5% atau  $\alpha$

= 0,05. Kriteria tersebut menjadi patokan untuk menilai apakah hubungan antar variabel atau pengaruh yang diuji memang signifikan. Adapun kriteria dari uji statistik t:

- a) Jika  $sig. > 0,05$   $H_0$  diterima (tidak ada pengaruh).
  - b) Jika  $sig. < 0,05$   $H_0$  ditolak (ada pengaruh).
- 2) Uji F

Uji F digunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen

. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% atau kepercayaan sebesar 95%. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu: apabila tingkat probabilitas (p-value) yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 serta nilai Fhitung lebih besar dibandingkan Ftabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen secara signifikan. Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Jika  $sig. < 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$   
variabel independen berpengaruh.
- b) Jika  $sig. > 0,05$  dan  $F_{hitung} < F_{tabel}$   
variabel independen tidak  
berpengaruh.

f. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan salah satu indikator statistik yang dipakai untuk

mengetahui sejauh mana variabel independen berperan dalam menjelaskan perubahan yang muncul pada variabel

dependen dalam suatu analisis regresi. Menurut Ghozali, pengujian ini digunakan sebagai dasar penilaian terhadap kelayakan model regresi dalam menggambarkan keterkaitan antarvariabel atau yang sering disebut dengan goodness of fit. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) bergerak pada kisaran 0 sampai 1.

Apabila nilai  $R^2$  relatif rendah, hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam memberikan penjelasan atas variasi variabel dependen sangat terbatas, sehingga model kurang maksimal untuk memprediksi perubahan yang terjadi. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  mendekati angka 1, maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar variasi pada variabel dependen sudah mampu dijelaskan oleh variabel independen. Dengan demikian, keberadaan koefisien determinasi sangat penting karena membantu peneliti menilai kualitas suatu model, memperkirakan kekuatan hubungan antarvariabel, sekaligus memastikan apakah model tersebut cukup representatif untuk menggambarkan fenomena yang sedang dianalisis.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Sejarah Gambaran Umum PT. Pegadaian

Berdirinya lembaga Pegadaian memiliki akar sejarah yang cukup panjang. Awalnya, pada 20 Agustus 1746 di Batavia, VOC mendirikan sebuah lembaga pinjaman bernama Bank Van Leening yang menjadi cikal bakal Pegadaian. Seiring waktu, kelembagaan ini beberapa kali mengalami penyesuaian bentuk sesuai dengan kebutuhan pemerintah pada masanya. Berdasarkan Staatblad tahun 1930 No.266, statusnya kemudian berubah menjadi Jawatan Pegadaian yang berada langsung di bawah pengawasan pemerintah kolonial. Setelah Indonesia merdeka, melalui Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.178 tahun 1961, Pegadaian resmi dialihkan menjadi Perusahaan Negara Pegadaian.

Perubahan berikutnya dilakukan pada 11 Maret 1969 melalui Peraturan Pemerintah No.7 yang menetapkan sebagai Perusahaan Jawatan (Perjan) Pegadaian. Tidak berhenti di situ, pada tahun 1990, pemerintah kembali mengeluarkan PP No.10 yang menegaskan transformasi kelembagaan menjadi Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian.

Adapun tujuan utama dari keberadaan Perum Pegadaian kemudian dipertegas dalam Peraturan Pemerintah No.103 tahun 2000. Tujuan tersebut antara lain untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, khususnya lapisan menengah ke bawah, dengan menyediakan akses pembiayaan berbasis sistem gadai yang sah menurut

hukum. Selain itu, Pegadaian juga diberi mandat untuk mengembangkan layanan keuangan lainnya sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku. Keberadaan Pegadaian diharapkan mampu menjadi solusi yang legal dan aman bagi

masyarakat sehingga mereka tidak terjerumus pada praktik gadai gelap, pinjaman bunga tinggi, maupun bentuk riba lainnya yang merugikan. Kini, setelah lebih dari satu abad beroperasi, Pegadaian telah mengalami modernisasi kelembagaan dan secara resmi berbentuk PT. Pegadaian (Persero) sebagai perusahaan milik negara yang tetap berkomitmen pada fungsi sosial sekaligus komersialnya.

#### 1. Visi PT. Pegadaian

“Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fiducia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.”

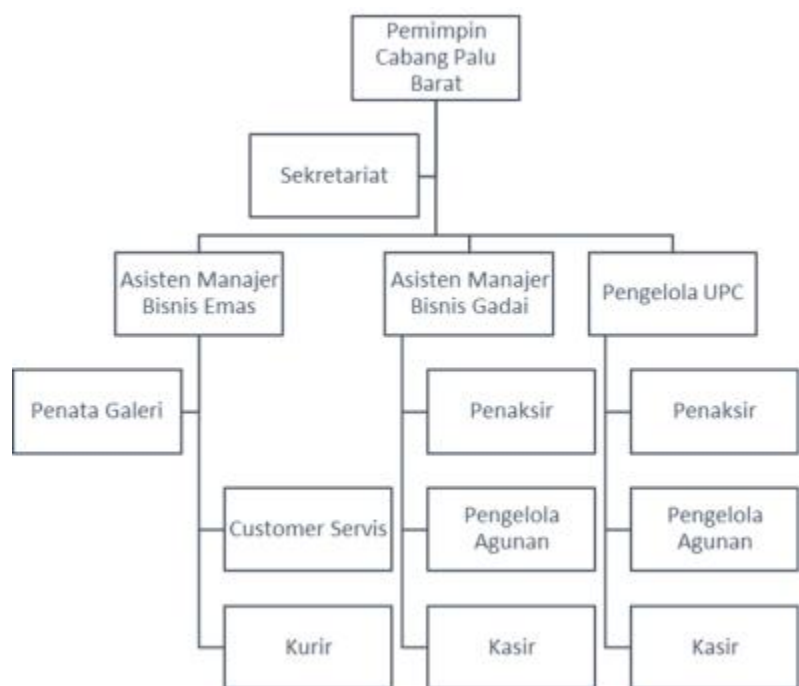
#### 2. Misi PT. Pegadaian

- a. Menyediakan layanan pembiayaan yang dirancang agar prosesnya cepat, praktis, dan terjamin keamanannya, sekaligus memberikan bimbingan berkelanjutan bagi para pelaku usaha menengah ke bawah. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat daya saing usaha kecil serta turut mendukung peningkatan pertumbuhan ekonomi masyarakat secara menyeluruh.
- b. Menjamin terdapatnya akses pelayanan serta infrastruktur yang merata di seluruh unit Pegadaian, sehingga masyarakat dapat merasakan kenyamanan sekaligus kemudahan dalam bertransaksi. Hal ini menjadi langkah strategis untuk mempersiapkan perusahaan sebagai pemain regional yang berdaya saing tinggi, sekaligus menjaga Pegadaian agar tetap menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan finansialnya.

- c. Berperan aktif dalam mendukung program Pemerintah untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat menengah ke bawah dengan

menghadirkan berbagai bentuk layanan yang relevan. Selain itu, perusahaan juga berkomitmen mengembangkan usaha-usaha lain yang mampu mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya internal agar memberi nilai tambah, baik bagi perusahaan maupun bagi kesejahteraan publik.

### 3. Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Perzero) Cabang Palu Barat Bentuk struktur organisasi di PT Pegadaian (Perzero)



menggunakan model piramida.

Model ini dianggap paling efektif karena penyusunannya sederhana dan mudah dipahami. Dalam struktur tersebut, pimpinan tertinggi ditempatkan pada posisi paling atas, sementara pimpinan menengah hingga level pelaksana berada di bagian bawah.

Susunan seperti ini menggambarkan alur wewenang dan tanggung jawab yang jelas, sehingga memudahkan koordinasi kerja di 3 tingkat. Untuk cabang Palu Barat, struktur organisasi divisualisasikan pada

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pegadaian Cabang Palu Barat menunjukkan tanggung jawab setiap tingkatan. Struktur organisasi divisualisasikan pada

gambar:

Struktur Organisasi Pegadaian Cabang Palu Barat

Sumber: Juana Sihotang, Manager Gadai Pegadaian Cabang Palu Barat, 2025

## B. Hasil Penelitian

### 1. Deskripsi Responden dan Sampel Penelitian

Studi ini berfokus pada para nasabah Pegadaian Cabang Palu Barat. Untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan, peneliti menggunakan survei kuesioner secara langsung yang dibagikan kepada nasabah-nasabah yang memilih produk KCA di kantor cabang tersebut. Nasabah inilah yang menjadi subjek utama dalam penelitian.

Berikut penjelasan detail mengenai kuesioner yang telah peneliti bagikan dan kumpulkan dari para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini:

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
95	95	95	95	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Deskripsi Kuesioner

Tabel 4.1

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa peneliti berhasil mengumpulkan data dari 95 nasabah yang memilih produk KCA di Pegadaian Cabang Palu Barat sebagai responden dalam penelitian ini. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang siapa saja yang menjadi responden, berikut adalah profil lengkap dari para peserta penelitian:

Tabel 4.2 Jenis Kelamin

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	19	20.0	20.0	20.0
	Perempuan	76	80.0	80.0	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Tabel 4.2 menggambarkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dari total 95 orang yang terlibat dalam penelitian ini. Data tersebut memperlihatkan bahwa proporsi terbesar berasal dari kelompok perempuan, yaitu sebanyak 76 partisipan dengan persentase sekitar 80,0%. Sebaliknya, jumlah laki-laki jauh lebih sedikit, yakni hanya 19 orang atau sekitar 20,0% dari keseluruhan responden. Temuan ini menunjukkan adanya dominasi responden perempuan yang memberikan gambaran bahwa sebagian besar peserta penelitian berasal dari kelompok tersebut.

Tabel 4.3 Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 tahun	12	12.6	12.6	12.6
	26-35 tahun	21	22.1	22.1	34.7
	36-45 tahun	23	24.2	24.2	58.9
	>45 tahun	39	41.1	41.1	100.0
Total		95	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Tabel 4.3 menampilkan sebaran usia dari seluruh responden penelitian. Kelompok usia yang paling dominan adalah rentang >45 tahun

dengan 39 orang responden, atau mencapai 41,4% dari total peserta. Di sisi lain, kelompok usia dengan partisipasi paling sedikit adalah rentang 18-25 tahun, yang terdiri dari 12 orang atau sekitar 12,6% dari keseluruhan responden.

Tabel 4.4 Pekerjaan

		Pekerjaan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	PNS	14	14.7	14.7	14.7
	Honorir	4	4.2	4.2	18.9
	Wiraswasta	20	21.1	21.1	40.0
	Ibu Rumah Tangga	35	36.8	36.8	76.8
	Pelajar/Mahasiswa	4	4.2	4.2	81.1
	Lain-lain	18	18.9	18.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Tabel 4.4 menyajikan profil pekerjaan dari para responden penelitian. Mayoritas responden bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga, yakni sebanyak 35 orang atau 36,8% dari total peserta. Sementara itu, responden dengan jumlah paling sedikit adalah mereka yang berstatus sebagai Honorir dan Pelajar/Mahasiswa, yaitu hanya 4 orang atau setara dengan 18,9% dari keseluruhan responden.

Tabel 4.5 Lama Menjadi Nazabah

Lama Menjadi Nasabah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-1 tahun	25	26.3	26.3	26.3
	1-2 tahun	30	31.6	31.6	57.9
	3-4 tahun	38	40.0	40.0	97.9
	>4 tahun	2	2.1	2.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Tabel 4.5 menggambarkan lamanya responden menjadi nasabah di Pegadaian Cabang Palu Barat. Kelompok terbesar adalah nasabah yang telah bergabung selama 3-4 tahun, dengan jumlah 38 orang atau 40,0% dari total responden. Di sisi lain, kelompok dengan jumlah paling sedikit adalah nasabah yang sudah menjadi anggota selama >4 tahun, yakni sebanyak 2 orang atau sekitar 2,1% dari keseluruhan peserta.

## 2. Deskripsi Variabel

Untuk menganalisis bagaimana responden menanggapi berbagai aspek dalam penelitian ini yakni Persepsi Kemudahan, Promosi, Nilai Takdir dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas serta Keputusan Nasabah sebagai variabel terikat peneliti melakukan pengolahan data guna mendapatkan nilai rata-rata dari setiap variabel. Namun sebelum melakukan analisis tersebut, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah menentukan rentang skor penilaian.

Hasil analisis deskriptif yang telah kami lakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

a. Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel Persepsi Kemudahan (X1)

Tabel 4.6 Deskripsi Hasil Variabel Persepsi Kemudahan (X1)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS			
1.	Pernyataan 1.1	0	1	2	39	53	429	95	4,52
		0%	1,10	2,10	41,10	55,80			
			%	%	%	%			
2.	Pernyataan 1.2	1	1	4	37	52	423	95	4,45
		1,10	1,10	4,20	38,90	54,70			
		%	%	%	%	%			
3.	Pernyataan 1.3	0	4	7	38	46	411	95	4,33
		0%	4,20	7,40	40,00	48,40			
			%	%	%	%			

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan hasil survei mengenai Persepsi Kemudahan (X1) dari 95 narasumber, peneliti menemukan respon yang cukup beragam.

Tanggapan paling banyak diberikan terhadap pernyataan 1.1 yang memperoleh skor tertinggi yaitu 429 dengan rata-rata 4,52. Pernyataan ini berkaitan dengan “syarat dan ketentuan pada produk KCA tidak membingungkan dan mudah di pelajari”.

Sebaliknya, respon yang relatif lebih rendah ditemukan pada pernyataan 1.3 dengan total skor 411 dan rata-rata 4,33. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa "zaya memilih produk KCA karena prosesnya cepat."

b.

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS			

Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel Promosi (X2) Tabel

#### 4.7 Deskripsi Hasil Variabel Promosi (X2)

1.	Pernyataan 2.1	0	0	0	42	53	433	95	4,56
		0%	0%	0%	44,20	55,80			
					%	%			
2.	Pernyataan 2.2	0	0	1	40	54	433	95	4,56
		0%	0%	1,10	42,10	56,80			
				%	%	%			
3.	Pernyataan 2.3	0	0	0	36	59	439	95	4,62
		0%	0%	0%	37,90	62,10			
					%	%			
4.	Pernyataan 2.4	0	0	0	39	56	436	95	4,59
		0%	0%	0%	41,10	58,90			
					%	%			

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan hasil survei mengenai Promosi (X2) dari 95 nazabah, tanggapan paling banyak diberikan terhadap pernyataan 2.3 yang memperoleh skor tertinggi yaitu 439 dengan rata-rata 4,62. Pernyataan ini berkaitan dengan "Saya tertarik menjadi nazabah KCA karena pihak Pegadaian Cabang Palu Barat yang peduli terhadap nazabahnya ."

Sebaliknya, respon yang relatif lebih rendah ditemukan pada pernyataan 2.1 dan 2.2 dengan total skor 433 dan rata-rata 4,56.

Pernyataan 2.1 tersebut menyatakan bahwa "Promosi penjualan yang jelas dan menarik tentang produk gadai KCA mempengaruhi keputusan saya untuk mencoba

layanan gadai di Pegadaian Cabang Palu Barat.” Serta pernyataan 2.2 menyatakan bahwa “petugas pegadaian memberikan penjelasan yang jelas dan meyakinkan tentang produk KCA.”

c. Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel Nilai Takzir (X3)

Tabel 4.8 Deskripsi Hasil Variabel Nilai Takzir (X3)

[illegible]

		ST	TS	KS	S	SS	Skor		
		S							
1.	Pernyataan 3.1	0	0	1	35	59	438	95	4,61
		0%	0%	1,10 %	36,80 %	62,10 %			
2.	Pernyataan 3.2	0	0	0	36	59	439	95	4,62
		0%	0%	0%	37,90 %	62,10 %			
3.	Pernyataan 3.3	0	0	0	41	54	434	95	4,57
		0%	0%	0%	43,20 %	56,80 %			

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan hasil survei mengenai Nilai Takzir (X3) dari 95 nasabah, tanggapan paling banyak diberikan terhadap pernyataan 3.2 yang memperoleh skor tertinggi yaitu 439 dengan rata-rata 4,62.

Pernyataan ini berkaitan dengan "Pegadaian Cabang Palu Barat selalu sesuai dalam hal penaksiran karat dan kadar emas terutama dalam produk gadai KCA."

