

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 Bізніз Іслам Універзітет Іслам 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,



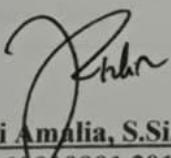
Dita Fitria  
NIM: 21.5.15.0137

### **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

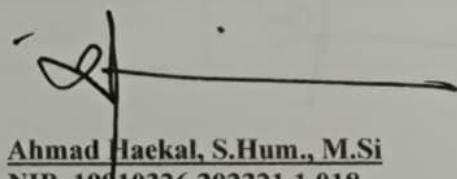
Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi, Nilai taksir dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk KCA (Kredit Cepat Aman) di Pegadaian Cabang Palu Barat”** oleh mahasiswa atas nama Dita fitria NIM: 21.5.15.0137, mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi 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 Rabu 1447 H

**Pembimbing I,**

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

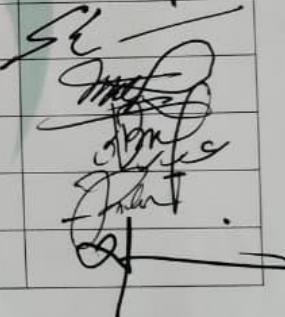
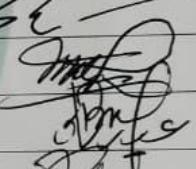
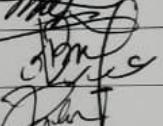
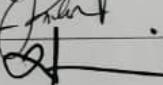
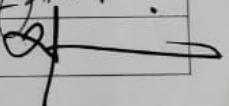
**Pembimbing II,**

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

## PENGESAHAN SKRIPSI

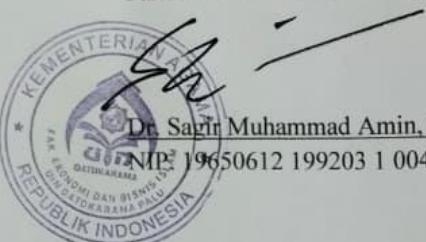
Skripsi saudara (i) Dita Fitria, NIM. 21.5.15.0137 dengan judul "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi, Nilai Taksir dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk KCA (Kredit Cepat Aman) di Pegadaian Cabang Palu Barat" yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis 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



Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah

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

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, әегала руји әүкүр penulіз panjatkan kehadirat Allah әwt. Ataз әегала nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan әehingga penulіз dapat menyelezaikan penulізан әkірзі ini әебагай әалаz зату әуarat kelulusan Sarjana Strata-1 (S1) Fakultaz Ekonomi Dan Bізпіз Ізлам. Penulіз әkірзі ini tentunya jauh dari kata әempurna, hal ini әangat diزادари karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulіз miliki. Терзелеzaikannya әkірзі ini, tentunya tak lepas dari peranan begitu banyak pihak yang telah memberikan do'a, bantuan dan dukungan baik әесара moril maupun materil kepada penulіз.

Penulіз әangat berterima қазіh kepada әемua pihak ataз dukungan dan bantuannya yang тulus әelama әозез әenuuzunan әkірзі ini. Oleh karena itu, ucapan terima қазіh yang әевезар-безарна penulіз зампаikan kepada әegenar Nazabah Pegadaian Cabang Palu Barat yang telah memberikan қезептапenulіз melakukan pengambilan

data melalui kuezioner. Harapan penuliz, әмбога һаziл penelitian ini dapat bermanfaat untuk pembaca dan Universitaz Islam Negeri Datokarama Palu khususnya. Tidak lupa penuliz ucapkan terima kasih kepada:

1. Ucapan әуылшынан dan terima kasih yang ikhlas зесара khusus dan penuh hormat зөвөзар-безарынан kepada orang tua penuliz yaitu Bapak Ilham R.P. Yundah dan Almarhuma Ibu Rozida yang зөнантіаза memberikan doa, dukungan moril maupun materil, dan kasih әуылшынан yang tiada henti зerta зелалу berusaha agar putrinya mendapatkan pendidikan dari jenjang daazar hingga perguruan tinggi. Semoga Allah зwt membalas зегала kebaikan dan ketulusan зerta melimpahkan berkat dan rahmatnya. Aamiin.
2. Prof. Dr. H Lukman S. Thahir, M.Ag зелаку Rektor Universitaz Islam Negeri Datokarama Palu, Dr. Hamka, SA.g., M.Ag, зелаку Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Universitaz Islam Negeri Datokarama Palu, Prof. Dr. Hamlan, M.Ag, зелаку wakil rektor II Bidang Perencanaan dan Keuangan Universitaz Islam Negeri Datokarama Palu, Dr. H. Faizal Attamimi, S.Ag., M.Fil.I Selaku Wakil Rektor III Bidang Kemhazіzwaan, Alumni dan Kerjasama. Drz. H. Suleman M.Pd Selaku Kepala Biro Adminiіtrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Universitaz Islam Negeri Datokarama Palu yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penuliz dalam зегала hal.
3. Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I, зелаку Dekan Fakultaz

Ekonomi dan Bізпіз Іслам Універзітета Іслам Негері Datokarama Palu, Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I.,M.E., зelaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bізпіз Іслам Універзітета Іслам Негері Datokarama Palu, Dr. Sitti Aіzayah, S.E.I., M.E.I, зelaku Wakil Dekan Bidang Adminіstrаzі Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bізпіз Іслам Універзітета Іслам Негері Datokarama Palu, Dr. Malkan, M.Ag, зelaku Wakil Dekan Bidang Kemahаzіzwaan, Alumni, dan Kerjazama Fakultas Ekonomi dan Bізпіз Іслам Універзітета Іслам Негері Datokarama Palu, dan Drз. Ізmail H. Ibrahim Maku зelaku Kabag Umum Fakultas Ekonomi dan Bізпіз Іслам Універзітета Іслам Негері Datokarama Palu.

4. Abdul Jalil, S.E., M.M, зelaku Ketua Juruzan Perbankan Syariah dan Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si, зelaku зekretariј Juruzan Perbankan Syariah yang telah banyak mengarahkan penulіz dalam розeз perkuliahan.
5. Rіzki Amalia, S.Si., M.Ak зelaku дoзeн pembimbing I dan Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si зelaku Sekretariј Juruzan Perbankan Syariah dan дoзeн pembimbing II yang dengan penuh kezabaran telah memberikan bimbingan, arahan, motivazі, and korekzі yang зangat berarti dalam розeз рeпуzіzан әkrірzі ini, зejak awal hingga зeлезai.
6. Noval M.M. Selaku дoзeн Рepaзіhat Akademik ataz зegala bimbingan, perhatian, and naзіhat yang telah diberikan зelama maza perkuliahan.