Sebaliknya, respon yang relatif lebih rendah ditemukan pada pernyataan 3.3 dengan total skor 434 dan rata-rata 4,57. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa "Nilai takziran barang yang diberikan oleh Pegadaian sesuai dengan harga pasar barang tersebut."

d. Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel Kualitas Produk (X4)

Tabel 4.9 Deskripsi Hasil Variabel Kualitas Produk (X4)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean
		ST	TS	KS	S	SS			
1.	Pernyataan 4.1	0	1	7	38	49	420	95	4,42
		0%	1,10 %	7,40 %	40,00 %	51,60 %			

2.	Pernyataan 4.2	0	1	1	41	52	429	9	4,52
		0%	1,10	1,10	43,20	54,70		5	
			%	%	%	%			
3.	Pernyataan 4.3	0	0	3	41	51	428	9	4,51
		0%	0%	3,20	43,20	53,70		5	
				%	%	%			
4.	Pernyataan 4.4	0	0	1	40	54	433	9	4,56
		0%	0%	1,10	42,10	56,80		5	
				%	%	%			
5.	Pernyataan 4.5	0	0	1	43	51	430	9	4,53
		0%	0%	1,10	45,30	53,70		5	
				%	%	%			
6.	Pernyataan 4.6	0	0	0	38	57	437	9	4,6
		0%	0%	0%	40,00	60,00		5	
					%	%			

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan hasil survei mengenai Kualitas Produk (X4) dari 95 nasabah, tanggapan paling banyak diberikan terhadap pernyataan 4.6 yang memperoleh skor tertinggi yaitu 437 dengan rata-rata 4,60.

Pernyataan ini berkaitan dengan "kualitas produk KCA membuat saya merasa aman dan nyaman dalam menggunakannya."

Sebaliknya, respon yang relatif lebih rendah ditemukan pada pernyataan

4.1 dengan total skor 420 dan rata-rata 4,42. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa "Produk KCA di Pegadaian Cabang Palu Barat Memberikan layanan yang cepat dan efisien."

e. Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel Keputusan Nazabah (Y)

Tabel 4.10 Deskripsi Hasil Variabel Keputusan Nazabah (Y)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS			
1.	Pernyataan 1.1	0	3	1	36	55	428	95	4,51

		0%	3,20	1,10	37,90	57,90			
			%	%	%	%			
2.	Pernyataan 1.2	0	3	1	37	54	427	9 5	4,49
		0%	3,20	1,10	38,90	56,80			
			%	%	%	%			
3.	Pernyataan 1.3	0	4	1	36	54	425	9 5	4,47
		0%	4,20	1,10	37,90	56,80			
			%	%	%	%			
4.	Pernyataan 1.4	1	2	1	39	52	424	9 5	4,46
		1,10	2,10	1,10	41,10	54,70			
		%	%	%	%	%			

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan hasil survei mengenai Keputusan Nazabah (Y) dari 95 nazabah, tanggapan paling banyak diberikan terhadap pernyataan 1.1 yang memperoleh skor tertinggi yaitu 428 dengan rata-rata 4,51.

Pernyataan ini berkaitan dengan "kebutuhan biaya mendezak mendorong zaya mencari solusi pinjaman yang cepat dan aman."

Sebaliknya, respon yang relatif lebih rendah ditemukan pada pernyataan

1.4 dengan total skor 424 dan rata-rata 4,46. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa "zaya memilih produk KCA karena bunganya ringan dan prosesnya mudah."

### C. Teknik Analisis Data

Tahapan analisis data dalam penelitian ini menjadi bagian yang sangat menentukan, sebab pada tahap ini peneliti melakukan pengolahan serta penafsiran terhadap data numerik yang telah dikumpulkan. Analisis dilakukan melalui penerapan metode statistik agar informasi yang diperoleh lebih terukur dan objektif. Fokus utama dari kegiatan ini adalah menelaah sejauh mana “pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi, Nilai Takdir, Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah yang menggunakan

produk KCA di Pegadaian Cabang Palu Barat.”

### 1. Uji Validitas

Tujuan dari pengujian ini ialah memastikan setiap butir pertanyaan benar-benar mewakili aspek yang hendak diukur dan dapat mendukung kualitas hasil penelitian. Validitas diukur dengan cara menelaah keterkaitan antara skor pada tiap item pertanyaan dengan total keseluruhan skor. Apabila sebuah butir pertanyaan memiliki keterhubungan yang konsisten dan signifikan terhadap skor total, maka item tersebut dapat dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, teknik yang dipakai adalah korelasi Pearson Product Moment, karena dianggap sesuai untuk menguji kekuatan hubungan antara masing-masing item dengan keseluruhan konstruk penelitian.

Pengujian validitas dilaksanakan dengan melibatkan responden yang menggunakan produk KCA di Pegadaian Cabang Palu Barat. Peneliti memanfaatkan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 27 untuk menghitung nilai korelasi Pearson Product Moment. Proses perhitungan ini menghasilkan nilai Corrected Item Total Correlation ( $r$  hitung), yang kemudian dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel sesuai tingkat kebebasan (degree of freedom/df). Rumus yang digunakan adalah  $df = n - 2$ , dengan  $n$  merupakan jumlah sampel. Dalam penelitian ini terdapat 95 responden, sehingga  $df = 95 - 2 = 93$ . Berdasarkan referensi tabel statistik, nilai  $r$  tabel pada  $df$  93 adalah 0,202. Apabila nilai  $r$  hitung melebihi  $r$  tabel, maka item pertanyaan yang diuji dapat dinyatakan valid.

a.

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.901**	.696**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	
	N	95	95	95	
X1.2	Pearson Correlation	.901**	1	.703**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	
	N	95	95	95	
X1.3	Pearson Correlation	.696**	.703**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		
	N	95	95	95	
TOTALX1	Pearson Correlation	.930**	.939**	.886**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	

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

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

c. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan (X1) Tabel 4.11

Uji Validitas Kuesioner Variabel Persepsi Kemudahan (X1)

Tabel di atas menampilkan hasil pengujian validitas untuk setiap item pertanyaan dalam variabel Persepsi Kemudahan (X1) yang diperoleh melalui analisis menggunakan SPSS versi 27. Data hasil pengujian ini selanjutnya akan peneliti gunakan untuk membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel guna menentukan validitas setiap

item kuezioner.

Variabel	Item Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Nilai R Tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X <sub>1</sub> )	Pernyataan 1.1	0,93	$\geq$ 0,202	Valid
	Pernyataan 1.2	0,939		
	Pernyataan 1.3	0,886		

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tabel 4.12 Perbandingan hasil nilai r hitung dan r tabel Variabel Persepsi Kemudahan (X<sub>1</sub>)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai korelasi Pearson yang diperoleh cukup menggembirakan, dengan sebagian besar hasil berada di atas 0,886. Angka ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antar indikator dalam variabel tersebut. Berdasarkan temuan ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel X<sub>1</sub> telah memenuhi standar validitas yang diperlukan dan layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya. Hal ini karena setiap item telah terbukti memiliki korelasi yang baik, baik terhadap total skor maupun antar sesama item.

d. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Tabel 4.13 Uji Validitas Kuesioner Variabel Promosi (X2)

		<b>Correlations</b>				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.919**	.834**	.894**	.959**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.919**	1	.884**	.900**	.974**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.834**	.884**	1	.804**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	.894**	.900**	.804**	1	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
TOTALX2	Pearson Correlation	.959**	.974**	.925**	.946**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Tabel di atas menyajikan hasil pengujian validitas untuk setiap item pertanyaan dalam variabel Promosi (X2) yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan SPSS versi 27. Hasil analisis ini kemudian akan peneliti gunakan untuk membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel dalam menentukan tingkat validitas setiap item kuesioner.



Variabel	Item Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Nilai R Tabel	Keterangan
Promosi (X <sub>2</sub> )	Pernyataan 2.1	0,959	$\geq$ 0,202	Valid
	Pernyataan 2.2	0,974		
	Pernyataan 2.3	0,925		
	Pernyataan 2.4	0,946		

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tabel 4.14 Perbandingan

hasil nilai r hitung dan r tabel Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)

Tabel 4.14 menunjukkan hasil yang sangat memuaskan, dimana nilai korelasi Pearson antar item berkisar antara 0,925 hingga 0,974.

Rentang nilai ini menggambarkan adanya hubungan yang kuat bahkan sangat kuat antar item pertanyaan. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti dapat menyatakan dengan yakin bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel X2 telah memenuhi kriteria validitas yang diperlukan. Hal ini

dibuktikan dengan nilai korelasi yang signifikan dan kontribusi yang solid dari setiap item terhadap pengukuran keseluruhan variabel.

e. Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Takzir (X3)

Tabel 4.15 Uji Validitas Kuesioner Variabel Nilai Takzir (X3)

		<b>Correlations</b>			
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.937**	.795**	.957**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
X3.2	Pearson Correlation	.937**	1	.853**	.976**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95
X3.3	Pearson Correlation	.795**	.853**	1	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95
TOTALX3	Pearson Correlation	.957**	.976**	.926**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

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

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Tabel di atas menyajikan hasil pengujian validitas untuk setiap item pertanyaan dalam variabel Nilai Takzir (X3) yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan SPSS versi 27. Hasil analisis ini

kemudian akan peneliti gunakan untuk membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel dalam menentukan tingkat validitas setiap item kuesioner.

Variabel	Item Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Nilai R Tabel	Keterangan
Nilai Taksir (X <sub>3</sub> )	Pernyataan 3.1	0,957	$\geq$ 0,202	Valid
	Pernyataan 3.2	0,976		
	Pernyataan 3.3	0,926		

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tabel 4.16 Perbandingan

hasil nilai r hitung dan r tabel Variabel Nilai Takzir (X<sub>3</sub>)

Tabel 4.16 menunjukkan hasil yang sangat memuaskan, dimana nilai korelasi Pearson antar item berkisar antara 0,926 hingga 0,976.

Rentang nilai ini menggambarkan adanya hubungan yang kuat bahkan sangat kuat antar item pertanyaan. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti

dapat menyatakan dengan yakin bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel X3 telah memenuhi kriteria validitas yang diperlukan. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi yang signifikan dan kontribusi yang solid dari setiap item terhadap pengukuran keseluruhan variabel.

- f. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X4) Tabel 4.17 Uji Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X4)

		<b>Correlations</b>						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	TOTALX4
X4.1	Pearson Correlation	1	.767**	.831**	.745**	.719**	.574**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X4.2	Pearson Correlation	.767**	1	.789**	.833**	.848**	.766**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X4.3	Pearson Correlation	.831**	.789**	1	.844**	.823**	.699**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X4.4	Pearson Correlation	.745**	.833**	.844**	1	.904**	.839**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X4.5	Pearson Correlation	.719**	.848**	.823**	.904**	1	.826**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X4.6	Pearson Correlation	.574**	.766**	.699**	.839**	.826**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
TOTALX4	Pearson Correlation	.867**	.921**	.920**	.944**	.935**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

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

Tabel di atas menyajikan hasil pengujian validitas untuk setiap item pertanyaan dalam variabel Kualitas Produk (X4) yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan SPSS versi 27. Hasil analisis ini kemudian akan peneliti gunakan untuk membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dalam menentukan tingkat validitas setiap item kuesioner.

Variabel	Item Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Nilai R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>4</sub> )	Pernyataan 4.1	0,867	$\geq$ 0,202	Valid
	Pernyataan 4.2	0,921		
	Pernyataan 4.3	0,92		
	Pernyataan 4.4	0,944		
	Pernyataan 4.5	0,935		
	Pernyataan 4.6	0,851		

Tabel 4.18 Perbandingan

hasil nilai r hitung dan r tabel Variabel Kualitas Produk (X<sub>4</sub>)

Tabel 4.18 menunjukkan hasil yang sangat memuaskan, dimana nilai korelasi Pearson antar item berkisar antara 0,851 hingga 0,944.

Rentang nilai ini menggambarkan adanya hubungan yang kuat bahkan sangat kuat antar item pertanyaan. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti dapat menyatakan dengan yakin bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel X4 telah memenuhi kriteria validitas yang diperlukan. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi yang signifikan dan kontribusi yang solid dari setiap item terhadap pengukuran keseluruhan variabel.

g. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nazabah (Y) Tabel 4.19 Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Nazabah (Y)

		<b>Correlations</b>				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTALY
Y1.1	Pearson Correlation	1	.874**	.949**	.918**	.972**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y1.2	Pearson Correlation	.874**	1	.895**	.863**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y1.3	Pearson Correlation	.949**	.895**	1	.909**	.976**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y1.4	Pearson Correlation	.918**	.863**	.909**	1	.960**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
TOTALY	Pearson Correlation	.972**	.943**	.976**	.960**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Tabel di atas menyajikan hasil pengujian validitas untuk setiap item pertanyaan dalam variabel Keputusan Nazabah (Y) yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan SPSS versi 27. Hasil analisis ini kemudian akan peneliti gunakan untuk membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel dalam menentukan tingkat validitas setiap item kuesioner.

Variabel	Item Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Nilai R Tabel	Keterangan
Keputusan Nasabah (Y)	Pernyataan 1	0,972	$\geq$ 0,202	Valid
	Pernyataan 2	0,943		
	Pernyataan 3	0,976		
	Pernyataan 4	0,96		

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tabel 4.20

Perbandingan hasil nilai r hitung dan r tabel Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4.20 menunjukkan hasil yang sangat memuaskan, dimana nilai korelasi Pearson antar item berkisar antara 0,943 hingga 0,960.

Rentang nilai ini menggambarkan adanya hubungan yang kuat bahkan sangat kuat antar item pertanyaan. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti dapat menyatakan dengan yakin bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel Y telah memenuhi kriteria validitas yang diperlukan. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi yang signifikan dan kontribusi yang solid dari setiap item terhadap pengukuran keseluruhan variabel.

## 2. Uji Reliabilitas

Konsep reliabilitas menggambarkan seberapa konsisten suatu instrumen penelitian dalam melakukan pengukuran, sehingga dapat dipercaya sebagai alat ukur yang handal. Sebuah instrumen dikatakan reliabel jika mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten dalam berbagai situasi, tanpa mempengaruhi kecenderungan responden dalam memberikan jawaban. Pengujian reliabilitas biasanya menjadi langkah wajib ketika penelitian menggunakan data primer. Hal ini berarti, sebelum melakukan analisis mendalam, peneliti perlu memastikan terlebih dahulu bahwa kualitas data yang dikumpulkan memenuhi standar yang diperlukan, termasuk melalui uji reliabilitas.

Dalam penelitian ini, menggunakan program IBM SPSS (Statistical Packaged For Social Sciences) versi 27 for Windows dengan metode uji statistik Cronbach's Alpha untuk menguji tingkat reliabilitas data.

Mengacu pada kriteria yang ditetapkan oleh Ghazali, sebuah instrumen dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Sebaliknya, jika nilai koefisien Cronbach's Alpha kurang dari 0,70, maka instrumen tersebut dianggap tidak dapat diandalkan. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini:

### a. Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kemudahan X1

Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	3

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil tabel "Reliability Statistics", variabel X1 memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,897 yang diukur melalui 3 item pernyataan (N of Items = 3). Untuk menentukan apakah variabel ini reliabel, peneliti membandingkan hasil tersebut dengan standar kriteria reliabilitas yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu 0,70.

Hasil menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha 0,897 jauh melampaui batas minimum 0,70 yang telah ditentukan. Secara teoretis, semakin nilai Cronbach's Alpha mendekati angka 1, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitas internal dari instrumen yang digunakan.

Berdasarkan temuan ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa instrumen pengukuran variabel X1 memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga item pertanyaan yang digunakan memiliki konsistensi internal yang solid dan efektif dalam mengukur konstruk yang sama. Dengan demikian, penelitian memiliki kepercayaan yang tinggi bahwa alat ukur ini akan memberikan hasil yang stabil dan konsisten apabila diterapkan kembali dalam kondisi penelitian yang serupa.

b. Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.965	4

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Hasil tabel "Reliability Statistics" menunjukkan bahwa variabel X2 memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,965 yang diukur melalui 4 item pernyataan (N of Items = 4). Jika dibandingkan dengan standar kriteria reliabilitas 0,70 yang peneliti tetapkan dalam penelitian ini, nilai 0,965 ini sekali lagi menunjukkan hasil yang sangat memuaskan dan jauh melebihi batas minimum yang diperlukan.

Berdasarkan hasil tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel X2 juga memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dan dapat diandalkan. Keempat item pertanyaan yang digunakan terbukti memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud dengan handal. Temuan ini semakin memperkuat keyakinan peneliti bahwa instrumen penelitian yang telah digunakan dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten.

#### c. Uji Reliabilitas Variabel Nilai Takzir (X3)

Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	3

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Hasil tabel "Reliability Statistics" menunjukkan bahwa variabel X3 memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,949 yang diukur melalui 3

item pernyataan (N of Items = 3). Jika dibandingkan dengan standar kriteria reliabilitas 0,70 yang peneliti tetapkan dalam penelitian ini, nilai 0,949 ini sekali lagi menunjukkan hasil yang sangat memuaskan dan jauh melebihi batas minimum yang diperlukan.

Berdasarkan hasil tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel X3 juga memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dan dapat diandalkan. Keempat item pertanyaan yang digunakan terbukti memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud dengan handal. Temuan ini semakin memperkuat keyakinan peneliti bahwa instrumen penelitian yang telah digunakan dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten.

#### d. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X4)

Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas X4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	6

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Hasil tabel "Reliability Statistics" menunjukkan bahwa variabel X4 memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,953 yang diukur melalui 6 item pernyataan (N of Items = 6). Jika dibandingkan dengan standar kriteria reliabilitas 0,70 yang peneliti tetapkan dalam penelitian ini, nilai 0,953 ini sekali lagi menunjukkan hasil yang sangat

memuaskan dan jauh melebihi batas minimum yang diperlukan.