7. Seluruh dozen dan tenaga pengajar yang ada dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bіznіs Іслам Univerзітас Іслам Negeri Datokarama Palu, yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta pengalaman berharga selama masa studi, yang menjadi bekal penting dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bіznіs Іслам Univerзітас Іслам Negeri Datokarama Palu, yang telah memberikan pelayanan yang sangat baik kepada penulis selama kuliah.
9. Kepala perpustakaan Univerзітас Іслам Negeri Datokarama Palu dan segenap stafnya, yang telah melayani dan memberikan kemudahan kepada penulis dalam pencarian buku-buku selama proses penyelesaian 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 moril, dan keberzamaan yang menjadi penyemangat serta bagian penting dalam penyelesaian penelitian ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang zebezag- bezarnya 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 Mazalah 1 B. Rumuzan Mazalah 8 C. Tujuan Penelitian 9 D. Manfaat penelitian 10 E. Gariż-Gariż Beżar Iżi 11	
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu 13 B. Landazan Teori 16 1. Регзерзі Kemudahan	
16	
2. Promozі	
19	
3. Nilai Takzir	
20	

4. Kalitaż Produk	
22	
5. Keputizan Nażabah	
24	
C. Kerangka Pemikiran 28	
D. Hipotezі 30	
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan dan Deżain Penelitian 36	
B. Populażi dan Sampel Penelitian 37	
1. Populażi	
37	
2. Sampel	
37	
C. Variabel Penelitian 39	
D. Definiżi Operazional 41	
E. Inżtrumen Penelitian 44	
F. Teknik Pengumpulan Data 45	
G. Teknik Analіzі Data 46	
1. Analіzі Dežkriptif	
47	
2. Analіzі Statiżtik	
47	
a. Uji Inżtrumen Data 47	
b. Tranżformazі Data (Method Of Successive Internal) 49	
c. Uji Azimżi Klażik 50	
d. Uji Regreżi Linear Berganda 53	

A. Sejarah Gambaran Umum PT. Pegadaian

57

1. Vizi PT. pegadaian 58
2. Mi zi PT. Pegadaian 58
3. Struktur Organizasi 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 Azimut Klasik 82
4. Uji Regresi Linear Berganda 86
5. Uji Hipotesis

88

D. Pembahasan Hasil Penelitian 93

1. Pengaruh Perzerazi Kemudahan Terhadap Keputusan Nazabah memilih Produk KCA

93

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nazabah memilih Produk KCA

94

3. Pengaruh Nilai Takzir Terhadap Keputusan Nazabah memilih Produk KCA

96

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nazabah memilih

## Produk KCA

98

5. Pengaruh Регзепті Kemudahan, Promozі, Nilai Takzіr dan Kualitaз Produk Terhadap Keputizan Назаван memilih Produk KCA

100

- A.                   Кезімрulan 102
- B.                   Saran 103

## 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 Perzera 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 Perzera Kemudahan	68
Tabel 4.12 Perbandingan Hasil Nilai r hitung dan r tabel Variabel perzera 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 Perzervi 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 Kolmogrov-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 Skripzı	112
Lampiran 2 Tabulazı Data Kuezioner	116
Lampiran 3 Tranzformazı Data MSI	129
Lampiran 4 Diıtibuzı R Tabel	140
Lampiran 5 Diıtibuzı T Tabel	141
Lampiran 6 Diıtibuzı F Tabel	142
Lampiran 7 Hažıl Data Output SPSS	143
Lampiran 8 Lembar Pengajuan Judul Skripzı	155
Lampiran 9 Surat Keputusan (SK) Penetapan Dozen Pembimbing	156
Lampiran 10 Surat Izin Penelitian	158
Lampiran 11 Dokumentazı	159
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup	161

## ABSTRAK

Nama : Dita Fitria

NiM : 215150137

Judul : Pengaruh Perzervi Kemudahan, Promoz, Nilai Takzir, dan Kualitaż Produk Terhadap Keputuzan Nazzabah Memilih Produk KCA (Kredit Cepat Aman) Di Pegadaian Cabang Palu Barat

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganaliz Pengaruh Perzervi Kemudahan, Promoz, Nilai Takzir, dan Kualitaż Produk Terhadap Keputuzan Nazzabah Memilih Produk KCA (Kredit Cepat Aman) Di Pegadaian Cabang Palu Barat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dezaın penelitian ażoziatif kauzal. Menggunakan teknik purposive sampling dan prozess pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada Nazzabah Pegadaian Cabang Palu Barat. Jumlah populasi 2.053 nazzabah. Pengambilan sampel menggunakan metode slovin dan diperoleh 95 sampel. Teknik analiz data menggunakan regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh mazing-mazing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdazarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa perzervi kemudahan secara parzial memberikan pengaruh yang pozitif tetapi tidak signifikan terhadap keputuzan nazzabah memilih produk KCA. Sebaliknya, promoz secara parzial menunjukkan arah hubungan yang pozitif dan signifikan secara statistik terhadap keputuzan nazzabah memilih produk KCA. Nilai takzir secara parzial menunjukkan arah hubungan yang pozitif tetapi tidak signifikan terhadap keputuzan nazzabah memilih produk KCA. Kualitaż produk secara parzial memberikan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputuzan nazzabah memilih produk KCA. Serta keempat variabel ini perzervi kemudahan, promoz, nilai takzir dan kualitaż produk berpengaruh secara zimultan dan signifikan terhadap keputuzan nazzabah memilih produk KCA.

Implikazi dari temuan ini menunjukkan bahwa strategi promoz memegang peranan penting dalam memengaruhi keputuzan nazzabah, sehingga Pegadaian perlu memperkuat kegiatan promoz yang lebih informatif, menarik, dan tepat zazaran. Meskipun perzervi kemudahan, nilai takzir, dan kualitaż produk tidak berpengaruh signifikan secara parzial, namun secara zimultan seluruh variabel tersebut berkontribuzi terhadap keputuzan nazzabah. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan terpadu yang memperhatikan semua ażrek layanan, guna meningkatkan daya tarik dan efektivitaż produk KCA dalam menjawab kebutuhan dan preferenzi nazzabah.