Berdasarkan hasil tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel X4 juga memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dan dapat diandalkan. Keempat item pertanyaan yang

digunakan terbukti memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud dengan handal. Temuan ini semakin memperkuat keyakinan peneliti bahwa instrumen penelitian yang telah digunakan dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten.

e. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nazabah (Y)

Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.973	4

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Hasil tabel "Reliability Statistics" menunjukkan bahwa variabel Y memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,973 yang diukur melalui 4 item pernyataan (N of Items = 4). Jika dibandingkan dengan standar kriteria reliabilitas 0,70 yang peneliti tetapkan dalam penelitian ini, nilai 0,973 ini sekali lagi menunjukkan hasil yang sangat memuaskan dan jauh melebihi batas minimum yang diperlukan.

Berdasarkan hasil tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel Y juga memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dan dapat diandalkan. Keempat item pertanyaan yang digunakan terbukti memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud dengan handal. Temuan ini semakin memperkuat keyakinan peneliti bahwa instrumen

penelitian yang telah digunakan dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dapat mempercayai hasil analisis regresi sepenuhnya, penting untuk memastikan bahwa model yang digunakan benar-benar

dapat menggambarkan hubungan yang bermakna dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, kami perlu melakukan serangkaian pengujian terhadap asumsi-asumsi dasar dalam analisis regresi. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memverifikasi bahwa parameter estimasi yang kami gunakan valid dan tidak mengandung bias yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Dalam studi ini, kami melakukan tiga jenis pengujian asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas residual dalam model regresi pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Uji ini digunakan untuk memastikan apakah distribusi data dari variabel yang diteliti mendekati pola distribusi normal. Prinsip pengujiannya adalah, apabila hasil perhitungan menunjukkan nilai Asymp. Sig. (dua arah) melebihi ambang batas 0,05, maka data tersebut dianggap mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, bila tingkat signifikansi yang diperoleh berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak memenuhi asumsi normalitas. Rincian hasil pengujian normalitas tersebut disajikan secara lengkap pada tabel berikut.

Tabel 4.26 Uji Kolmogorov-Smirnov

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	604.31094337
Most Extreme Differences	Absolute	.280
	Positive	.200
	Negative	-.280
Test Statistic		.280
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.220
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.000
	99% Confidence Interval	Lower Bound .000
		Upper Bound .000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Merujuk pada Tabel 4.26, hasil perhitungan Kolmogorov-Smirnov memperlihatkan bahwa data yang dianalisis memenuhi kriteria distribusi normal. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi (dua arah) yang tercatat sebesar 0,220, angka yang berada di atas batas kritis 0,05.

Dengan demikian, berdasarkan interpretasi dari pengujian tersebut, dapat ditegaskan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.27 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.336	2.973
	X2	.156	6.396
	X3	.188	5.315
	X4	.213	4.688

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dapat diinterpretasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas yang serius. Variabel X1 menunjukkan nilai tolerance 0,336 dan VIF 2,973, yang berada dalam batas aman karena tolerance  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$ . Demikian pula dengan variabel X2 (tolerance 0,156; VIF 6,396), X3 (tolerance 0,188; VIF 5,315), dan X4 (tolerance 0,213; VIF 4,688) semuanya memenuhi kriteria bebas multikolinearitas.

Meskipun variabel X2 memiliki nilai VIF tertinggi (6,396) yang mendekati ambang batas, namun masih dalam kategori dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen tidak memiliki korelasi linear yang tinggi satu sama lain, sehingga model regresi dapat memberikan estimasi parameter yang stabil dan dapat diandalkan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengidentifikasi ketidakseragaman varians residual terhadap nilai-nilai variabel bebas dalam model regresi. Metode Glejser merupakan teknik yang umum diaplikasikan untuk deteksi ini melalui pendekatan regresi nilai mutlak

residual dengan seluruh variabel independen. Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 sebagai acuan, dimana nilai probabilitas yang melebihi ambang tersebut mengindikasikan tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam model. Namun apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka terdapat indikasi kuat bahwa model mengalami ketidakhomogenan varian residual yang dapat mempengaruhi kualitas estimasi.

Tabel 4.28 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	111.798	231.964		.482
	X1	-.043	.095	-.081	-.452
	X2	-.057	.150	-.101	-.382
	X3	.042	.137	.073	.305
	X4	.123	.122	.227	1.007

a. Dependent Variable: Abs Res

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji Glejser yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Evaluasi terhadap nilai signifikansi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki probabilitas di atas ambang batas 0,05, yaitu X1 (0,652), X2 (0,704), X3 (0,761), dan X4 (0,316). Kondisi ini

mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang bermakna secara statistik antara nilai absolut residual dengan masing-masing variabel bebas. Konstanta model juga menunjukkan nilai signifikansi 0,631 yang tidak signifikan.

Hasil tersebut membuktikan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, artinya varians residual bersifat konstan pada setiap tingkat variabel independen. Dengan demikian, model regresi yang dikembangkan memiliki varians error yang stabil dan dapat memberikan estimasi parameter yang efisien serta inferensi statistik yang valid.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi keterkaitan dan interaksi antara beberapa variabel penelitian, mencakup satu variabel terikat dan multiple variabel bebas. Metode ini bertujuan mengukur besaran dampak yang ditimbulkan oleh variabel-variabel independen meliputi Persepsi Kemudahan (X1), Promosi (X2), Nilai Takzir (X3), dan Kualitas Produk (X4) terhadap variabel dependen berupa Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KCA (Y). Teknik statistik ini memfasilitasi pemahaman mengenai kontribusi relatif setiap faktor prediktor dalam mempengaruhi outcome variable secara bersamaan.

Melalui pendekatan ini, dapat diidentifikasi variabel mana yang memberikan pengaruh paling substansial serta mengkuantifikasi magnitude hubungan kausal antar konstruk dalam model penelitian.

Hasil dari uji regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut: Tabel 4.29 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	699.579		2.636	.010
	X.1	.111	.114	.923	.358
	X.2	.655	.637	3.457	.001
	X.3	.077	.074	.444	.658
	X.4	-.030	-.030	-.193	.847

a. Dependent Variable: Y.1

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Tabel 4.29 menampilkan formulasi persamaan regresi yang dihasilkan dari model analisis tersebut dengan rincian sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

$$Y = 699,579 + 0,111X_1 + 0,655X_2 + 0,077X_3 + (-0,030)X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan yang diperoleh, terlihat bahwa keempat variabel bebas yakni Persepsi Kemudahan (X1), Promosi (X2), Nilai Takdir (X3), dan Kualitas Produk (X4) menunjukkan korelasi positif dengan variabel terikat Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KCA (Y).

Interpretasi dari hasil kalkulasi persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Koefisien konstanta sebesar 699,579 dalam model regresi mengindikasikan bahwa ketika seluruh variabel prediktor X1 (Persepsi Kemudahan), X2 (Promosi), X3 (Nilai Takdir) dan X4 (Kualitas Produk) memiliki nilai sama dengan nol, maka skor

Kepuasan Nazabah dalam menggunakan Produk Gadai Dan Cicil Emas (Y) akan mencapai level 699,579. Nilai ini merepresentasikan baseline atau titik awal dari variabel dependen sebelum adanya kontribusi

dari faktor-faktor independen yang diteliti.

- b. Nilai koefisien regresi variabel X1 (Persepsi Kemudahan) menunjukkan angka 0,111 dengan arah positif, yang menggambarkan hubungan searah antara Persepsi Kemudahan (X1) dan Keputusan Nazabah (Y). Hal ini bermakna bahwa apabila terjadi kenaikan satu unit pada variabel Persepsi Kemudahan (X1), maka akan berkontribusi pada peningkatan tingkat Keputusan Nazabah Terhadap Produk KCA (Y) senilai 0,111.
- c. Nilai koefisien regresi variabel X2 (Promosi) menunjukkan angka 0,655 dengan arah positif, yang menggambarkan hubungan searah antara Promosi (X2) dan Keputusan Nazabah (Y). Hal ini bermakna bahwa apabila terjadi kenaikan satu unit pada variabel Promosi (X2), maka akan berkontribusi pada peningkatan tingkat Keputusan Nazabah Terhadap Produk KCA (Y) senilai 0,655.
- d. Nilai koefisien regresi variabel X3 (Nilai Takzir) menunjukkan angka 0,077 dengan arah positif, yang menggambarkan hubungan searah antara Nilai Takzir (X3) dan Keputusan Nazabah (Y). Hal ini bermakna bahwa apabila terjadi kenaikan satu unit pada variabel Nilai Takzir (X3), maka akan berkontribusi pada peningkatan tingkat Keputusan Nazabah Terhadap Produk KCA (Y) senilai 0,077.
- e. Nilai koefisien regresi variabel X4 (Kualitas Produk) menunjukkan angka (-0,030) dengan arah negatif, yang

menggambarkan hubungan tidak searah antara Kualitas

Produk (X4) dan Keputusan Nazabah (Y). Hal ini bermakna bahwa apabila terjadi kenaikan satu unit pada variabel Kualitas Produk (X4), maka akan menyebabkan penurunan pada tingkat Keputusan Nazabah Terhadap Produk KCA (Y) senilai (-0,030).

## 5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah teknik analisis statistik yang berfungsi untuk memverifikasi validitas suatu asumsi atau dugaan berdasarkan evidensi empiris yang tersedia, serta menetapkan apakah proposisi tersebut layak untuk diterima atau sebaliknya ditolak. Mekanisme ini bertujuan menyediakan landasan yang solid untuk proses pengambilan keputusan terhadap dugaan sementara yang telah diformulasikan pada tahap awal penelitian.

### a. Uji T

Pengujian individual atau uji t (t-test) digunakan untuk menganalisis besaran dampak setiap variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat. Metode ini menerapkan alpha level 5% sebagai kriteria pengambilan keputusan. Ketika probabilitas yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka hipotesis penelitian ditolak, mengindikasikan bahwa variabel independen tersebut tidak berkontribusi secara bermakna terhadap variabel dependen dalam konteks individual. Sebaliknya, apabila nilai probabilitas berada di bawah 0,05, maka hipotesis penelitian dapat diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang substantif dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Tabel. 4.30 Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	699.579	265.367	2.636	.010	
	X.1	.111	.120	.923	.358	
	X.2	.655	.190	3.457	.001	
	X.3	.077	.173	.444	.658	
	X.4	-.030	.155	-.193	.847	

a. Dependent Variable: Y.1

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Tabel 4.30

menyajikan output dari pengujian t, dimana sebelum menetapkan kesimpulan terhadap hipotesis penelitian, diperlukan identifikasi nilai ttabel terlebih dahulu. Formulasi untuk memperoleh nilai ttabel adalah sebagai berikut:

$$T_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n-k-1) \quad T_{\text{tabel}} = t(0,05/2 ; 95-4-1) \quad T_{\text{tabel}} = t(0,025 ; 90)$$

$$T_{\text{tabel}} = 1,986$$

Keterangan:

$\alpha$  : nilai signifikansi

$n$  : jumlah responden

$k$  : jumlah variabel independen

Tahap berikutnya adalah menetapkan kesimpulan hipotesis melalui komparasi antara nilai thitung dan ttabel dengan ketentuan bahwa apabila thitung

- > ttabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sedangkan bila thitung < ttabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berikut disajikan tabel komparasi nilai thitung dengan ttabel:

Tabel 4.31 Perbandingan Nilai T hitung dan T tabel

Variabel	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Kriteria
Persepsi Kemudahan (X <sub>1</sub> )	0,923	1,986	Tidak Berpengaruh
Promosi (X <sub>2</sub> )	3,457	1,986	Berpengaruh
Nilai Taksir (X <sub>3</sub> )	0,444	1,986	Tidak Berpengaruh
Kualitas Produk (X <sub>4</sub> )	-0,193	1,986	Tidak Berpengaruh

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Mengacu pada Tabel 4.31 yang menampilkan output kalkulasi statistik, dapat diamati bahwa saat variabel-variabel tersebut dievaluasi melalui analisis regresi, nilai statistik uji t menunjukkan hasil sebagai berikut:

- 1) Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel X1 (Persepsi Kemudahan) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  0,923 yang tidak mencapai nilai  $t_{tabel}$  1,986, disertai dengan probabilitas 0,358 yang melebihi  $\alpha$  0,05. Kondisi ini menjelaskan bahwa meskipun Persepsi Kemudahan menunjukkan arah hubungan positif, namun tidak signifikan terhadap Keputusan Nazabah Dalam Memilih Produk KCA secara individual.
- 2) Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel X2 (Promosi) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  3,457 yang mencapai nilai  $t_{tabel}$  1,986, disertai dengan probabilitas 0,001 yang berada dibawah nilai  $\alpha$  0,05. Kondisi ini menjelaskan bahwa Promosi menunjukkan arah hubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Nazabah Dalam Memilih Produk KCA secara individual.

- 3) Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel X3 (Nilai Takzir) menghasilkan nilai thitung 0,444 yang tidak mencapai nilai ttabel 1,986, disertai

dengan probabilitas 0,658 yang melebihi alpha 0,05. Kondisi ini menjelaskan bahwa meskipun Nilai Takzir menunjukkan arah hubungan positif, namun tidak signifikan terhadap Keputusan Nazabah Dalam Memilih Produk KCA secara individual.

- 4) Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel X4 (Kualitas Produk) menghasilkan nilai thitung -0,193 yang tidak mencapai nilai ttabel 1,986, disertai dengan probabilitas 0,847 yang melebihi alpha 0,05. Kondisi ini menjelaskan bahwa Kualitas Produk menunjukkan arah hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Nazabah Dalam Memilih Produk KCA secara individual.

#### b. Uji F

Pengujian F digunakan untuk mengevaluasi apakah keseluruhan variabel bebas dalam model memberikan dampak secara bersamaan terhadap variabel terikat. Tabel berikut menyajikan output dari uji F:

Tabel 4.32 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51206505.441	4	12801626.360	33.353	.000 <sup>b</sup>
	Residual	34927402.049	91	383817.605		
	Total	86133907.490	95			

a. Dependent Variable: Y.1

b. Predictors: (Constant), X.4, X.1, X.3, X.2

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Tahap berikutnya adalah menentukan nilai Ftabel guna menetapkan kesimpulan hipotesis mengenai pengaruh simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel

terikat. Kalkulasinya disajikan sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = F(k ; n-k-1) \quad F_{\text{tabel}} = F(4 ; 95-4-1)$$

$$F_{\text{tabel}} = F(4;90) = 2,473$$

Tabel 4.32 menampilkan output uji F dengan nilai Fhitung 33,353 yang melampaui Ftabel 2,473, disertai probabilitas 0,000 yang berada di bawah alpha 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X1), Promosi (X2), Nilai Takzir (X3), dan Kualitas Produk (X4) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KCA (Y) ketika dianalisis secara bersamaan.

#### c. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kapasitas variabel-variabel bebas dalam mendeskripsikan varian yang terjadi pada variabel terikat secara kolektif. Nilai ini merepresentasikan kekuatan model dalam menginterpretasikan fluktuasi variabel dependen dengan kisaran antara 0 sampai 1. Ketika  $R^2$  bernilai mendekati 1, hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen memberikan kontribusi substansial dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Sebaliknya, apabila  $R^2$  cenderung mendekati 0, maka daya prediksi variabel bebas terhadap variasi outcome variable relatif terbatas.

Berikut ini adalah hasil dari uji koefisien determinasi: Tabel 4.33 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 <sup>a</sup>	.594	.577	619.530

a. Predictors: (Constant), X.4, X.1, X.3, X.2

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Mengacu pada Tabel 4.33, nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ) menunjukkan angka 0,577.

Temuan ini mengindikasikan bahwa 57,7% dari variansi variabel dependen Keputusan Nazabah Dalam Memilih

Produk KCA mampu dideskripsikan oleh variabel-variabel bebas yang diintegrasikan dalam model penelitian. Sedangkan porsi 42,3% lainnya diatribusikan kepada elemen-elemen eksternal yang berada di luar cakupan variabel yang diteliti dalam studi ini.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

##### 1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk KCA

Penelitian ini diarahkan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA). Menurut kerangka Technology Acceptance Model (TAM), persepsi kemudahan menggambarkan keyakinan individu bahwa suatu sistem, layanan, atau produk dapat dipakai tanpa membutuhkan usaha yang rumit atau berlebihan. Dalam ranah perbankan maupun lembaga keuangan, kemudahan tersebut meliputi aspek aksesibilitas, kesederhanaan prosedur, kejelasan informasi, serta pengalaman penggunaan yang praktis. Apabila nasabah menilai bahwa produk KCA mudah dijangkau, dipahami, dan digunakan, maka peluang mereka untuk mengambil keputusan dalam memilih produk tersebut akan semakin meningkat. Dengan kata lain,

tingkat kenyamanan dan keterjangkauan yang dirasakan calon pengguna berperan penting dalam mendorong keputusan akhir mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih

produk KCA. Hal ini didukung oleh hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 0,923 lebih kecil dibandingkan ttabel sebesar 1,986, dengan tingkat signifikansi 0,358 yang lebih besar dari alpha 0,05. Secara statistik, temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun persepsi kemudahan menunjukkan arah hubungan positif, namun kontribusinya tidak bermakna dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk KCA. Kondisi ini menjelaskan bahwa faktor kemudahan penggunaan belum menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan nasabah terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Intan Maknuna, yang menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit KCA. Dalam studi tersebut dijelaskan bahwa semakin positif persepsi yang dimiliki oleh calon nasabah, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan kredit KCA. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa persepsi nasabah tidak hanya mempengaruhi evaluasi awal terhadap produk, tetapi juga memberikan dampak strategis bagi lembaga keuangan, terutama dalam meningkatkan tingkat adopsi produk serta memperkuat posisi kompetitif di pasar perbankan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berperan penting dalam membentuk evaluasi dan pertimbangan nasabah terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan. Meskipun dalam penelitian ini tidak ditemukan pengaruh yang signifikan secara statistik, temuan dari studi lain menunjukkan bahwa kemudahan akses dan penggunaan yang konsisten mampu

meningkatkan minat, memperkuat keyakinan, serta mendorong keputusan yang lebih positif.

Oleh karena itu, lembaga keuangan tetap perlu memperhatikan dan mengoptimalkan setiap aspek kemudahan dalam proses aplikasi, persetujuan, dan penggunaan produk KCA guna menciptakan pengalaman yang mudah dan efisien bagi nasabah, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan tingkat adopsi dan kepuasan nasabah dalam jangka panjang.

## 2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk KCA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KCA. Berdasarkan teori Technology Acceptance Model (TAM), promosi merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi persepsi dan sikap individu terhadap adopsi teknologi atau produk tertentu. Dalam konteks ini, aktivitas promosi yang efektif dapat meningkatkan awareness dan pemahaman calon nasabah mengenai manfaat serta kemudahan penggunaan produk KCA. Dengan kata lain, semakin intensif dan tepat sasaran strategi promosi yang dilakukan oleh lembaga keuangan, maka akan semakin besar pula kemungkinan peningkatan minat dan keputusan nasabah untuk memilih produk KCA yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KCA. Hal ini didukung oleh hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 3,457 lebih besar dibandingkan ttabel sebesar 1,986, dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Secara statistik, temuan ini mengindikasikan adanya hubungan yang bermakna antara aktivitas

promosi dan keputusan nasabah dalam memilih produk KCA. Kondisi ini menjelaskan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Pegadaian terbukti efektif dalam mempengaruhi minat dan keputusan nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mazuin dkk, yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA. Dalam studi tersebut dijelaskan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan belum mampu secara efektif mempengaruhi minat dan keputusan nasabah untuk menggunakan produk KCA.

Temuan ini memperkuat bahwa promosi dalam konteks produk keuangan memiliki tantangan tersendiri, dimana nasabah lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kepercayaan, reputasi lembaga, dan kesesuaian dibandingkan dengan intensitas promosi semata, sehingga strategi pemasaran perlu lebih fokus pada aspek edukasi dan membangun kepercayaan untuk meningkatkan efektivitas dalam menarik minat calon nasabah.

Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KCA. Hasil ini sejalan dengan teori TAM, yang menyatakan bahwa faktor eksternal seperti promosi dapat membentuk persepsi positif serta mendorong adopsi produk. Strategi promosi yang dijalankan secara tepat oleh Pegadaian terbukti mampu meningkatkan ketertarikan dan pemahaman nasabah terhadap produk KCA, menjadikannya komponen penting dalam menarik serta mempertahankan loyalitas nasabah.

### 3. Pengaruh Nilai Takzir Terhadap Keputusan Nasabah

## Memilih Produk KCA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai takzir terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kredit Cepat dan Aman (KCA). Berdasarkan konsep nilai takzir dalam layanan pegadaian, nilai takzir merupakan estimasi harga barang jaminan yang diberikan oleh lembaga pegadaian sebagai dasar pemberian pinjaman. Nilai ini tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi dari barang yang digadaikan, tetapi juga berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi dan keputusan nasabah. Dalam konteks ini, semakin tinggi dan adil nilai takzir yang diberikan oleh Pegadaian, maka semakin besar pula kemungkinan nasabah untuk memilih produk KCA, karena mereka merasa memperoleh manfaat dan kepercayaan yang lebih besar terhadap lembaga tersebut.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hipotesis yang diajukan, di mana variabel yang diteliti diasumsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KCA. Namun, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 0,444 masih lebih kecil dibandingkan t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,658 yang jauh di atas batas alpha 0,05. Secara statistik, hal ini mengindikasikan bahwa meskipun hubungan antara variabel tersebut dan keputusan nasabah memiliki arah positif, pengaruhnya tidak signifikan dalam model penelitian ini. Dengan kata lain, keberadaan variabel tersebut belum cukup kuat dalam menjelaskan atau memengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk KCA secara nyata.

Kemungkinan besar, terdapat variabel lain yang lebih dominan atau relevan dalam

memengaruhi keputusan tersebut.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, salah

satunya adalah studi yang dilakukan oleh Mazuin dkk yang menunjukkan bahwa nilai takzir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan KCA. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa meskipun nilai takzir merupakan salah satu komponen penting dalam layanan pegadaian, namun tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk KCA secara signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa nilai takzir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KCA. Dalam konteks Pegadaian Cabang Palu Barat, nilai takzir belum menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan nasabah.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan, nasabah cenderung lebih mempertimbangkan aspek lain seperti pelayanan, proses pencairan, dan kepercayaan terhadap lembaga, dibandingkan dengan besaran nilai takzir yang ditawarkan.

#### 4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk KCA

Tujuan dari penelitian ini adalah menelaah bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menentukan pilihan pada produk Kredit Cepat Aman (KCA). Secara teoretis, kualitas produk dapat dimaknai sebagai keseluruhan karakteristik, manfaat, serta nilai tambah yang mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Dalam konteks layanan kredit, dimensi kualitas mencakup

keandalan produk, kecepatan serta kemudahan proses, jaminan keamanan transaksi, dan kepuasan yang diperoleh nasabah setelah

menggunakannya. Apabila nasabah menilai bahwa kualitas produk KCA unggul, maka kepercayaan terhadap lembaga penyedia semakin meningkat sehingga mendorong keputusan untuk memilih produk tersebut. Lebih jauh, kualitas yang konsisten tidak hanya memengaruhi keputusan se saat, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang, menciptakan loyalitas, dan memperkuat keunggulan kompetitif lembaga keuangan di mata masyarakat.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hipotesis yang diajukan, di mana variabel kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KCA. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji t, dengan nilai thitung sebesar -0,193 yang lebih kecil daripada ttabel sebesar 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0,847 yang jauh di atas taraf signifikansi 0,05. Secara statistik, hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk merupakan faktor penting dalam teori perilaku konsumen, dalam model penelitian ini pengaruhnya tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan nasabah secara signifikan. Dengan kata lain, peningkatan kualitas produk belum tentu berbanding lurus dengan peningkatan keputusan nasabah dalam memilih produk KCA. Kemungkinan besar, terdapat faktor-faktor lain di luar kualitas produk seperti promosi, kepercayaan terhadap lembaga, atau kemudahan layanan yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan nasabah.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, salah satunya adalah studi yang dilakukan oleh Mazuin dkk yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

nazabah menggunakan jasa pembiayaan KCA. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa meskipun kualitas produk merupakan bagian penting dalam layanan keuangan, namun tidak cukup kuat untuk secara signifikan memengaruhi keputusan nazabah dalam memilih produk KCA. Hal ini menunjukkan bahwa nazabah cenderung mempertimbangkan faktor lain yang lebih dominan, seperti kemudahan akses, promosi, atau kepercayaan terhadap lembaga penyedia layanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan nazabah dalam memilih suatu layanan keuangan. Meskipun dalam penelitian ini kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan nazabah dalam memilih produk KCA, berbagai studi terdahulu menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas yang tinggi dapat meningkatkan keyakinan, memperkuat citra positif perusahaan, serta mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, Pegadaian tetap perlu memastikan bahwa setiap aspek kualitas seperti keandalan layanan, transparansi proses, dan kemudahan pencairan dana dikelola dengan baik agar mampu menciptakan nilai tambah dan memperkuat daya saing produk KCA di mata nazabah.

##### 5. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi, Nilai Takzir dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nazabah Memilih Produk KCA

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan, promosi, nilai takzir, dan kualitas

produk ketika diuji secara bersamaan terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan Kredit Cepat Aman (KCA). Dari hasil pengolahan data diperoleh informasi bahwa keempat faktor tersebut secara kolektif memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap keputusan akhir. Hal ini tercermin pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,577. Angka ini menunjukkan bahwa sekitar 57,7% variasi dalam pengambilan keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh kombinasi keempat variabel tersebut.

Sedangkan 42,3% sisanya masih dipengaruhi aspek lain di luar lingkup penelitian, misalnya faktor kepercayaan pribadi, citra lembaga, kondisi sosial-ekonomi, maupun pengalaman individu sebelumnya.

Secara konseptual, temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa terdapat hubungan yang signifikan ketika persepsi kemudahan, promosi, nilai tukar, dan kualitas produk dipertimbangkan secara simultan dalam memengaruhi keputusan konsumen memilih produk KCA. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin positif pandangan nasabah terhadap kemudahan proses layanan, semakin menarik pendekatan promosi yang dijalankan, serta semakin tepat kebijakan penetapan nilai tukar dan mutu produk, maka semakin besar pula peluang Pegadaian dalam memperluas penggunaan produk KCA dan membangun loyalitas nasabah.

Walaupun pada analisis parsial tidak seluruh variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan, keberadaan masing-masing faktor tetap berperan dalam membentuk keputusan nasabah secara keseluruhan.

Sebagai contoh, strategi promosi berfungsi meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai keberadaan produk, sementara persepsi kemudahan menghadirkan rasa nyaman yang dapat mengurangi keraguan untuk melakukan transaksi. Kombinasi dari faktor-faktor ini

bekerja secara sinergis sehingga menumbuhkan penilaian positif terhadap layanan yang disediakan Pegadaian.

Berdasarkan keseluruhan hasil, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, promosi, nilai takzir, dan kualitas produk merupakan komponen penting yang bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan Kredit Cepat Aman (KCA). Dengan demikian, Pegadaian perlu merancang strategi komprehensif yang tidak hanya berfokus pada peningkatan promosi atau kualitas layanan saja, tetapi juga menekankan transparansi nilai takzir serta kesederhanaan prosedur. Upaya integratif ini sangat penting untuk membangun kepercayaan, memperkuat keputusan pembelian, sekaligus menjaga daya saing perusahaan di tengah dinamika industri keuangan yang semakin kompetitif.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KCA. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun nasabah merasa proses penggunaan produk KCA cukup mudah, faktor ini belum cukup kuat secara statistik untuk memengaruhi keputusan mereka secara nyata. Kemungkinan, kemudahan dianggap sebagai hal yang sudah seharusnya ada, bukan sebagai nilai tambah utama.
2. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KCA. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan Pegadaian berhasil menarik perhatian dan membentuk minat nasabah untuk menggunakan produk KCA. Informasi yang tepat sasaran dan menarik dapat mendorong keputusan pembelian secara langsung.
3. Nilai takzir memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KCA. Artinya, meskipun nasabah menilai bahwa nilai takzir penting sebagai dasar jumlah pinjaman, faktor ini belum menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan, karena nasabah mungkin lebih mengutamakan aspek

kepercayaan dan kenyamanan layanan.

4. Kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KCA. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas layanan KCA belum sepenuhnya memuaskan, dan bahkan cenderung dianggap kurang memberikan nilai tambah dalam keputusan mereka. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan perlu menjadi perhatian.
5. Secara simultan, persepsi kemudahan, promosi, nilai tukar, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk KCA, dengan kontribusi sebesar 57,7%. Artinya, kombinasi keempat variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan nasabah, meskipun secara parsial tidak semua variabel memberikan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, pendekatan strategi terpadu sangat penting untuk mendorong peningkatan keputusan nasabah terhadap produk KCA.

## B. Saran

1. Bagi Nasabah
  - a. Diharapkan nasabah lebih proaktif dalam menggali informasi mengenai syarat, proses, dan manfaat dari produk Kredit Cepat Aman (KCA) agar keputusan yang diambil benar-benar sesuai kebutuhan.
  - b. Memahami secara menyeluruh elemen-elemen

penting dalam layanan KCA seperti nilai takzir, prosedur pengajuan, serta risiko dan keuntungan yang ditawarkan.

- c. Menilai kualitas layanan tidak hanya dari jumlah pinjaman, tetapi juga dari aspek kecepatan, transparansi, dan kemudahan layanan, guna memperoleh pengalaman transaksi yang lebih optimal.
2. Bagi Pegadaian Cabang Palu Barat
    - a. Meningkatkan efektivitas promosi dengan menyampaikan informasi produk secara lebih edukatif dan mudah dipahami oleh seluruh segmen nasabah.
    - b. Mengevaluasi dan menyempurnakan sistem penilaian nilai takzir serta kualitas produk, agar lebih mencerminkan harapan dan kebutuhan nasabah.
    - c. Meningkatkan persepsi kemudahan layanan melalui inovasi digital, pelayanan cepat, dan penyederhanaan prosedur agar lebih kompetitif di pasar.
  3. Bagi Program Studi Perbankan Syariah
    - a. Menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan pembelajaran tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap produk keuangan syariah.
    - b. Mendorong mahasiswa untuk melakukan penelitian serupa pada produk-produk keuangan non-perbankan seperti pegadaian, koperasi, atau fintech syariah.
    - c. Menyelenggarakan forum diskusi atau kuliah tamu bersama

pelaku industri untuk membahas isu-isu aktual terkait persepsi konsumen dan strategi promosi produk keuangan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan terhadap lembaga, reputasi perusahaan, atau faktor sosial dan psikologis nasabah.
- b. Menggunakan pendekatan campuran (mixed method) agar mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait persepsi dan motivasi nasabah dalam memilih produk KCA.
- c. Melakukan studi perbandingan antar cabang Pegadaian atau dengan lembaga pembiayaan lain guna memperoleh gambaran yang lebih luas tentang pengaruh variabel terhadap keputusan nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

Afriana A. “Pengaruh Nilai Takziran dan Biaya Ijarah Terhadap Keputusan Nazabah Melakukan Gadai Emas Dipegadaian Syariah Cabang Abdullah Dg Sirua Makasar”, Jurnal UIN Alaudin Makasar 1, no. 1, 2020.

Amstrong dan Kotler. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Cet. XV; Jakarta: Erlangga, 2019.

Arifin Johar. “SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi” Cet. I; Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017.

Arikunto. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Cet. IIV; Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

———. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Cet. XIV; Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

———. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Cet. XIV; Jakarta: Rineka Cipta, 2019.

Azzuari. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi, Cet. I; Depok: PT. Raja Grafindo Perzada, 2019.

Bachmid Sofyan, dkk “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nazabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas menurut Perspektif Ekonomi Islam”, Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah 2, (2020).

Budiman Carolina Andreina. “Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, Dan Ukuran

Perusahaan Terhadap Audit Delay Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019,” Jurnal STIE Indonesia 1, no. 1 (2020).

Chandra Gregorius dan Fandi Tjiptono. Pemasaran Strategik, Cet. V;

Yogyakarta: Andi, 2019.

Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Cet. II; Bandung: PT Remaja  
Rosdakarya, 2005.

Dody Dayzhendi, Pengaruh Persepsi dan Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Program  
Studi Perpajakan Untuk Berkarir Dibidang Perpajakan, Jurnal Perpajakan 2, no. 1  
(2008).

Ely Ermawati. “Pengaruh Nilai Takziran Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nazabah  
Dalam Menggunakan Pembiayaan KCA di Unit Pegadaian Cabang Curup”. Jurnal IAIN  
Curup 1, no. 1 (2021).

Fandi Tjiptono. Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2, Cet. I;  
Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

Fikran. “Pengaruh Persepsi Dan Pengentahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat  
Menjadi Pegawai Bank Syariah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomii Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Datokarama Palu”, (Skripsi, Prodi Perbankan Syariah, UIN  
Datokarama Palu, 2024).

G, Supramono. Perbankan Dan Masalah Kredit, Cet. I; Jakarta: Rineka Cipta, 2009.

Ghozali Imam. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Cet. IX;  
Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

———. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, Cet. IX; Semarang:

Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.

Hamdani A Dedy, Lupiyoadi Rambat. Pemasaran Jasa, Cet. I; Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Ibnu Syamzi, Pengambilan Keputusan Dan Sistem Informasi, Cet. I;

Jakarta: Bumi Aksara, 2000.

Jalaludin Rakhmat. Psikologi Komunikasi, Cet. 1; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005.

Jazfar Farida. Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu, Cet. I; Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.