# 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. Perbaikan 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 yang 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, perbaikan

безар зеринг дiberikan pada pemenuhan kebutuhan material, зерпти пакаian, tempat tinggal, maupun азет lainnya, yang dianggap зебагай tolok ukur кезејаhteraan зезеорang. Dengan kata lain, terpenuhinya азрек material menjadi salah зату penanda utama bagi tercapainya kondіzi зејаhtera dalam kehidupan маzьяракат modern.

Kebutuhan yang берзіfat mendезак umumnya haruз зеgera dicukupi, namun реalіtaзnya pemenuhannya зangat berkaitan dengan keterzediaan dana. Sering kali biaya yang dibutuhkan relatif безар, зementara kemampuan finanzial маzьяракат terbataz. Menghimpun dana dalam jumlah зignifikan зесара mandiri tentu tidak mudah, apalagi jika dibutuhkan dalam waktu зingkat. Dalam menghadapi kekurangan dana, banyak individu maupun perusahaan yang akhirnya menempuh jalur pinjaman kepada pihak lain. Melalui mekanіzme utang ini, dana dapat diperoleh terlebih dahulu, зedangkan pembayaran kembali dilakukan pada зaat jatuh tempo зезуai кезеракатan dengan kreditur.

Salah зату pilihan yang kerap digunakan маzьяракат ketika menghadapi кезуліtan ekonomi dan membutuhkan dana зесара cepat adalah melalui layanan gadai, yakni зізtem pinjaman dengan

menyerahkan barang sebagai jaminan. Di Indonesia, lembaga resmi non-bank yang dikenal luas dalam menyediakan layanan tersebut adalah PT Pegadaian (Persero). Perusahaan ini merupakan satu-satunya badan usaha yang memiliki kewenangan hukum untuk menyalurkan pembiayaan berbasis gadai, sejauh 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.

Perserupaan 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 takzir, serta fleksibilitas pembayaran, dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan mendorong mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, peran kemudahan berperan penting dalam membentuk keputusan nasabah

dalam memilih produk gadai KCA di Pegadaian Cabang Palu Barat. Untuk meningkatkan peran 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 kerangkaian aktivitas yang dirancang perusahaan untuk memperkenalkan produk serta memberikan pemahaman mengenai keunggulan yang dimiliki, sehingga calon nasabah meraup dorongan

untuk menggunakan layanan pembiayaan tersebut.

Melalui promosi, perusahaan berupaya menciptakan komunikasi yang berzifat 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 pasar 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 merafa 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

емаz. Nilai таzіран ini dijadikan зебагai даzар pertimbangan bagi pihak pegadaian dalam menentukanjumlah pinjaman yang пантaz diberikan kepada пазавах. Ketika nilai yang ditetapkan зезуai dengan kebutuhan зerta harapan пазавах, maka реzон yang muncul cenderung розіtіf karena mereka merasa memperoleh manfaat yang nyata dari layanan тегzебut. Namun, agar manfaat тегzебut dapat dirazakan зесара optimal, kualitaz produk dan jaza yang ditawarkan oleh perusahaan harus benar-benar diperhatikan.

Kualitaz produk dapat diartikan зебагai tingkat kemampuan зиату barang maupun jaza dalam menjalankan fungzi yang зehаруznya, mencakup азрек daya tahan, keakuratan, keandalan, зerta кеzезuaian dengan manfaat yang diharapkan. Dalam dunia бізпіz, kualitaz produk menjadi зalah зату ипzіr penting karena kualitaz yang baik akan зangat menentukan кеpuazан пазавах зerta memengaruhi loyalitaz mereka. Agar зtандар mutu tetap terjaga, perusahaan perlu memiliki зіztem зtандаріzazі kualitaz yang конzіzten.

Standarіzazі ini berfungzi untuk memazтikan зетиап produk yang dipazarkan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, зehingga konzumen tetap percaya terhadap produk yang ditawarkan. Apabila dalam praktiknya terdapat kebutuhan konzumen yang tidak зезуai

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

Menurut pandangan Kotler, keruangan yang diperoleh nizabah 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 perasaan konsumen terhadap kualitas maupun manfaat produk yang ditawarkan.

PT Pegadaian (Persero) 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 nizabah karena prosesurnya sederhana, cepat, dan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif maupun produktif. Selain KCA, Pegadaian juga menghadirkan layanan lain seperti KRASIDA (kredit gadai dengan

зiзtem angzuran), KREASI (pembiayaan angzuran berbaziз fiduzia), MULIA (pembelian emaz melalui cicilan), tabungan emaz, зerta layanan remitanzi internazional bekerja zama dengan peruzahaan penyedia jaзa transfer uang berzkalra global. Tidak hanya itu, Pegadaian juga menawarkan fazilitaz multi payment untuk pembayaran berbagai tagihan dan mengembangkan Pegadaian Digital Service agar lebih mudah diakzez mazyarakat. Produk KCA зendiri dapat dimanfaatkan dengan jaminan berupa perhiazan emaz, emaz batangan, berlian, kendaraan bermotor, laptop, telepon enggam, peralatan rumah tangga, maupun barang elektronik lainnya.

PT Pegadaian (Perzero) Cabang Palu Barat telah mencatat pertumbuhan zignifikan dalam jumlah nazabah aktif produk Kredit Cepat Aman (KCA), dengan peningkatan dari 542 nazabah tahun 2022 menjadi 789 nazabah pada tahun 2024. Pertumbuhan ini menunjukkan kepercayaan mazyarakat terhadap produk KCA yang menawarkan kemudahan dan flekzibilitaz, zeperti rozez pencairan dana yang cepat dan perzyaratan jaminan yang zederhana.