Jaya, I.M. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Penerapan, dan Riset Nyata, Cet. I; Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.

Kazmir. Bank Dan Lembaga Lainnya. Edisi Revisi, Cet I; Jakarta: PT. Rajagrafindo Perzada, 2008.

Kazmir. Pemasaran Bank, Cet. I; Jakarta: kencana, 2010.

Kazmiri. “Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Terhadap Minat Berkarir Di Perbankan Syariah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Unsur Cianjur”. Jurnal DIALEKTIKA: Jurnal Ilmu Sosial 20, no. 1 (2022).

Keller dan Philip Kotler. Marketing Management Edisi 15, Cet. I; New Jersey: Pearson, 2016.

Kotler dan Armstrong, G. Principles Of Marketing, Cet. X; New Jersey: Pearson Education, 2019.

Kotler Phillip. Marketing Management, Cet. I; New Jersey: Pearson , 2019. Kurniawati dan Lina Rahmawati. “Analisis Faktor-Faktor Yang

Mempengaruhi Minat Gadai Di Pegadaian Syariah”, Jurnal Of Economic, Buzsinezz And Enginereering (JEBE) 1, no. 2 (2020).

Leni Darwina dan Damanhur. “Pengaruh Jumlah Takziran dan Uang Pinjaman Terhadap Laba Bersih Pada Perum Pegadaian Syariah Kota Lhokseumawe”. Jurnal Aplikasi Manajemen 4, no. 2 (2011).

Luiza, J.O, Silaban. “Analisis Faktor-Faktor Yang Berkaitan Dengan

Keputusan Nazabah Menggunakan Fasilitas Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Perzero) unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan (Skrizpi, Prodi Ekonomi Pembangunan, Universitas Sumatra Utara Medan, 2019).

M, Sari Indah. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, Cet. I; Surabaya: Unitomo Press, 2019.

M, Sutizna. Perilaku Konsumen dan Pemasaran Jasa, Cet. V; Bandung : PT. Penerbit Satya Wacana, 2001.

Maknuna Intan, dkk. “Pengaruh Persepsi, Suku Bunga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pengambilan kredit (Studi Pada Nazabah Kredit Gadai Cepat Aman (KCA) PT. Pegadaian Cabang Demak”. jurnal Ilmu Administrasi 13, no. 4 (2024).

Mazuin, dkk. “Pengaruh Nilai Takziran, Kualitas Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nazabah Menggunakan Jasa Pembiayaan KCA Di PT. Pegadaian (Perzero) (Studi Kasus Pada Kantor Pelayanan Cabang Ganet)”. Jurnal Manajemen 1, no. 1 (2023).

Nazution. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nazabah Memilih Gadai emas Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan (doctoral dissertation, IAIN padangsidempuan, 2021).

Novikazari, Ifada. “Uji Validitas Instrumen,” Jurnal IAIN Purwokerto 56, no. 1 2016

Nela Evelina, dkk. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi

Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlekzi di Kecamatan Kota Kudus  
kabupaten Kudus (Studi

pada Konsumen TelkomFlekzi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)", Journal Of Social And Politic : Diponegoro, (2012).

R.S, Jacson dan Weenaz. "Kualitas Produk, Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Pembelian Spring Bad Comforta", Jurnal EMBA 1, No. 4 (2013).

Rahayuk Sri. "Pengaruh Promosi dan Kualitas produk KCA (Kredit Cepat Aman) Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Unit Panarukan Dengan Kepuasan Nasabah", Jurnal Manajerial Biznis 8, no. 1 (2024) .

Robbins. Perilaku Organisasi, Cet. 1; Jakarta: PT: Indeks Kelompok Gramedia, 2003.

S, Aniza. "Pengaruh Promosi , Nilai Takzir, Pelayanan dan Pembiayaan Pemeliharaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pelayanan Jasa Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Unit Cabang Kamal)", Jurnal Pendidikan Ekonomi 2, (2021).

S, Riyadi. Dasar-Dasar pemasaran Cet. IV; Jakarta: Grafindo, 2011. Sihotang Juanna. Manajer Gadai, Pegadaian Cabang Palu Barat, 2025. Simbolan Maropen. "Persepsi Dan Kepribadian," jurnal Ekonomi Dan

Bisnis 2, no. 1 (2008).

Siregar Syofian. Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS, Cet. II; Jakarta: Kencana, 2014.

Soemitra, Andri. Bank Lembaga Keuangan Syariah, Cet. I; Jakarta: Kencana, 2016.

Sudijono Anaz. Pengantar Statistik Pendidikan, Cet. I; Jakarta: Rajawali Press, 2010.

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cet. XXVII; Bandung: Alfabeta, 2018.

———. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cet. XVII; Bandung: Alfabeta, 2017.

Sujarweni Wiratna. Metodologi Penelitian, Cet. VII ; Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023.

Sunyoto Danang. Analisis Regresi dan Uji Hipotesis, Cet. I ; Yogyakarta: CAPS, 2011.

Syaodih Nana, Sukmadinata. Metode Penelitian Pendidikan, Cet. VI; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.

U.K, Nazution. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nazabah Memilih Produk Gadai Emas ada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan (Doctoral Dissertation: IAIN Padangsidimpuan, 2021).

Wahyuni Molli. “Statistik Deskriptif untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS Versi 25” Cet. I; Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020.

Walgito Bimo. Pengantar Psikologi Umum, Cet. 1; Yogyakarta: Andi, 1990. Wati Fitria. “Pengaruh Nilai Takzir Emas Terhadap Keputusan Nazabah

Menggunakan Produk Gadai Emas Dipegadaian Syariah Cabang Blauran”, (Skripsi, Prodi Ekonomi Syariah, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017).

Women C, Jhon, Minor Michael. perilaku Konsumen Cet. I; Jakarta: Erlangga, 2002.

Yuniarti Sri Vinna. Perilaku Konsumen, Cet. I; Bandung: Pustaka Setia, 2015.

## LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian Skripsi PERMOHONAN KUESIONER PENELITIAN

Yth. Bapak/Ibu/Saudara (i)

Dalam rangka menyelesaikan penelitian skripsi Program Sarjana (S1), saya sedang melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi, Nilai Takdir Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk KCA (Kredit Cepat Aman) Di Pegadaian Cabang Palu Barat”.

Sehubungan dengan penelitian ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/ Saudara(i) untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang telah disediakan. Jawaban yang diberikan akan sangat membantu dalam memperoleh data yang akurat guna kepentingan penelitian ini.

Perlu saya sampaikan bahwa seluruh data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas perhatian dan kesediaannya, saya mengucapkan terimakasih.

Peneliti
<u>DITA FITRIA</u>
NIM. 21.5.15.0137

## KUESIONER PENELITIAN

### A. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon dengan hormat ketersediaan saudara/saudari untuk menjawab pertanyaan dibawah ini.

Nama :

Alamat :

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan dibawah ini. Berilah tanda (X) pada kolom jawaban yang telah disediakan sesuai dengan identitas saudara/saudari.

#### 1. Jenis Kelamin

a. Laki-laki

b. Perempuan

2. Usia

- a. 18-25 tahun
- b. 36-45 tahun
- c. 26-35 tahun
- d. >45 tahun

3. Pekerjaan

- a. PNS
- b. Honorer
- c. Wiraswasta
- d. Ibu Rumah Tangga (IRT)

e. Pelajar/Mahasiswa f. Lain-lain...

4. Lama menjadi nasabah di Pegadaian Cabang Palu Barat

- |              |              |
|--------------|--------------|
| a. 0-1 tahun | b. 1-2 tahun |
| c. 3-4 tahun | d. >4 tahun  |

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda check-list (✓ atau X) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

KS : Kurang Setuju (3) TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

### C. PERNYATAAN

#### Persepsi Kemudahan (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Syarat dan ketentuan pada produk KCA tidak membingungkan dan mudah di pelajari					
2	_____Pengajuan dan pencairan dana pada produk Gadai KCA sangat mudah dan cepat, sehingga saya tidak merasa terbebani atau terhambat saat membutuhkan dana mendesak.					

3 Saya memilih produk KCA karena prosesnya cepat

	Promosi (X2)					
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS

- 1 Promosi Penjualan yang jelas dan menarik tentang produk Gadai KCA mempengaruhi keputusan saya untuk mencoba layanan gadai di Pegadaian Cabang Palu Barat
- 2 Petugas pegadaian memberikan penjelasan yang jelas dan meyakinkan tentang produk KCA
- 3 Saya tertarik menjadi nasabah KCA karena pihak Pegadaian Cabang Palu barat yang peduli terhadap nasabahnya
- 4 \_\_\_\_\_Saya merasa lebih percaya menggunakan produk KCA setelah menerima penjelasan melalui brosur atau pesan langsung dari Pegadaian.

	Nilai Takzir (X3)					
--	-------------------	--	--	--	--	--

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Nilai takziran yang di berikan pegadaian sesuai dengan kondisi dan jenis barang yang saya jaminkan.					
2	Pegadaian Cabang Palu Barat selalu sesuai dalam hal penaksiran karat dan kadar emas terutama dalam produk gadai KCA					
3	Nilai takziran barang yang diberikan oleh pegadaian sesuai dengan harga pasar barang tersebut					

Kualitas Produk (X4)						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS

- 1 Produk KCA di Pegadaian Cabang Palu Barat memberikan layanan yang cepat dan efisien
- 2 Layanan KCA tetap stabil dan tidak berubah-ubah dalam jangka waktu tertentu, serta tidak merugikan nasabah.
- 3 Proses pengajuan pinjaman mudah, baik datang langsung ke kantor Pegadaian maupun lewat aplikasi.
- 4 Produk KCA sesuai dengan kebutuhan saya, seperti bunga yang ringan dan pilihan jangka waktu pinjaman.
- 5 Layanan KCA sesuai dengan apa yang dijanjikan, seperti pencairan dana cepat dan aman
- 6 Kualitas produk KCA membuat saya merasa aman dan nyaman dalam menggunakannya.

Keputusan Nasabah (Y)						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kebutuhan biaya mendesak mendorong saya mencari Solusi yang cepat dan aman					
2	Petugas pegadaian memberikan informasi yang jelas dan membantu saya memahami produk KCA					
3	Saya merasa produk KCA memberikan fleksibilitas tenor pinjaman yang sesuai dengan kebutuhan					
4	Saya memilih Produk KCA karena bunganya ringan dan prosesnya mudah					

Lampiran 2 Data Tabulasi Biodata Nazabah

No.	Biodata Nazabah							
	Jenis Kelamin	Kode	Uzra	Kode	Pekerjaan	Kode	Lama Menjadi Nazabah	kod
1.	Perempuan	2	>45 tahun	4	IRT	4	1-2 tahun	2
2.	perempuan	2	>45 tahun	4	IRT	4	1-2 tahun	2
3.	Perempuan	2	36-45 tahun	3	IRT	4	3-4 tahun	3
4.	Perempuan	2	>45 tahun	4	IRT	4	1-2 tahun	2
5.	Laki-laki	1	36-45 tahun	3	Wirazwaat a	3	3-4 tahun	3
6.	Perempuan	2	36-45 tahun	3	Lain-lain	6	1-2 tahun	2
7.	Perempuan	2	18-25 tahun	1	IRT	4	0-1 tahun	1
8.	Perempuan	2	>45 tahun	4	Wirazwaat a	3	1-2 tahun	2
9.	Perempuan	2	36-45 tahun	3	IRT	4	1-2 tahun	2
10.	Perempuan	2	36-45 tahun	3	IRT	4	3-4 tahun	3
11.	Perempuan	2	36-45 tahun	3	Honorer	2	0-1 tahun	1
12.	Perempuan	2	18-25 tahun	1	Pljr/Mh3	5	0-1 tahun	1
13.	Perempuan	2	>45 tahun	4	IRT	4	>4 tahun	4
14.	Perempuan	2	36-45 tahun	3	Honorer	2	0-1 tahun	1
15.	Laki-laki	1	>45 tahun	4	Wirazwaat a	3	3-4 tahun	3
16.	Perempuan	2	26-35 tahun	2	Wirazwaat a	3	0-1 tahun	1
17.	Perempuan	2	>45 tahun	4	Lain-lain	6	3-4 tahun	3
18.	Perempuan	2	36-45 tahun	3	PNS	1	0-1 tahun	1
19.	Laki-laki	1	26-35 tahun	2	Lain-lain	6	1-2 tahun	2
20.	Perempuan	2	36-45 tahun	3	Lain-lain	6	0-1 tahun	1
21.	Perempuan	2	>45 tahun	4	IRT	4	0-1 tahun	1
22.	Perempuan	2	36-45 tahun	3	PNS	1	1-2 tahun	2
23.	Perempuan	2	>45 tahun	4	PNS	1	3-4 tahun	3
24.	Perempuan	2	>45 tahun	4	Lain-lain	6	0-1 tahun	1
25.	Laki-laki	1	>45 tahun	4	Wirazwaat a	3	1-2 tahun	2
26.	Perempuan	2	36-45 tahun	3	IRT	4	3-4 tahun	3
27.	Perempuan	2	18-25 tahun	1	Wirazwaat a	3	3-4 tahun	3
28.	Laki-laki	1	36-45 tahun	3	PNS	1	>4 tahun	4

29.	Perempuan	2	>45 tahun	4	Lain-lain	6	3-4 tahun	3
30.	Perempuan	2	26-35 tahun	2	PNS	1	1-2 tahun	2
31.	Perempuan	2	26-35 tahun	2	Lain-lain	6	3-4 tahun	3
32.	Perempuan	2	>45 tahun	4	Wiraswasta	3	3-4 tahun	3
33.	Perempuan	2	18-25 tahun	1	IRT	4	0-1 tahun	1
34.	Laki-laki	1	36-45 tahun	3	Wiraswasta	3	3-4 tahun	3
35.	Perempuan	2	>45 tahun	4	Wiraswasta	3	3-4 tahun	3
36.	Perempuan	2	>45 tahun	4	IRT	4	3-4 tahun	3
37.	Perempuan	2	>45 tahun	4	IRT	4	1-2 tahun	2
38.	Perempuan	2	36-45 tahun	3	IRT	4	3-4 tahun	3
39.	Perempuan	2	>45 tahun	4	IRT	4	1-2 tahun	2
40.	Perempuan	2	>45 tahun	4	PNS	1	3-4 tahun	3
41.	Laki-laki	1	>45 tahun	4	Lain-lain	6	3-4 tahun	3

42.	Laki-laki	1	>45 tahun	4	Wiraswašta	3	1-2 tahun	2
43.	Perempuan	2	>45 tahun	4	IRT	4	3-4 tahun	3
44.	Perempuan	2	>45 tahun	4	PNS	1	3-4 tahun	3
45.	Perempuan	2	36-45 tahun	3	IRT	4	3-4 tahun	3
46.	Perempuan	2	26-35 tahun	2	IRT	4	1-2 tahun	2
47.	Perempuan	2	36-45 tahun	3	IRT	4	0-1 tahun	1
48.	Perempuan	2	18-25 tahun	1	Lain-lain	6	0-1 tahun	1
49.	Perempuan	2	18-25 tahun	1	IRT	4	1-2 tahun	2
50.	Perempuan	2	18-25 tahun	1	Pljr/Mh3	5	0-1 tahun	1
51.	Perempuan	2	26-35 tahun	2	Wiraswašta	3	0-1 tahun	1
52.	Laki-laki	1	26-35 tahun	2	Wiraswašta	3	1-2 tahun	2
53.	Perempuan	2	26-35 tahun	2	Lain-lain	6	1-2 tahun	2
54.	Perempuan	2	>45 tahun	4	Lain-lain	6	1-2 tahun	2
55.	Perempuan	2	18-25 tahun	1	IRT	4	0-1 tahun	1
56.	Perempuan	2	>45 tahun	4	IRT	4	3-4 tahun	3
57.	Perempuan	2	26-35 tahun	2	Honorar	2	0-1 tahun	1
58.	Laki-laki	1	>45 tahun	4	Wiraswašta	3	3-4 tahun	3
59.	Perempuan	2	>45 tahun	4	IRT	4	3-4 tahun	3
60.	Perempuan	2	18-25 tahun	1	Lain-lain	6	0-1 tahun	1
61.	Laki-laki	1	26-35 tahun	2	Lain-lain	6	3-4 tahun	3
62.	Perempuan	2	26-35 tahun	2	Wiraswašta	3	1-2 tahun	2
63.	Perempuan	2	36-45 tahun	3	PNS	1	3-4 tahun	3
64.	Perempuan	2	>45 tahun	4	PNS	1	3-4 tahun	3
65.	Perempuan	2	18-25 tahun	1	Lain-lain	6	0-1 tahun	1
66.	Laki-laki	1	>45 tahun	4	Wiraswašta	3	3-4 tahun	3
67.	Laki-laki	1	26-35 tahun	2	Wiraswašta	3	1-2 tahun	2
68.	Perempuan	2	26-35 tahun	2	IRT	4	1-2 tahun	2
69.	Perempuan	2	36-45 tahun	3	IRT	4	3-4 tahun	3