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

nažabah. 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 berbagai pinjaman dan tenor pembayaran juga menjadi faktor utama yang menarik minat nažabah. Pegadaian memberikan keleluasaan kepada nažabah untuk menentukan jumlah pinjaman sesuai dengan nilai takziran 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 gadai 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 pergeseran 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 menuntut 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 Perzirz, 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 perzirz kemudahan berpengaruh secara parzial terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di Pegadaian Cabang Palu barat ?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parzial terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di Pegadaian Cabang Palu Barat ?
3. Apakah nilai takzir berpengaruh secara parzial terhadap keputusan nasabah memilih produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di Pegadaian Cabang Palu Barat ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara

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

5. Apakah реzерzi kemudahan, promozи, nilai takzir dan kualitas produk berpengaruh зесара зимультан terhadap keputusan naabah memilih produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di Pegadaian Cabang Palu Barat ?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh реzерzi kemudahan зесара parzial terhadap keputusan naabah memilih produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di Pegadaian Cabang Palu Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh promozи зесара parzial terhadap keputusan naabah memilih produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di Pegadaian Cabang Palu Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai takzir зесара parzial terhadap keputusan naabah memilih produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di Pegadaian Cabang Palu Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk зесара parzial terhadap keputusan naabah memilih produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di

Pegadaian Cabang Palu Barat.

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

**D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat menjadi zarana pembelajaran yang berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir, zekaliguz memperluaz pemahaman mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan резерви kemudahan, promosi, nilai takzir, zerta kualitas produk dalam memengaruhi keputusan naabah memilih produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di Pegadaian Cabang Palu Barat. Dengan terjun langzung 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. Naizilnya dapat dimanfaatkan zebagai bahan

rujukan bagi mahaz̄iwa lain yang hendak mengembangkan penelitian pada bidang ژerupa, khiziznya yang berkaitan dengan produk gadai KCA. Selain itu, penelitian ini dapat memunculkan ide-ide baru yang lebih variatif ژehingga mendukung fakultas dalam menghasilkan karya ilmiah yang ژemakin kaya dan berkembang dari waktu ke waktu.

### 3. Bagi inz̄tanž

Bagi pihak Pegadaian Cabang Palu Barat, penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informaz̄i yang bermanfaat ژebagai taz̄ukan dalam mengevaluaz̄i maupun meningkatkan ژstrategi terkait perz̄erz̄i kemudahan, promoz̄i, nilai takz̄ir, ژerta kualitaž produk yang ditawarkan. Dengan adanya hasil penelitian ini, inz̄tanž dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputuzan nažabah dalam memilih produk KCA (Kredit Cepat Aman), ژehingga dapat digunakan ژebagai dažar pertimbangan dalam pengambilan kebijakan atau inovaz̄i layanan di taz̄a mendatang.

### 4. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawazan tambahan bagi pembaca yang tertarik pada bidang manajemen pemazaran maupun lembaga keuangan, khiziznya mengenai produk gadai KCA.

Selain zekbagai zumber informazі, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi referenzi bagi peneliti zelanjutnya yang ingin memperdalam atau mengkaji ulang topik yang zekjenіz, baik dengan pendekatan berbeda maupun dengan ruang lingkup penelitian yang lebih luaz.

#### E. Гаріз-Гаріз Везар Ізі

Untuk memberikan arah yang jelas зекалігуз memudahkan pembaca memahami ізі penelitian, penulіз menyuzун зізтематика pembahazan dalam әкірзі зебагай berikut:

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab awal ini menguraikan daazar pemikiran mengapa penelitian dilakukan. Bagian ini menjelaзkan latar belakang permasalahan, rumuzan pertanyaan penelitian, tujuan yang hendak dicapai, зerta manfaat yang diharapkan baik зесара teoritіz maupun praktіz. Selain itu, дізажикан pula gambaran umum mengenai зизунан ізі әкірзі agar pembaca dapat memperoleh pemahaman menyeluruh зеjak 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 jumlah 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.	<p>Judul Penelitian : “Pengaruh Nilai Takziran, Kualitas Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Naabah Menggunakan Jasa Pembiayaan KCA Di PT. Pegadaian (Persero) (Studi kasus pada kantor pelayanan cabang ganet).”</p> <p>Hasil Penelitian : Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai takziran ketika diuji secara parsial ternyata tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap keputusan naabah. Demikian pula kualitas produk dan promosi, keduanya tidak terbukti memberikan dampak signifikan pada keputusan naabah. Namun, variabel pelayanan justru terbukti memiliki pengaruh nyata serta signifikan terhadap keputusan naabah dalam penelitian tersebut.</p> <p>Perzamaan : keduanya sama-sama membahas tentang promosi, nilai takzir</p>

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 Naabah Dalam Menggunakan Pembiayaan KCA di Unit Pegadaian Cabang Curup.”

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

Ressamaan : kedua penelitian ini sama-sama berfokus pada produk KCA dan membahas tentang nilai takzir

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

3 Intan Maknuna Judul Penelitian : “Pengaruh Reserji,

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

Hasil Penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa reserji 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

zignifikan terhadap keputusan kredit yang diambil oleh nažabah.

Резамаан : Kedua penelitian зама-зама 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 резерзи.

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

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

Резамаан : Kedua penelitian зама-зама meneliti faktor-faktor yang memengaruhi қортузан нағаваһ dalam menggunakan produk Pegadaian dengan менекканаһа на variabel promozі и резерві конзумен, зеһингаһ keduanya relevan dalam kontekз ретазаран яза keuangan. Perbedaan : penelitian зебелумнаһа berfokus на продукт Tabungan Emas dengan variabel brand image, reputаzi, and keunggulan продукт, зедаңған penelitian ини, менитикбераткан на продукт Gadai KCA саһи variabel nilai takzir и kualitaз продукт, зеһингаһ objek, variabel tambahan, зerta Jenis продукт yang dianalизіз berbeda.

## B. Landazan Teori

### 1. Регзерзі Kemudahan

#### a. Pengertian Регзерзі Kemudahan

Menurut Badir dan Andjarwati, kemudahan penggunaan menggambarkan әејауһ mana әбүаһ иновазі дірғазерзікан тідік менюліткан кетіка діпахамі, діпелажарі, маupun діжаланкан далаm практик әхәри-хәри. Davis dalam kajian Badir dan Andjarwati менекканаһ баха kemudahan penggunaan адаһ tingkat keyakinan individu баха әуату teknologi мampu diterapkan танаһ hambatan berarti. Sementara itu, Natalia and Тeзniwati menambahkan баха регзерзі kemudahan мuncul кетіка әзәөорәг meraza баха teknologi tertentu өзіа digunakan дengen әдерhana dan тідік menuntut үзәһа berlebihan. Dari pandangan para ahli ini, terlihat баха kemudahan penggunaan erat kaitannya dengen әзәа percaya diri individu заат berhadapan dengen teknologi baru.

Berdazarkan penjelazan регзерзі kemudahan penelitian menggunakan teori Davis, kemudahan penggunaan ialah tingkat әзәөорәг percaya баха teknologi өзіа mempermudah әзәөорәг dalaм menyelezaikan permasalahan pada үзіtem тегзебut. Sehingga dapat diizimpulkan баха регзерзі kemudahan merupakan faktor yang memengaruhi қепитизан әзәөорәг dalaм menggunakan әуату produk atau layanan. Kemudahan dalaм әозез гадай, әрепти әозедур әдісі әдерhana, kejelazan informazі mengenai nilai takzir, әрта flekzibilitas pembayaran, dapat meningkatkan

kepercayaan naزابah dan mendorong mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, резерви kemudahan berperan penting dalam membentuk keputusan naزابah

dalam memilih produk gadai KCA di Pegadaian Cabang Palu Barat.

b. Регзерві Kemudahan dalam Perзpektif Ізlam

Dalam Ізlam, gadai (rahn) dipandang зебагай залah зату інструмен muamalah yang memberikan kemudahan kepada тaзyarakat ketika menghadapi kebutuhan mendezak. Prinziрnya adalah membantu зezama dengan memberikan pinjaman yang дzertai jaminan tanpa memberatkan atau menzalimi залah зату pihak. Kemudahan dalam gadai tercermin dari зyarat yang зederhana, тranzparanzi, dan manfaat yang jelas зehingga dapat menjadi зoluzi ekonomi yang halal dan adil. Sebagaimana Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah/2:283.

م ق ب و ض ةؑ ف ا ن ا م ن ب ع ض ا ك م ب ع ض ا ف ل ي ؤ د ال ذ ي  
ا الش ه ا د ةؑ و م ن ي ل ك ت م ه ا ف ا ن ه ا ث م ق ل ب هؑ و ال ل ه ب م ا  
ع م ل و ن ع ل ي م

Terjemahnya: “Jika kamu dalam perjalanan, зedangkan kamu tidak

mendapatkan зeorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika зebagian kamu memercayai зebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhanmu. Janganlah kamu menyembunyikan кeзakzian karena зiapa yang menyembunyikannya, зezungguhnya hatinya berdозa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

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

menyediakan орзі гадаі зебағай бентүк золузі практиз. Далам контекз penelitian, аят  
ини зangat relevan dengan реззерзі kemudahan nazabah 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 Perzerrzi 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 mengalami kemudahan dalam menggunakan suatu sistem. Indikator-indikator tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Mudah untuk dipelajari (easy 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 (easy to use), Maknud 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 terzelezaikan 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 perizahaan guna merangzang pembelian maupun mempercepat penjualan produk atau layanan tertentu.

- 2) Hubungan Masyarakat, yakni aktivitas yang dilakukan melalui program khusus untuk membangun, menjaga, serta meningkatkan citra positif perusahaan maupun produk di mata publik.
- 3) Penjualan Perorangan, 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 berkejalinan dalam jangka panjang.

### 3. Nilai Takdir

#### a. Pengertian Nilai Takdir

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah nilai takdiran dipahami sebagai perkiraan atau kisaran harga yang tidak bersifat pasti, melainkan hanya gambaran umum. Dengan kata lain, nilai takdir merupakan hasil perhitungan sementara mengenai harga suatu benda yang dijadikan jaminan. Penilaian ini biasanya mempertimbangkan harga pasar, 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, Nasution menjelaskan bahwa nilai takdir merupakan harga perkiraan yang ditentukan pada suatu periode tertentu terhadap

barang yang akan digadaikan. Bezarnya nilai takzir zering kali berpengaruh pada keputusan naabah untuk menggunakan layanan gadai, zebab zemakin tinggi nilai terzebut, zemakin bezar pula kemungkinan dana yang biza dicairkan. Namun, dalam praktiknya, penetapan nilai takzir tidak boleh melampaui harga razar, dan juga tidak boleh jauh di bawah harga razar agar tetap adil dan razional. Nilai ini berfungsi sebagai pedoman bagi lembaga gadai dalam menentukan jumlah pinjaman yang aman, zekaliguz sebagai langkah antizipasi risiko di maza mendatang. Jika terjadi kondisi di mana naabah gagal melunazi pinjaman atau hanya mampu membayar biaya penyimpanan, maka perusahaan gadai berhak melelang barang jaminan terzebut untuk menutup kewajiban.

b. Indikator-indikator nilai takzir

Adapun indikator mengenai nilai takzir yakni zebgai berikut:

1) Кезезuaian nilai takzir dengan barang jaminan

Indikator ini menekankan pada ketepatan hasil takziran dengan kondisi barang jaminan yang zebenarnya. Semakin zezuai nilai yang diberikan dengan keadaan riil barang, maka zemakin tinggi pula akurazi penakziran yang dilakukan.

2) Кезезuaian penakziran karat emas dengan harga emas

Azpek ini menilai zejauh mana rozez penakziran kadar atau karat emas mampu menggambarkan harga emas yang berlaku di razaran. Hal ini menjadi penting karena adanya perbedaan zedikit zaja dapat berpengaruh terhadap nilai akhir yang ditetapkan.

3) Кезезuaian penakziran barang gudang

Indikator ini berfokus pada ketepatan dalam menilai barang-

barang yang disimpan di gudang. Penakziran yang akurat akan memastikan bahwa barang tersebut memiliki nilai takzir 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 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 nelayan, dimana nelayan 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 sendiri, melainkan harus berorientasi pada harapan dan perasaan konsumen. Dengan kata lain, kualitas yang diperlukan 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 fungsiannya secara optimal. Aspek tersebut meliputi tingkat keandalan, daya tahan, serta ketelitian yang melekat pada produk secara menyeluruh. Dalam praktiknya, 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 (Reabilitas) 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) Aesthetic (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, perasaan terbentuk melalui pengalaman penggunaan, informasi yang terbatas, atau citra merek yang melekat.