70.	Perempuan	2	>45 tahun	4	PNS	1	3-4 tahun	3
71.	Perempuan	2	26-35 tahun	2	Honorer	2	0-1 tahun	1
72.	Laki-laki	1	>45 tahun	4	Wiraswasta	3	1-2 tahun	2
					a			
73.	Laki-laki	1	26-35 tahun	2	Lain-lain	6	1-2 tahun	2
74.	Perempuan	2	18-25 tahun	1	Pljr/Mhs	5	0-1 tahun	1
75.	Perempuan	2	>45 tahun	4	IRT	4	1-2 tahun	2
76.	Perempuan	2	>45 tahun	4	IRT	4	3-4 tahun	3
77.	Perempuan	2	>45 tahun	4	IRT	4	1-2 tahun	2
78.	Perempuan	2	26-35 tahun	2	Wiraswasta	3	0-1 tahun	1
					a			
79.	Perempuan	2	26-35 tahun	2	Lain-lain	6	1-2 tahun	2
80.	Laki-laki	1	36-45 tahun	3	Wiraswasta	3	0-1 tahun	1
					a			
81.	Perempuan	2	36-45 tahun	3	IRT	4	3-4 tahun	3
82.	Perempuan	2	>45 tahun	4	PNS	1	3-4 tahun	3
83.	Perempuan	2	26-35 tahun	2	PNS	1	1-2 tahun	2

84.	Perempuan	2	26-35 tahun	2	IRT	4	3-4 tahun	3
85.	Laki-laki	1	>45 tahun	4	Lain-lain	6	3-4 tahun	3
86.	Perempuan	2	>45 tahun	4	IRT	4	3-4 tahun	3
87.	Perempuan	2	36-45 tahun	3	IRT	4	0-1 tahun	1
88.	Perempuan	2	36-45 tahun	3	Wiraswasta	3	0-1 tahun	1
89.	Perempuan	2	18-25 tahun	1	Pljr/Mhs	5	0-1 tahun	1
90.	Perempuan	2	26-35 tahun	2	IRT	4	1-2 tahun	2
91.	Perempuan	2	>45 tahun	4	IRT	4	3-4 tahun	3
92.	Perempuan	2	>45 tahun	4	PNS	1	3-4 tahun	3
93.	Perempuan	2	36-45 tahun	3	IRT	4	1-2 tahun	2
94.	Laki-laki	1	>45 tahun	4	PNS	1	3-4 tahun	3
95.	Laki-laki	1	26-35 tahun	2	Lain-lain	6	1-2 tahun	2

Data Tabulasi Kuesioner Persepsi Kemudahan X1

No.	Persepsi Kemudahan (X1)			TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	
1.	5	5	5	15
2.	5	5	5	15
3.	5	5	5	15
4.	5	5	4	14
5.	4	4	4	12
6.	5	5	5	15
7.	4	4	4	12
8.	5	4	5	14
9.	5	5	5	15
10.	5	5	5	15
11.	4	4	4	12
12.	5	5	5	15
13.	5	5	5	15
14.	4	4	4	12
15.	5	5	5	15
16.	5	5	5	15

17.	5	5	4	14
18.	4	4	4	12
19.	5	5	5	15
20.	4	4	2	10
21.	5	5	5	15
22.	4	4	4	12
23.	4	4	4	12
24.	4	4	4	12
25.	4	4	5	13

26.	4	4	4	12
27.	5	5	5	15
28.	4	4	4	12
29.	4	4	5	13
30.	5	5	5	15
31.	5	5	5	15
32.	4	4	4	12
33.	4	4	4	12
34.	5	5	5	15
35.	5	5	5	15
36.	4	3	5	12
37.	5	5	5	15
38.	4	4	4	12
39.	5	5	5	15
40.	4	4	4	12
41.	4	3	3	10
42.	5	5	5	15
43.	4	3	3	10
44.	4	4	2	10
45.	5	5	5	15
46.	5	5	5	15
47.	5	5	4	14
48.	4	4	4	12
49.	5	5	5	15
50.	5	5	5	15
51.	4	4	4	12
52.	4	4	3	11
53.	4	4	4	12
54.	4	4	4	12
55.	5	5	5	15
56.	4	4	4	12
57.	5	5	5	15
58.	5	5	5	15
59.	5	5	5	15
60.	3	1	2	6

61.	5	5	5	15
62.	5	5	5	15
63.	5	5	4	14
64.	4	4	4	12
65.	5	5	5	15
66.	5	5	4	14
67.	5	5	3	13
68.	5	5	5	15

69.	5	5	5	15
70.	2	2	2	6
71.	5	5	5	15
72.	4	4	4	12
73.	4	5	5	14
74.	4	4	4	12
75.	5	5	5	15
76.	5	5	4	14
77.	5	5	5	15
78.	5	5	5	15
79.	5	5	4	14
80.	4	4	3	11
81.	5	5	5	15
82.	5	5	5	15
83.	5	4	4	13
84.	4	4	4	12
85.	4	4	4	12
86.	5	5	3	13
87.	4	4	4	12
88.	3	3	3	9
89.	4	4	4	12
90.	4	4	4	12
91.	5	5	5	15
92.	5	5	5	15
93.	4	4	4	12
94.	5	5	4	14
95.	4	4	4	12

Data Tabulazi Kuezioner Promozii X2

No.	Promozii (X2)				TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1.	5	5	5	5	20
2.	5	5	5	5	20
3.	5	5	5	5	20

4.	5	5	5	5	20
5.	4	4	4	4	16
6.	5	5	5	5	20
7.	4	4	5	4	17
8.	4	5	5	4	18
9.	5	5	5	5	20
10.	5	5	5	5	20
11.	4	4	4	4	16

12.	5	5	5	5	20
13.	5	5	5	5	20
14.	4	3	4	4	15
15.	5	5	5	5	20
16.	5	5	5	5	20
17.	4	5	5	5	19
18.	4	4	4	4	16
19.	5	5	5	5	20
20.	4	4	4	4	16
21.	5	5	5	5	20
22.	4	4	4	4	16
23.	4	4	4	4	16
24.	4	4	4	4	16
25.	4	4	4	4	16
26.	4	4	5	4	17
27.	5	5	5	5	20
28.	4	4	4	4	16
29.	4	4	5	4	17
30.	5	5	5	5	20
31.	5	5	5	5	20
32.	4	4	5	4	17
33.	4	4	5	4	17
34.	5	5	5	5	20
35.	5	5	5	5	20
36.	5	5	5	5	20
37.	5	5	5	5	20
38.	4	4	4	4	16
39.	5	5	5	5	20
40.	4	4	4	4	16
41.	4	4	4	5	17
42.	5	5	5	5	20
43.	4	4	4	4	16
44.	4	4	4	4	16
45.	5	5	5	5	20
46.	5	5	5	5	20

47.	5	5	5	5	20
48.	4	4	4	4	16
49.	5	5	5	5	20
50.	5	5	5	5	20
51.	4	4	4	4	16
52.	4	4	4	5	17
53.	4	4	4	4	16
54.	4	4	4	4	16

55.	5	5	5	5	20
56.	4	4	4	4	16
57.	5	5	5	5	20
58.	5	5	5	5	20
59.	5	5	5	5	20
60.	4	4	4	5	17
61.	5	5	5	5	20
62.	5	5	5	5	20
63.	5	5	5	5	20
64.	4	4	4	4	16
65.	5	5	5	5	20
66.	5	5	5	5	20
67.	5	5	5	5	20
68.	5	5	5	5	20
69.	5	5	5	5	20
70.	5	5	5	5	20
71.	5	5	5	5	20
72.	4	4	4	4	16
73.	4	4	4	4	16
74.	4	4	4	4	16
75.	5	5	5	5	20
76.	5	5	5	5	20
77.	5	5	5	5	20
78.	5	5	5	5	20
79.	5	4	4	4	17
80.	4	4	4	4	16
81.	5	5	5	5	20
82.	5	5	5	5	20
83.	5	5	5	5	20
84.	4	4	4	4	16
85.	4	4	4	4	16
86.	5	5	5	5	20
87.	4	4	4	4	16
88.	4	4	4	4	16
89.	4	4	4	4	16

90.	4	4	4	4	16
91.	5	5	5	5	20
92.	5	5	5	5	20
93.	4	4	4	4	16
94.	5	5	5	5	20
95.	4	4	4	4	16

Data Tabulazi Kuezioner Nilai Takzir X3

No.	Nilai Takzir (X3)			TOTAL X3
	X3. 1	X3. 2	X3.3	
1.	5	5	5	15
2.	5	5	5	15
3.	5	5	5	15
4.	4	5	5	14
5.	4	4	4	12
6.	5	5	5	15
7.	4	4	4	12
8.	5	5	4	14
9.	5	5	5	15
10.	5	5	5	15
11.	4	4	4	12
12.	5	5	5	15
13.	5	5	5	15
14.	3	4	4	11
15.	5	5	5	15
16.	5	5	5	15
17.	5	5	5	15
18.	4	4	4	12
19.	5	5	5	15
20.	4	4	4	12
21.	5	5	5	15
22.	4	4	4	12
23.	4	4	4	12
24.	4	4	4	12
25.	5	5	4	14
26.	4	4	5	13
27.	4	4	4	12
28.	4	4	4	12

29.	5	4	4	13
30.	5	5	5	15
31.	5	5	5	15
32.	4	4	4	12
33.	4	4	4	12
34.	4	4	4	12
35.	5	5	5	15
36.	5	5	5	15

37.	5	5	5	15
38.	4	4	4	12
39.	5	5	5	15
40.	4	4	4	12
41.	5	5	4	14
42.	5	5	5	15
43.	4	4	4	12
44.	4	4	4	12
45.	5	5	5	15
46.	5	5	5	15
47.	5	5	5	15
48.	5	5	4	14
49.	5	5	5	15
50.	5	5	5	15
51.	5	5	5	15
52.	5	5	4	14
53.	4	4	4	12
54.	4	4	4	12
55.	5	5	5	15
56.	4	4	4	12
57.	5	5	5	15
58.	5	5	5	15
59.	5	5	5	15
60.	5	5	4	14
61.	5	5	5	15
62.	5	5	5	15
63.	5	5	5	15
64.	4	4	4	12
65.	5	5	5	15
66.	5	5	5	15
67.	5	5	5	15
68.	5	5	5	15
69.	5	5	5	15
70.	5	5	5	15
71.	5	5	5	15

72.	4	4	4	12
73.	4	4	4	12
74.	4	4	4	12
75.	5	5	5	15
76.	5	5	5	15
77.	5	5	5	15
78.	5	5	5	15
79.	5	5	5	15

80.	4	4	4	12
81.	5	5	5	15
82.	5	5	5	15
83.	5	5	5	15
84.	4	4	4	12
85.	4	4	4	12
86.	5	5	5	15
87.	4	4	4	12
88.	4	4	4	12
89.	4	4	4	12
90.	4	4	4	12
91.	5	5	5	15
92.	5	5	5	15
93.	4	4	4	12
94.	5	5	5	15
95.	4	4	4	12

Data Tabulasi Kuesioner Kualitas Produk X4

No.	Kualitas Produk X4						TOTAL X4
	X4. 1	X4. 2	X4. 3	X4. 4	X4. 5	X4. 6	
1.	5	5	5	5	5	5	30
2.	5	5	5	5	5	5	30
3.	5	5	5	5	5	5	30
4.	5	5	5	5	5	5	30
5.	4	4	4	4	4	4	24
6.	5	5	5	5	5	5	30
7.	4	4	4	4	4	4	24
8.	5	4	4	5	4	5	27
9.	5	5	5	5	5	5	30
10.	5	5	5	5	5	5	30
11.	4	4	4	4	4	4	24
12.	5	5	5	5	5	5	30
13.	5	5	5	5	5	5	30
14.	5	3	4	4	4	4	24

15.	5	5	5	5	5	5	30
16.	5	5	5	5	5	5	30
17.	4	4	4	4	4	5	25
18.	4	4	4	4	4	4	24
19.	5	5	5	5	5	5	30
20.	2	2	4	4	4	4	20
21.	5	5	5	5	5	5	30
22.	4	4	4	4	4	4	24
23.	4	4	4	4	4	4	24

24.	4	4	4	4	4	4	24
25.	4	4	5	5	4	5	27
26.	3	4	4	4	4	5	24
27.	5	5	5	5	5	4	29
28.	4	4	4	4	4	4	24
29.	4	4	4	5	5	5	27
30.	5	5	5	5	5	5	30
31.	5	5	5	5	5	5	30
32.	3	4	4	4	4	5	24
33.	4	4	4	4	4	4	24
34.	4	4	4	4	4	4	24
35.	5	5	5	5	5	5	30
36.	5	5	5	5	5	5	30
37.	5	5	5	5	5	5	30
38.	4	4	4	4	4	4	24
39.	5	5	5	5	5	5	30
40.	4	4	4	4	4	4	24
41.	3	4	4	4	4	4	23
42.	5	5	5	5	5	5	30
43.	3	4	3	4	3	4	21
44.	4	4	4	4	4	4	24
45.	5	5	5	5	5	5	30
46.	5	5	5	5	5	5	30
47.	4	5	5	5	5	5	29
48.	4	4	4	4	4	4	24
49.	5	5	5	5	5	5	30
50.	5	5	5	5	5	5	30
51.	4	4	4	4	4	4	24
52.	3	4	4	4	4	4	23
53.	4	4	4	4	4	4	24
54.	4	4	4	4	4	4	24
55.	5	5	5	5	5	5	30
56.	4	4	4	4	4	4	24
57.	5	5	5	5	5	5	30
58.	5	5	5	5	5	5	30

59.	5	5	5	5	5	5	30
60.	5	5	5	5	4	5	29
61.	5	5	5	5	5	5	30
62.	5	5	5	5	5	5	30
63.	4	5	5	5	5	5	29
64.	4	4	4	4	4	4	24
65.	5	5	5	5	5	5	30
66.	4	5	5	5	5	5	29

67.	5	5	5	4	4	4	27
68.	5	5	5	5	5	5	30
69.	5	5	5	5	5	5	30
70.	5	5	5	5	5	5	30
71.	5	5	5	5	5	5	30
72.	4	4	4	4	4	4	24
73.	4	4	4	4	4	4	24
74.	4	4	4	4	4	4	24
75.	5	5	5	5	5	5	30
76.	4	5	4	5	5	5	28
77.	5	5	5	5	5	5	30
78.	5	5	5	5	5	5	30
79.	4	4	4	4	4	4	24
80.	3	4	3	3	4	5	22
81.	5	5	5	5	5	5	30
82.	5	5	5	5	5	5	30
83.	5	5	5	5	5	5	30
84.	4	4	4	4	4	4	24
85.	4	4	4	4	4	4	24
86.	3	5	3	5	5	5	26
87.	4	4	4	4	4	4	24
88.	4	4	4	4	4	4	24
89.	4	4	4	4	4	4	24
90.	4	4	4	4	4	4	24
91.	5	5	5	5	5	5	30
92.	5	5	5	5	5	5	30
93.	4	4	4	4	4	4	24
94.	5	5	5	5	5	5	30
95.	4	4	4	4	4	4	24

Data Tabulasi Kuezioner Keputusan Nazabah Y

No.	Keputusan Nazabah (Y1)				TOTAL Y
	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	

1.	5	5	5	5	20
2.	5	4	5	4	18
3.	5	5	5	5	20
4.	5	5	5	5	20
5.	4	4	4	4	16
6.	5	5	5	5	20
7.	4	5	4	4	17
8.	5	5	5	5	20

9.	2	2	2	1	7
10.	5	5	5	5	20
11.	4	4	4	4	16
12.	5	5	5	5	20
13.	5	5	5	5	20
14.	4	4	4	4	16
15.	5	5	5	5	20
16.	5	5	5	5	20
17.	5	5	5	4	19
18.	4	4	4	4	16
19.	5	5	5	5	20
20.	5	5	5	4	19
21.	5	5	5	5	20
22.	4	4	4	4	16
23.	4	4	4	4	16
24.	4	4	4	4	16
25.	5	5	5	5	20
26.	4	5	4	4	17
27.	5	4	4	4	17
28.	4	4	4	4	16
29.	5	5	5	5	20
30.	5	4	5	5	19
31.	5	5	5	5	20
32.	4	5	4	4	17
33.	4	5	4	4	17
34.	5	5	5	5	20
35.	3	2	2	3	10
36.	5	5	5	5	20
37.	5	5	5	5	20
38.	4	4	4	4	16
39.	5	5	5	5	20
40.	4	4	4	4	16
41.	4	4	4	4	16
42.	5	5	5	5	20
43.	4	4	4	4	16

44.	4	4	4	4	16
45.	5	5	5	5	20
46.	5	5	5	5	20
47.	5	5	5	5	20
48.	4	4	4	4	16
49.	5	5	5	5	20
50.	5	5	5	5	20
51.	4	4	4	4	16