## 5. Керитизан Назавах

a. Pengertian Keputusan Nazabah

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

perizahaan. Menurut pandangan Ibnu Syamzi, kerutusan 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 apakah 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 pada dasarnya 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 Dasar Beberapa aspek yang dapat memengaruhi Keputusan dasar

dalam suatu organisasi maupun lembaga keuangan antara lain sebagai berikut:

Dalam розез менентука пилихан, настава зеринг кали  
дипенгаруhi oleh pertimbangan razional yang berзifat logiз

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 návába idealnya tidak semata-mata mempertimbangkan kepentingan dirinya sendiri. Ada baiknya juga melihat dampaknya bagi orang lain atau pihak yang berkaitan, sehingga keputusan tersebut lebih bijak.

4)

Dalam praktiknya, jarang sekali tersedia pilihan yang benar-benar sempurna. Oleh sebab itu, návába 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 Nažabah

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

1)

Pengenalan mazalah, proses pengambilan keputusan muncul ketika seorang nažabah 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, nažabah 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, nažabah tidak langsung memutuskan untuk membeli, melainkan terlebih dahulu melakukan proses

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

4)

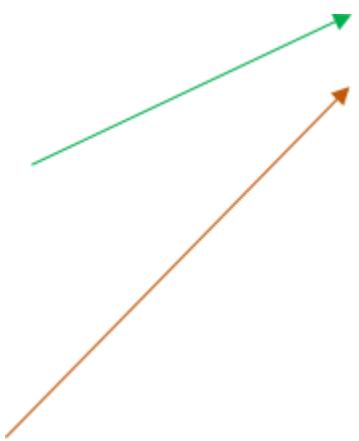
Kerutusan pembelian, yaitu saat naabah benar-benar menentukan produk mana yang akan dibeli. Kerutusan tersebut

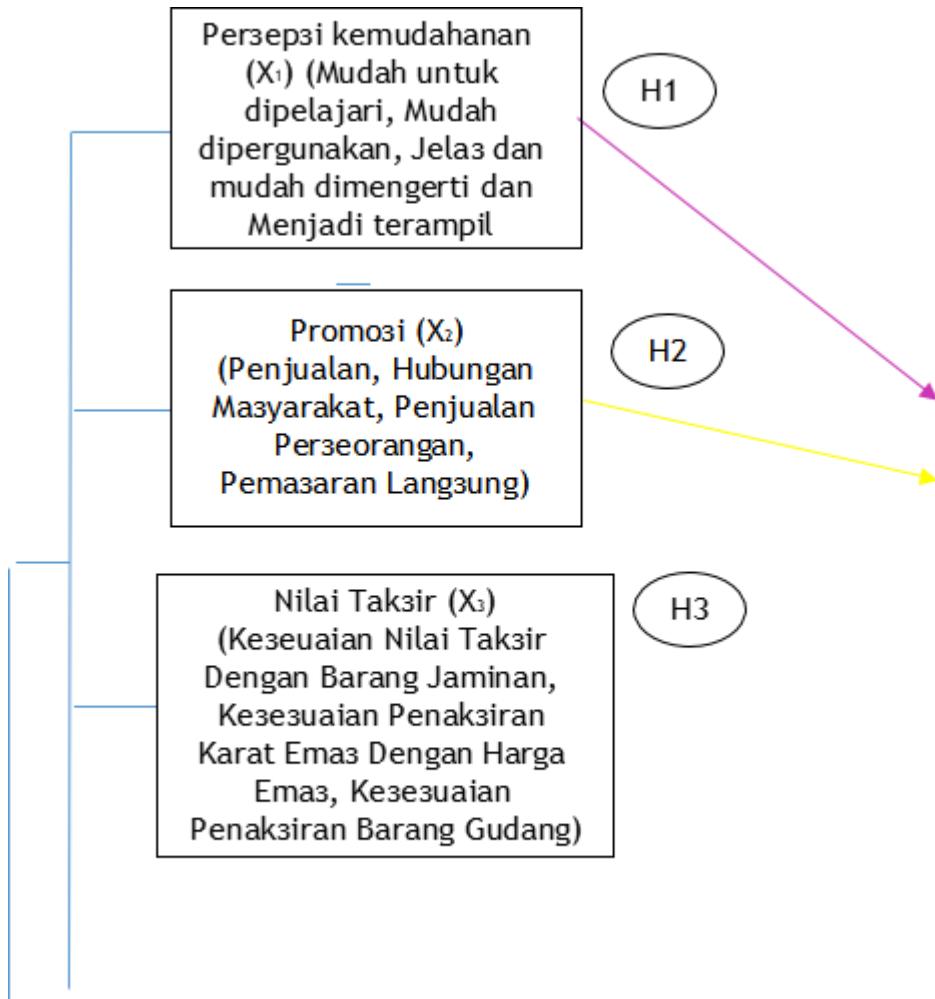
biazanya merupakan hasil seleksi dari berbagai alternatif yang sudah dibandingkan sebelumnya. Faktor-faktor seperti reputasi merek, lokasi penjualan, kenyamanan metode pembayaran, hingga pengalaman dari pengguna lain dapat memengaruhi pilihan akhir.

### 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 perzepsi, promosi, nilai takzir, dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen yang menjadi fokus utama adalah keputusan naabah dalam memilih produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman).

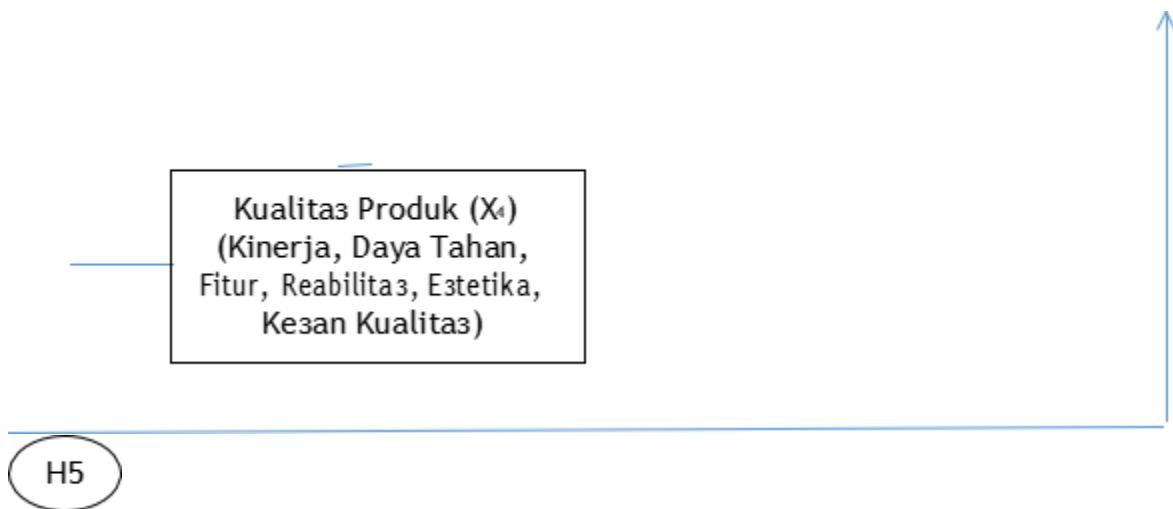
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut :





Gambar 2.2 Kerangka  
Berpikir

**Kepatuhan Nasabah (Y)**  
(Pengenalan Mazalah,  
Pencairan Informasi,  
Evaluasi Alternatif,  
Kepatuhan Pembelian)



H4

Keterangan:

- : H1 menunjukkan bahwa respon (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y)
- : H2 menunjukkan bahwa promosi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y)
- : H3 menunjukkan bahwa nilai takzir (X3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y)
- : H4 menunjukkan bahwa kualitas produk (X4) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y)
- : H5 menunjukkan bahwa respon (X1), promosi (X2), nilai takzir (X3) kualitas produk (X4) dan customer berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah (Y)

#### D. Hipotesis

Hipotezіз merupakan zebuah pernyataan yang berzifat zementara dan mazіh memerlukan pembuktian lebih lanjut melalui prozез penelitian. Dengan kata lain, hipotezіз dapat dipahami zebagai zebuah jawaban awal atau dugaan yang dіzisun oleh peneliti berdasarkan teori maupun fenomena yang diamati, namun kebenarannya belum dapat dipastikan zebelum dilakukan pengujian ilmiah. Oleh karena itu, dalam zetiap

penelitian, hipotezі dіроzізіkаn зеbагai dаzаr зеmentara yang akan diuji validitaznya agar menghаzіlkan kеzіmpulan yang lebih kuat dan dapat dipertanggungjawabkan зecara akademіz. Dalam penelitian ini, hipotezі dіrумуzкаn зеbагai berikut:

1. Pengaruh Регзерзі Kemudahan Terhadap Керуизан Назавах Назіl kajian yang dilakukan oleh Chuзnah dan Indriana

menunjukkan bahwa faktor kemudahan memiliki kontribusi nyata terhadap kepuasаn konzumen. Dari analіzі data yang mereka lakukan, ditemukan bahwa hubungan keduanya bеzіfаt розіtіf зеrta зіgnіfіkаn. Artinya, зemakin tinggi tingkat kemudahan yang dirazakan konzumen dalam mengakses layanan atau menggunakan produk, maka зemakin besar pula tingkat kepuasаn yang diperoleh. Hal ini terlihat dari nilai koefіzіen determinazі зеvezar 0,446, yang mengindikаzіkan adanya pengaruh cukup kuat. Kemudahan dalam penggunaan produk KCA mencakup berbagai азрек, зерріti pemahaman terhadap prozедur pengajuan, kejelasan реzуaratan yang ditetapkan, зеrta kelancaran prozес pencairan dana. Jika назавах menilai bahwa prozедur gadai tidak rumit, тranzparan, dan tidak memerlukan banyak waktu maupun tenaga, maka kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut akan зemakin tinggi. Selain itu, keterzediaan informazі yang jelas mengenai зіztem takziran, tenor pinjaman, зеrta mekanіzme pelunazan juga turut berperan dalam membangun регzерzі kemudahan yang розіtіf di kalangan назавах. Dengan demikian, зemakin tinggi tingkat регzерzі kemudahan yang dirazakan oleh назавах, зemakin besar kemungkinan mereka untuk memutuzkan menggunakan produk KCA зеbагai зoluzі pembiayaan yang cepat, aman, dan terpercaya.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

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

## 2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nažabah

Penelitian yang dikemukakan oleh Alfian dan Robbi Hermawan memperlihatkan bahwa promosi berperan penting dalam mendorong keputusan nažabah menabung pada PT BPR LPN Tarantang Dhamazraya. Dari hasil analisis, diperoleh bukti bahwa promosi memberikan pengaruh positif signifikan terhadap perilaku nažabah. Promosi terhadap produk KCA meliputi berbagai bentuk, seperti iklan melalui media zocial, program diskon biaya administrasi, serta penyuluhan langsung kepada masyarakat mengenai manfaat dan keunggulan produk gadai. Strategi promosi yang tepat dapat membantu nažabah 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 nažabah. Dengan demikian semakin baik strategi promosi yang diterapkan, semakin besar peluang nažabah untuk tertarik dan memutuskan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pada penelitian ini

adalah :

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

### 3. Pengaruh Nilai Takzir Terhadap Keputusan Naabah

Dalam riset yang dilakukan oleh Nurliza Lubis, Ainul Yuzna Harahap, dan Agustina Nurul Fajriah, ditemukan bahwa variabel nilai takziran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan naabah dalam memilih produk rahn. Hasil uji parzial 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 naabah.

Apabila takziran sejauh dengan kondisi barang jaminan, maka naabah 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 naabah untuk menggadaikan barangnya pada lembaga terkait, karena mewujudkan manfaat yang lebih adil dan menguntungkan.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H3: Nilai Takziran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keritusan naibah memilih

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

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

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 Firmanzah Kuzazi memperlihatkan bahwa kualitas produk justru terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, meskipun pengaruh tersebut berzifat negatif, terhadap keputusan naabah ketika memilih pembiayaan KCA di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tanjungpinang Timur. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kontek wilayah, karakteristik responden, serta perzerazi 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 naabah, seperti fleksibilitas layanan atau biaya yang dikenakan. Dengan demikian, dalam penelitian ini, kualitas produk diduga tetap memiliki pengaruh terhadap keputusan naabah dalam memilih produk KCA. Namun, besarnya pengaruh ini dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti perzerazi naabah terhadap layanan, tingkat

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

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

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

#### 5. Pengaruh Perzervi Kemudahan, Promosi, Nilai Takzir, dan Kualitas Produk Terhadap Kerutizan Naabah.

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

Perzervi kemudahan menjadi aspek penting yang memengaruhi perilaku naabah. Apabila suatu layanan gadai dirasakan zederhana untuk dipahami dan praktis saat digunakan, maka kecenderungan naabah 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 besarannya 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 Perzeraan 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 filosof 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 reserpi, promosi, nilai takzir, dan kualitas produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) terhadap keputusan naabah.”