52.	5	4	5	5	19
53.	4	4	4	4	16
54.	4	4	4	4	16
55.	5	5	5	5	20
56.	4	4	4	4	16
57.	5	5	5	5	20
58.	5	5	5	5	20
59.	5	5	5	5	20
60.	2	3	2	2	9
61.	5	5	5	5	20
62.	4	4	3	5	16
63.	5	5	5	5	20
64.	4	4	4	4	16
65.	5	5	5	5	20
66.	5	5	5	5	20
67.	5	5	5	5	20
68.	4	4	5	5	18
69.	5	5	5	5	20
70.	5	5	5	5	20
71.	5	5	5	5	20
72.	4	4	4	4	16
73.	4	4	4	4	16
74.	4	4	4	4	16
75.	5	5	5	5	20
76.	5	5	5	5	20
77.	5	5	5	5	20
78.	5	5	5	5	20
79.	4	4	4	4	16
80.	5	4	4	4	17
81.	5	5	5	5	20
82.	5	5	5	5	20
83.	5	5	5	5	20
84.	4	4	4	4	16
85.	4	4	4	4	16
86.	5	5	5	5	20

87.	4	4	4	4	16
88.	4	4	4	4	16
89.	2	2	2	2	8
90.	4	4	4	4	16
91.	5	5	5	5	20
92.	5	5	5	5	20
93.	4	4	4	4	16
94.	5	5	5	5	20

95.	4	4	4	4	16
-----	---	---	---	---	----

### Lampiran 3 Transformasi Data MSI Persepsi Kemudahan X1

Succesive Interval			
X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1
4,355	4,371	3,957	4,313
4,355	4,371	3,957	4,313
4,355	4,371	3,957	4,313
4,355	4,371	2,625	3,442
2,859	2,949	2,625	2,705
4,355	4,371	3,957	4,313
2,859	2,949	2,625	2,705
4,355	2,949	3,957	3,442
4,355	4,371	3,957	4,313
4,355	4,371	3,957	4,313
2,859	2,949	2,625	2,705
4,355	4,371	3,957	4,313
4,355	4,371	3,957	4,313
2,859	2,949	2,625	2,705
4,355	4,371	3,957	4,313
4,355	4,371	3,957	4,313
4,355	4,371	2,625	3,442
2,859	2,949	2,625	2,705
4,355	4,371	3,957	4,313
2,859	2,949	1,000	1,771
4,355	4,371	3,957	4,313
2,859	2,949	2,625	2,705

2,859	2,949	2,625	2,705
2,859	2,949	2,625	2,705
2,859	2,949	3,957	3,243
2,859	2,949	2,625	2,705
4,355	4,371	3,957	4,313
2,859	2,949	2,625	2,705
2,859	2,949	3,957	3,243
4,355	4,371	3,957	4,313
4,355	4,371	3,957	4,313
2,859	2,949	2,625	2,705
2,859	2,949	2,625	2,705
4,355	4,371	3,957	4,313
4,355	4,371	3,957	4,313

2,859	1,904	3,957	2,705
4,355	4,371	3,957	4,313
2,859	2,949	2,625	2,705
4,355	4,371	3,957	4,313
2,859	2,949	2,625	2,705
2,859	1,904	1,706	1,771
4,355	4,371	3,957	4,313
2,859	1,904	1,706	1,771
2,859	2,949	1,000	1,771
4,355	4,371	3,957	4,313
4,355	4,371	3,957	4,313
4,355	4,371	2,625	3,442
2,859	2,949	2,625	2,705
4,355	4,371	3,957	4,313
4,355	4,371	3,957	4,313
2,859	2,949	2,625	2,705
2,859	2,949	1,706	2,024
2,859	2,949	2,625	2,705
2,859	2,949	2,625	2,705
4,355	4,371	3,957	4,313
2,859	2,949	2,625	2,705
4,355	4,371	3,957	4,313
4,355	4,371	3,957	4,313
4,355	4,371	3,957	4,313
1,599	1,000	1,000	1,000
4,355	4,371	3,957	4,313
4,355	4,371	3,957	4,313
4,355	4,371	2,625	3,442
2,859	2,949	2,625	2,705
4,355	4,371	3,957	4,313
4,355	4,371	2,625	3,442
4,355	4,371	1,706	3,243
4,355	4,371	3,957	4,313
4,355	4,371	3,957	4,313
1,000	1,492	1,000	1,000

4,355	4,371	3,957	4,313
2,859	2,949	2,625	2,705
2,859	4,371	3,957	3,442
2,859	2,949	2,625	2,705
4,355	4,371	3,957	4,313
4,355	4,371	2,625	3,442
4,355	4,371	3,957	4,313
4,355	4,371	3,957	4,313

4,355	4,371	2,625	3,442
2,859	2,949	1,706	2,024
4,355	4,371	3,957	4,313
4,355	4,371	3,957	4,313
4,355	2,949	2,625	3,243
2,859	2,949	2,625	2,705
2,859	2,949	2,625	2,705
4,355	4,371	1,706	3,243
2,859	2,949	2,625	2,705
1,599	1,904	1,706	1,462
2,859	2,949	2,625	2,705
2,859	2,949	2,625	2,705
4,355	4,371	3,957	4,313
4,355	4,371	3,957	4,313
2,859	2,949	2,625	2,705
4,355	4,371	2,625	3,442
2,859	2,949	2,625	2,705

## Promosi X2

Succesive Interval				
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
1,000	2,780	2,616	1,000	3,353
1,000	4,339	2,616	1,000	3,489
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614

2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
1,000	4,339	2,616	2,607	3,515
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371

1,000	2,780	1,000	1,000	2,614
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614
1,000	2,780	2,616	1,000	3,353
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614
1,000	2,780	2,616	1,000	3,353
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
1,000	2,780	2,616	1,000	3,353
1,000	2,780	2,616	1,000	3,353
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614
1,000	2,780	1,000	2,607	3,353
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614
1,000	2,780	1,000	2,607	3,353
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614

2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
1,000	2,780	1,000	2,607	3,353
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614

2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	2,780	1,000	1,000	3,353
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614
2,600	4,339	2,616	2,607	4,371
1,000	2,780	1,000	1,000	2,614

Nilai Takzir X3

Succesive			
Interval			
X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
			X3
4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	2,602	4,371
2,691	2,616	2,602	3,435
2,691	1,000	1,000	2,653
4,260	2,616	2,602	4,371
2,691	1,000	1,000	2,653

4,260	2,616	1,000	3,435
4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	2,602	4,371
2,691	1,000	1,000	2,653
4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	2,602	4,371
1,000	1,000	1,000	1,000
4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	2,602	4,371
2,691	1,000	1,000	2,653
4,260	2,616	2,602	4,371
2,691	1,000	1,000	2,653
4,260	2,616	2,602	4,371
2,691	1,000	1,000	2,653
2,691	1,000	1,000	2,653
2,691	1,000	1,000	2,653
4,260	2,616	1,000	3,435
2,691	1,000	2,602	3,312
2,691	1,000	1,000	2,653
2,691	1,000	1,000	2,653
4,260	1,000	1,000	3,312
4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	2,602	4,371
2,691	1,000	1,000	2,653
2,691	1,000	1,000	2,653
2,691	1,000	1,000	2,653
4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	2,602	4,371
2,691	1,000	1,000	2,653
4,260	2,616	2,602	4,371
2,691	1,000	1,000	2,653
4,260	2,616	1,000	3,435
4,260	2,616	2,602	4,371

2,691	1,000	1,000	2,653
2,691	1,000	1,000	2,653
4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	1,000	3,435
4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	2,602	4,371

4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	1,000	3,435
2,691	1,000	1,000	2,653
2,691	1,000	1,000	2,653
4,260	2,616	2,602	4,371
2,691	1,000	1,000	2,653
4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	1,000	3,435
4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	2,602	4,371
2,691	1,000	1,000	2,653
4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	2,602	4,371
2,691	1,000	1,000	2,653
2,691	1,000	1,000	2,653
2,691	1,000	1,000	2,653
4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	2,602	4,371
2,691	1,000	1,000	2,653
4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	2,602	4,371
2,691	1,000	1,000	2,653
2,691	1,000	1,000	2,653

4,260	2,616	2,602	4,371
2,691	1,000	1,000	2,653
2,691	1,000	1,000	2,653
2,691	1,000	1,000	2,653
2,691	1,000	1,000	2,653
4,260	2,616	2,602	4,371
4,260	2,616	2,602	4,371
2,691	1,000	1,000	2,653

4,260	2,616	2,602	4,371
2,691	1,000	1,000	2,653

#### Kualitas Produk X4

Succesive Interval						
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	TOTAL X4
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
4,421	2,847	2,492	4,339	2,832	2,610	3,529
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
4,421	1,492	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	2,610	3,435
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
1,000	1,000	2,492	2,780	2,832	1,000	1,000
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
3,038	2,847	3,988	4,339	2,832	2,610	3,529

1,929	2,847	2,492	2,780	2,832	2,610	2,861
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	1,000	3,674
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
3,038	2,847	2,492	4,339	4,388	2,610	3,529
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
1,929	2,847	2,492	2,780	2,832	2,610	2,861
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505

4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
1,929	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	1,917
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
1,929	2,847	1,000	2,780	1,000	1,000	1,492
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
3,038	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	3,674
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
1,929	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	1,917
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
4,421	4,371	3,988	4,339	2,832	2,610	3,674
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
3,038	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	3,674
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
3,038	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	3,674
4,421	4,371	3,988	2,780	2,832	1,000	3,529
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505

3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
3,038	4,371	2,492	4,339	4,388	2,610	3,595
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861

1,929	2,847	1,000	1,000	2,832	2,610	1,707
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
1,929	4,371	1,000	4,339	4,388	2,610	3,462
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861
4,421	4,371	3,988	4,339	4,388	2,610	4,505
3,038	2,847	2,492	2,780	2,832	1,000	2,861

#### Keputusan Nazabah Y

Succesive Interval				
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL Y
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
3,924	2,470	3,825	2,902	3,502
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
2,453	2,470	2,380	2,902	2,768
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
2,453	3,940	2,380	2,902	3,394
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
2,453	2,470	2,380	2,902	2,768
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437

3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
2,453	2,470	2,380	2,902	2,768
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
3,924	3,940	3,825	2,902	3,582
2,453	2,470	2,380	2,902	2,768
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
3,924	3,940	3,825	2,902	3,582
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
2,453	2,470	2,380	2,902	2,768

2,453	2,470	2,380	2,902	2,768
2,453	2,470	2,380	2,902	2,768
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
2,453	3,940	2,380	2,902	3,394
3,924	2,470	2,380	2,902	3,394
2,453	2,470	2,380	2,902	2,768
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
3,924	2,470	3,825	4,371	3,582
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
2,453	3,940	2,380	2,902	3,394
2,453	3,940	2,380	2,902	3,394
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
1,458	1,000	1,000	1,858	1,858
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
2,453	2,470	2,380	2,902	2,768
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
2,453	2,470	2,380	2,902	2,768
2,453	2,470	2,380	2,902	2,768
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
2,453	2,470	2,380	2,902	2,768
2,453	2,470	2,380	2,902	2,768
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
2,453	2,470	2,380	2,902	2,768
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
2,453	2,470	2,380	2,902	2,768
3,924	2,470	3,825	4,371	3,582
2,453	2,470	2,380	2,902	2,768
2,453	2,470	2,380	2,902	2,768
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
2,453	2,470	2,380	2,902	2,768
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437

3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
1,000	1,458	1,000	1,599	1,707
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
2,453	2,470	1,462	4,371	2,768
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
2,453	2,470	2,380	2,902	2,768
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437

3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
2,453	2,470	3,825	4,371	3,502
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
2,453	2,470	2,380	2,902	2,768
2,453	2,470	2,380	2,902	2,768
2,453	2,470	2,380	2,902	2,768
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
2,453	2,470	2,380	2,902	2,768
3,924	2,470	2,380	2,902	3,394
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
2,453	2,470	2,380	2,902	2,768
2,453	2,470	2,380	2,902	2,768
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
2,453	2,470	2,380	2,902	2,768
2,453	2,470	2,380	2,902	2,768
1,000	1,000	1,000	1,599	1,492
2,453	2,470	2,380	2,902	2,768
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
2,453	2,470	2,380	2,902	2,768
3,924	3,940	3,825	4,371	4,437
2,453	2,470	2,380	2,902	2,768



Lampiran 4  
Tabel r Product Moment  
Pada Sig. 0,05 (Two Tail)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Lampiran 5

Titik Persentase Distribusi t (df = 81-120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36996	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36896	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 6

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.96	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

## Lampiran 7 Hasil Data Output SPSS DESKRIPSI RESPONDEN

### Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel

Kuesioner Disebar

Kuesioner Kembali

Kuesioner

Diolah                      Presentase

95                                      95                      95                      95                      100%

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid d	Laki-laki	19	20.0	20.0	20.0
	Perempuan	76	80.0	80.0	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Usia
------

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 tahun	12	12.6	12.6	12.6
	26-35 tahun	21	22.1	22.1	34.7
	36-45 tahun	23	24.2	24.2	58.9
	>45 tahun	39	41.1	41.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	PNS	14	14.7	14.7	14.7
	Honorir	4	4.2	4.2	18.9
	Wiraswasta	20	21.1	21.1	40.0
	Ibu Rumah Tangga	35	36.8	36.8	76.8
	Pelajar/Mahasiswa	4	4.2	4.2	81.1
	Lain-lain	18	18.9	18.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Lama Menjadi Nazabah					
Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-1 tahun	25	26.3	26.3	26.3
	1-2 tahun	30	31.6	31.6	57.9
	3-4 tahun	38	40.0	40.0	97.9
	>4 tahun	2	2.1	2.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

DESKRIPSI VARIABEL

## Deskripsi Hasil Variabel Persepsi Kemudahan (X1)

No Pernyataan

Mean

	1	2	3	4	5	Total
	STS	TS	KS	S	SS	Skor
N1.	0	1	2	39	53	

Pernyataan 1.1

2. Pernyataan

an 1.2

429 9 4,52

	0%	1,1%	2,1%	41,1%	55,8%
	1	1	4	37	52
5	1,1%	1,1%	4,2%	38,9	54,7

423 9 4,45

%

%

		0	4	7	
5	Pernyataan 1.3	0%	4,2%	7,4%	38
					46

3. 40,0

%

48,4

%

411 9

4,33

## Deskripsi Hasil Variabel Promosi (X2)

No			Pernyataan		
1	2	3	4	5	

ST S	TS	KS	S
0	0	0	42
0%	0%	0%	44,2%
0	0	1	40
0%	0%	1,1%	42,1%
0	0	0	36
0%	0%	0%	37,9%
0	0	0	39
0%	0%	0%	41,1%

SS 53

Total Skor

N<sub>Mea n</sub>

1. Pernyataa n 2.1

2. Pernyataa n 2.2

3. Pernyataa n 2.3

4. Pernyataa n 2.4

55,8

% 54

56,8

% 59

62,1

% 56

58,9

%

Dezkripzi Hasil Variabel Nilai Takzir (X3)

433 9

55433  
9

5439 9

5436 9

4,56

4,56

4,62

4,59

No	Pernyataan	1 STS	2 TS	3 KS	4 S	5 SS	Total Skor	N	Mean
1.	Pernyataan 3.1	0	0	1	35 36,8	59 62,1	438	9	4,61
		0%	0%	1,1%	%	%		5	
	Pernyataan 3.2	0	0	0	36	59		9	
2.							439	5	4,62

				37,9	62,1			
		0%	0%	0%	%	%		
		00	0	41	54			
3. Pernyataan 3.3				43,2	56,8	434	9	4,57
		0%	0%	0%	%		5	

#### Deskripsi Hasil Variabel Kualitas Produk (X4)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean
		STS							
			TS	KS	S	SS			
1.	Pernyataan 4.1	0	1	7	38	49	420	9	4,42
		0%	1,1%	7,4%	40,0%	%		5	
2.	Pernyataan 4.2	0	1	1	41	52	429	9	4,52
		0%	1,1%	1,1%	43,2%	%		5	
3.	Pernyataan 4.3	0	0	3	41	51	428	9	4,51
		0%	0%	3,2%	43,2%	%		5	
4.	Pernyataan 4.4	0	0	1	40	54	433	9	4,56
		0%	0%	1,1%	42,1%	%		5	
5.	Pernyataan 4.5	0	0	1	43	51	430	9	4,53
		0%	0%	1,1%	45,3%	%		5	
		0	0	0	38	57			

6.	Pernyataan 4.6				60,0	437	9	4,60
		0%	0%	0%	40,0%		5	

#### Deskripsi Hasil Variabel keputusan Nazabah

No	Pernyataan	1 STS	2 TS	3 KSS	4	5 SS	Total Skor	N	Mean
----	------------	----------	---------	----------	---	---------	---------------	---	------

1.	Pernyataan 1.1	0	3	1	36	55	428	9	4,51
2.	Pernyataan 1.2	0	3	1	37	54	427	9	4,49
3.	Pernyataan 1.3	0	4	1	36	54	425	9	4,47
4.	Pernyataan 1.4	0	4	1	36	54	425	9	4,47
		0%	3,2%	1,1%	38,9	56,8	427	9	4,49
		0	4	1	36	54	425	9	4,47
		0%	4,2%	1,1%	37,9	56,8	425	9	4,47
		1	2	1	39	52	424	9	4,46
		1,1%	2,1%	1,1%	41,1	54,7	424	9	4,46
					%	%		5	

## UJI VALIDITAS

### Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan X1

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.901**	.696**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.901**	1	.703**	.939**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.696**	.703**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95
TOTALX	Pearson Correlation	.930**	.939**	.886**	1
1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95
**.	ion is significant at the 0.01 level (2-tailed).				
Correlat					

## Perbandingan Hasil Nilai r hitung dan r tabel Variabel Persepsi Kemudahan X1

Variabel	Item Pernyataan
	Pernyataan
	Nilai Pearson Correlation

Nilai R Tabel

Keterangan

Persepsi Kemudahan (X1)	
1.1	0,930
Pernyataan	
1.2	0,939
Pernyataan	
1.3	0,886

≥ 0,202

Valid

### Uji Validitas Variabel Promosi X2

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTALX 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.919**	.834**	.894**	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.919**	1	.884**	.900**	.974**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.834**	.884**	1	.804**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000




	N	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	.894**	.900**	.804**	1	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
TOTALX 2	Pearson Correlation	.959**	.974**	.925**	.946**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
Pert						

andingan Hasil Nilai r hitung dan r tabel Variabel Promosi X2

Variabel Item Pernyataan

Pernyataan

Nilai Pearson Correlation

Nilai R Tabel

Keterangan

Promosi (X2)

2.1                    0,959

Pernyataan

2.2                    0,974

Pernyataan

2.3                    0,925

Pernyataan

2.4                    0,946

≥ 0,202                Valid

### Uji Validitas Variabel Nilai Takzir X3

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTALX 3
X3.1	Pearson Correlation	1	.937**	.795**	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95




X3.2	Pearson Correlation	.937 <sup>**</sup>	1	.853 <sup>**</sup>	.976 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95
X3.3	Pearson Correlation	.795 <sup>**</sup>	.853 <sup>**</sup>	1	.926 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95
TOTALX 3	Pearson Correlation	.957 <sup>**</sup>	.976 <sup>**</sup>	.926 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
Perbandingan	Hasil Nilai r hitung dan r tabel Variabel Nilai Takzir X3				
variabel	Item Pernyataan	Nilai Pearson Correlation	Nilai R Label	Keterangan	

v

Pernyataan

3.1 0,957

Nilai Takzir (X3)

Pernyataan 3.2

Pernyataan

0,976

≥ 0,202 Valid

3.3

0,926

### Uji Validitas Variabel kualitas Produk X4

Correlations								
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	TOTALX4
X4.1	Pearson Correlation	1	.767**	.831**	.745**	.719**	.574**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95

X4.2	Pearson Correlation	.767**	1	.789**	.833**	.848**	.766**	.921**
	N	95	95	95	95	95	95	95
X4.3	Pearson Correlation	.831**	.789**	1	.844**	.823**	.699**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X4.4	Pearson Correlation	.745**	.833**	.844**	1	.904**	.839**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X4.5	Pearson Correlation	.719**	.848**	.823**	.904**	1	.826**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X4.6	Pearson Correlation	.574**	.766**	.699**	.839**	.826**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
TOTALX4	Pearson Correlation	.867**	.921**	.920**	.944**	.935**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

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

Perbandingan Hasil Nilai r hitung dan r tabel Variabel kualitas Produk X4

Nilai

Variabel	
Y1	0,78
Y2	0,69
Y3	0,69
Y4	0,69
Y5	0,69
Y6	0,69
Y7	0,69
Y8	0,69
Y9	0,69
Y10	0,69
Y11	0,69
Y12	0,69
Y13	0,69
Y14	0,69
Y15	0,69
Y16	0,69
Y17	0,69
Y18	0,69
Y19	0,69
Y20	0,69
Y21	0,69
Y22	0,69
Y23	0,69
Y24	0,69
Y25	0,69
Y26	0,69
Y27	0,69
Y28	0,69
Y29	0,69
Y30	0,69
Y31	0,69
Y32	0,69
Y33	0,69
Y34	0,69
Y35	0,69
Y36	0,69
Y37	0,69
Y38	0,69
Y39	0,69
Y40	0,69
Y41	0,69
Y42	0,69
Y43	0,69
Y44	0,69
Y45	0,69
Y46	0,69
Y47	0,69
Y48	0,69
Y49	0,69
Y50	0,69
Y51	0,69
Y52	0,69
Y53	0,69
Y54	0,69
Y55	0,69
Y56	0,69
Y57	0,69
Y58	0,69
Y59	0,69
Y60	0,69
Y61	0,69
Y62	0,69
Y63	0,69
Y64	0,69
Y65	0,69
Y66	0,69
Y67	0,69
Y68	0,69
Y69	0,69
Y70	0,69
Y71	0,69
Y72	0,69
Y73	0,69
Y74	0,69
Y75	0,69
Y76	0,69
Y77	0,69
Y78	0,69
Y79	0,69
Y80	0,69
Y81	0,69
Y82	0,69
Y83	0,69
Y84	0,69
Y85	0,69
Y86	0,69
Y87	0,69
Y88	0,69
Y89	0,69
Y90	0,69
Y91	0,69
Y92	0,69
Y93	0,69
Y94	0,69
Y95	0,69
Y96	0,69
Y97	0,69
Y98	0,69
Y99	0,69
Y100	0,69

Item	Po
Keterangan Pernyataan	

Pearson Nilai R  
an Correlation

	Tabel				
	Kualitas	Pernyataan	0,867	$\geq 0,202$	Valid

Produk (X4) 4.1 0,921

Pernyataan

4.3 0,920

Pernyataan 0,944  
4.4

Pernyataan 0,935  
4.5

Pernyataan 0,851  
4.6

#### Uji Validitas Variabel Keputusan Nazabah Y

Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTALY
Y1.1	Pearson Correlation	1	.874**	.949**	.918**	.972**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y1.2	Pearson Correlation	.874**	1	.895**	.863**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y1.3	Pearson Correlation	.949**	.895**	1	.909**	.976**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y1.4	Pearson Correlation	.918**	.863**	.909**	1	.960**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95

TOTALY	Pearson Correlation	.972**	.943**	.976**	.960**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
Perbandingan Hasil Nilai r hitung dan r tabel Variabel Keputusan Nazabah						

Y	Variabel	Item Pernyataan	Pernyataan
---	----------	-----------------	------------

	Nilai Pear3on Correlation
--	---------------------------

Nilai R Tabel

Keterangan

Keputusan Nazabah (Y)

1	0,972
---	-------

Pernyataan

2	0,943
---	-------

Pernyataan

3 0,976

Pernyataan

4 0,960

≥ 0,202 Valid

## UJI RELIABILITAS

Persepsi Kemudahan X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	
	N of Items
.897	3

Promosi X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	

	N of Items
.965	4

Nilai Takzir X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	
	N of Items

.949	3
------	---

Kualitas Produk X4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	
	N of Items
.953	6

Keputusan Nazabah Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	
	N of Items
,918	5

## UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	604.31094337
Most Extreme Differences	Absolute	.280
	Positive	.200
	Negative	-.280
Test Statistic		.280
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.220
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.000
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

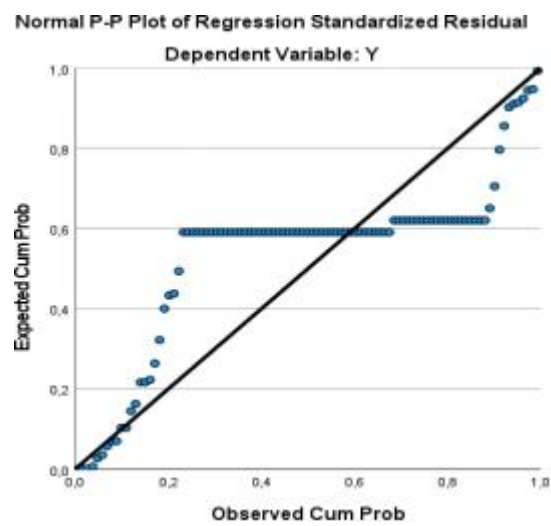
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

||

Normal Grafik P-Plot



Coefficients <sup>a</sup>	
Model	Collinearity Statistics
a. Dependent Variable: Y	

## 2. Uji Heteroskedastisitas

1. Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		Tolerance	VIF
1	X1	.336	2.973
	X2	.156	6.396
	X3	.188	5.315
	X4	.213	4.688

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	111.798	231.964		.482	.631
	X1	-.043	.095	-.081	-.452	.652
	X2	-.057	.150	-.101	-.382	.704
	X3	.042	.137	.073	.305	.761
	X4	.123	.122	.227	1.007	.316
a. Depe	ndent Variable: Ab3_Re3					

#### ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficient3a						
Model		Un3standardized Coefficient3		Standardized Coefficient3	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	699.579	265.367	2.636		.010
	X.1	.111	.120	.114	.923	.358
	X.2	.655	.190	.637	3.457	.001
	X.3	.077	.173	.074	.444	.658
	X.4	-.030	.155	-.030	-.193	.847
a. Dependent Variable: Y.1						
UJI H	IPOTESIS					
1.	Uji Hipotesis T					

Coefficient3a						
Model		Un3standardized Coefficient3		Standardized Coefficient3	t	Sig.
				Beta		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	699.579	265.367	2.636		.010
	X.1	.111	.120	.114	.923	.358

	X.2	.655	.190	.637	3.457	.001
	X.4	-.030	.155	-.030	-.193	.847

a. Dependent Variable: Y.1

Perbandingan nilai T hitung dan T tabel

Variabel	Thitung	Ttabel	Kriteria
Persepsi Kemudahan (X1)			
0,923	1,986		
Tidak Berpengaruh			
Promosi (X2)	3,457	1,986	Berpengaruh
		Tidak	
Nilai Takzir (X3)	0,444	1,986	
Kualitas Produk			
(X4) -0,193		1,986	
		Berpengaruh	
		Tidak Berpengaruh	

## 2. Uji Hipotesis F

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51206505.441	4	12801626.360	33.353	.000b
	Residual	34927402.049	91	383817.605		
	Total	86133907.490	95			
a. Dependent Variable: Y.1						
b. Predictors: (Constant), X.4, X.1, X.3, X.2						

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of
3.				

Uji Koefisien Determinasi

	.771a	.594		
Model Summary				
Model			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	R	R Square		
1	.771a	.594	.577	619.530
a. Predictors: (Constant), X.4, X.1, X.3, X.2				



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
Website : www.uindatokarama.ac.id email : humas@uindatokarama.ac.id

### PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama	DITA FITRIA	NIM	21-G-150-137
TTL	Tanjung Padang, 05-02-2003	Jenis Kelamin	Perempuan
Jurusan	Pertanian Pangan	Semester	VII / 7
Alamat	Jl. Kelapa II	HP	087765307765

Judul

- ✓ Judul I  
Pengaruh Persepsi, Promosi, Nilai Taksir, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) Di Pegadaian Cabang Palu Barat
- Judul II  
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) Di Pegadaian Cabang Palu Barat
- Judul III  
Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Dan Pelayanan Cepat Tanggap Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Unggulan KCA (Kredit Cepat Aman) Di Pegadaian Cabang Palu Barat

Palu, 27 September 2024  
Mahasiswa,

Dita Fitria  
NIM 21-G-150-137

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

AEC Juhl I

Pembimbing I : Rizki Annisa. M.Ak

Pembimbing II : Ahmad Hacked. MSi

a.n. Dekan  
Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN  
KELEMBAGAAN,

Ketua Jurusan,

Dr. Syaakir Sofyan, S.P.L., M.E.  
NIP. 19860204 201402 1 002

Abdul Jalil, S.E., M.M  
NIP. 19871110 201903 1 006



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
NOMOR : 362 TAHUN 2025**

**TENTANG**

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
TAHUN AKADEMIK 2024/2025**

Membaca : Surat saudara : **Dita Fitria** / NIM **21.5.15.0137** mahasiswa jurusan **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PROMOSI, NILAI TAKSIR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK KCA (Kredit Cepat Aman) di Pegadaian Cabang Palu Barat.**

Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.  
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.  
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

Mengingat :  
1. Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional;  
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;  
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang

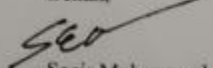
Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;

6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 116056/B/II/2023 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Masa Jabatan 2023-2027;
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 532/U.n.24/KP.07.6/11/2023 Tanggal 06 November 2023 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;

#### MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2024/2025
- PERTAMA : 1. Rizki Amalia, S. Si., M. Ak (Pembimbing I)  
2. Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.  
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2025.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu  
Pada Tanggal : 12 Maret 2025  
Dekan,

  
Sagir Muhammad Amin

#### Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460166.  
Website : www.undatokaramapalu.ac.id email: humas@undatokaramapalu.ac.id

Nomor : 928 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 04/2025  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Hal : : Izin Penelitian

30 April 2025

Yth.

**Kepala Pegadaian Cabang Palu Barat**

di -

Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Dita Fitria  
NIM : 21.5.15.0137  
TTL : Tanjung padang, 05 Februari 2003  
Semester : VIII  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Alamat : Jl. kelapa 2

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **"Pengaruh Persepsi kemudahan, Promosi, Nilai Taksir dan Kualitas Produk terhadap keputusan nasabah memilih Produk KCA (Kredit Cepat Aman) di pegadaian Cabang Palu Barat"**

1. Rizki Amalia, S.Si., M.Ak
2. Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si.

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk mengadakan penelitian di Pegadaian Cabang Palu Barat

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalam.*



Dekan,

Sagir Muhammad Amin

## Lampiran 12 Dokumentasi



Ibu Lily

Pak Fiki Makaraung Pekerjaan : PNS  
Pekerjaan : Wiraswasta



Ibu Fajria dan Ibu Moe Salina Pekerjaan : IRT (Ibu Rumah Tangga)

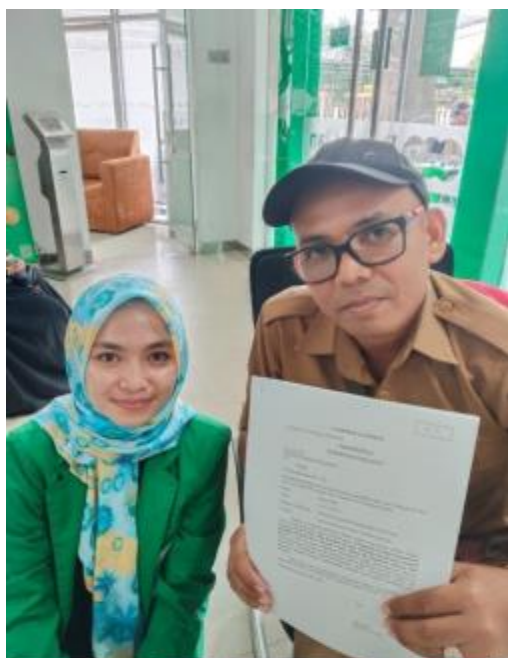


Ibu Arini



Ibu Sri Wulandari Pekerjaan : Mahasiswa

Pekerjaan : Honorer



Pak Samzu Hadi

Pekerjaan : PNS

Ibu Lizwati

Pekerjaan : Lain-Lain (Warung Makan)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama saya adalah Dita Fitria, lahir pada tanggal 05 Februari 2023 di Tanjung padang, kec.Sirenja, Kab. Donggala. Saya anak kelima dari lima bersaudara, buah hati dari pasangan bapak Ilham R.P Yunda dan Ibu Fatma yang telah menjadi inspirasi dan pendukung utama dalam perjalanan hidup saya. Saat ini saya tinggal di kota Palu

tepatnya di jalan Kelapa II, kel. Lere, Kec. Palu Barat.

Pendidikan formal saya dimulai dengan menempuh jenjang sekolah dasar di:

1. SDN 14 Sirenja lulus pada tahun 2015
2. Melanjutkan jenjang pendidikan menengah pertama di SMPN 1 Sirenja lulus pada tahun 2018
3. Melanjutkan jenjang pendidikan menengah keatas di SMAN 1 Sirenja pada tahun 2021 dengan berbagai pengalaman organisasi.

Setelah lulus dari SMAN 1 Sirenja saya melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi pada tahun 2021 dengan memilih Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Datokarama Palu dengan memilih program studi Perbankan Syariah. Program studi ini di pilih sesuai dengan minat saya dalam mendalami pengetahuan dan praktik mengenai sistem keuangan berbasis syariah yang relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Melalui skripsi ini, saya berharap dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia. Dalam hidup, saya berpegang teguh pada prinsip bahwa pendidikan adalah kunci utama dalam membuka pintu kesuksesan. Dengan semangat belajar yang tinggi dan dukungan penuh dari keluarga dan sahabat, saya bercita-cita bukan hanya menjadi seorang individu yang sukses dalam hal akademik, melainkan bermanfaat untuk semua orang.