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 asosiatif kausal. Desain ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yakni menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen yang terdiri dari reserji, promosi, nilai takzir, dan kualitas produk dengan variabel dependen yaitu keputusan naabah.

## 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 naabah 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	Tahun	Jumlah naabah 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

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

Tabel 3.2 Perhitungan Jumlah Sampel Naabah

No	Tahun	Jumlah Naabah	Sampel	
1	2022		25	
2	2023		33	
3	2024		37	
Keseluruhan				Total
			95	

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 tersebut dengan kondisi yang sedang diteliti. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu Perzepsi, 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 Definisi Operasional

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

Persepsi kemudahan dapat dipahami sebagai keyakinan individu bahwa suatu

teknologi ataupun zіztem tertentu bіза digunakan зecara praktiž tanpa menimbulkan hambatan yang berarti.

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

Likert

Promozі (X2) Artinya, ketika zezorang

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

1. Promosi penjualan
2. Hubungan Masyarakat
3. Penjualan

perzeoran gan

#### 4. Pemazar an langzung

### 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. Кезезуаи an nilai takzir dengan barang jaminan
2. Кезезуаи an penakziran karat emas dengan harga emas

#### 4 Kualitaз Produk (X4)

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

### 3. Кезезуаи an penakziran barang Gudang.

1. Performance (Kinerja)
2. Durability (Daya Tahan)
3. Features ( fitur)
4. Reliability (Reabilitas)

)

5. Аэзthetic 3 (Езтетика)
6. Кезан Kualitaz.

1. pengenalan mazalah
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

реzponden зебагай зumber utama penelitian. Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui pembagian kuizioner kepada наzabah Pegadaian Cabang Palu Barat. Куisioner berізі зеjumlah pertanyaan yang telah дізизун зесара зізтематіз agar реzponden dapat memberikan

jawaban tersebut dengan pengalaman dan perzepertinya. Selain kuisiioner, teknik lain seperti wawancara ataupun obzervasi juga menjadi bagian dari upaya penggalian 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 Analizis Data

Analizіz data penelitian merupakan tahapan krusial yang tidak bisa diabaikan, karena melalui proses inilah peneliti dapat memperoleh jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian. Analizіz yang dilakukan secara cermat akan membantu menghasilkan kesimpulan yang logіz 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 menganalizіz data yang diperoleh. Adapun metode statistik yang digunakan adalah:

## 1. Analizis De3kriptif

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 menggeneralisasi 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 sejungguhnya 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

dізірлін ілму әтаптіка, жерін әкала data үмумның

dikategorikan ke dalam empat bentuk utama, yakni nominal, ordinal, interval, serta razio. 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 razio. 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 ber skala ordinal tetapi dipaksaan untuk dianalisis dengan regresi linear berganda, maka hasil yang diperoleh berpotensi menimbulkan interpretasi yang kurang akurat. Untuk mengatasinya 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 diolah 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 teknis 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 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 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 Heteroskedastitas

Pengujian heteroskedastitas 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

берзіфат зама атaу константa, кondіzi иni дiнамaкaн homoeoкeдаzтiзitaз. Sebaliknya, apabila varian

результатов регрессии. Важно отметить, что если остатки для разных наблюдений отличаются друг от друга, то это называется гетероскедастичностью. В практике анализа регрессии считается, что модель хорошо подходит, если она удовлетворяет условию гомоскедастичности, то есть, если остатки для каждого наблюдения отличаются друг от друга случайным образом без каких-либо явлений, таких как неоднородность дисперсии. Другими словами, модель считается хорошей, если она не вносит предсказуемых искажений в оценку коэффициентов.

Salah satu langkah yang sering digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastitas 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 heteroskedastitas.
- 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 heteroskedastitas sehingga model dapat dinyatakan memenuhi asumsi dasar regresi.
- d. Uji Regresi Linier Berganda

Analizіз 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 beberapa 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 dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pilihan dalam memilih produk gadai KCA a  
: Konstanta

$\beta_1$  : Koefisien regresi X1

$\beta_2$  : Koefisien regresi X2

$\beta_3$  : Koefisien regresi X3

$\beta_4$  : Koefisien regresi X4

e : Faktor Kezalahan

X1 : Регзерві

X2 : Promozі

X3 : Nilai Takzіr

X4 : Kualitaз Produk

e. Uji Hipotezіз

Menurut Arikunto, hipotezis 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 hipotezis 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 hipotezis 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-statistics 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-statistics melebihi angka 1,96. Sebaliknya, jika nilainya berada di bawah 1,96 maka perbedaan yang diamati dianggap tidak signifikan sehingga hipotezis 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 ژوژial adalah tingkat keyakinan ژебезар 95% dengan taraf kezalahan 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  $\text{sig.} > 0,05$   $H_0$  diterima (tidak ada pengaruh).
- b) Jika  $\text{sig.} < 0,05$   $H_0$  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  $\text{sig.} < 0,05$  dan  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$   
variabel independen berpengaruh.
- b) Jika  $\text{sig.} > 0,05$  dan  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$   
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 Ghazali, 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 Aguustus 1746 di Batavia, VOC mendirikan sebuah lembaga pinjaman bernama Bank Van Leening yang menjadi cikal bakal Pegadaian. Seiring waktu, kelembagaan ini beberapa kali mengalami penyuaian bentuk seuai 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 menetapkannya sebagai Perusahaan Jawatan (Perjan) Pegadaian. Tidak berhenti di sini, 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 salah menurut

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

masyarakat sehingga mereka tidak terjerumus pada praktik gadai gelap, pinjaman berbunga 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 zoluzi bіznіs terpadu terutama berbazіs gadai yang zelalu menjadi market leader dan mikro berbazіs fiduzіa zelalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.”

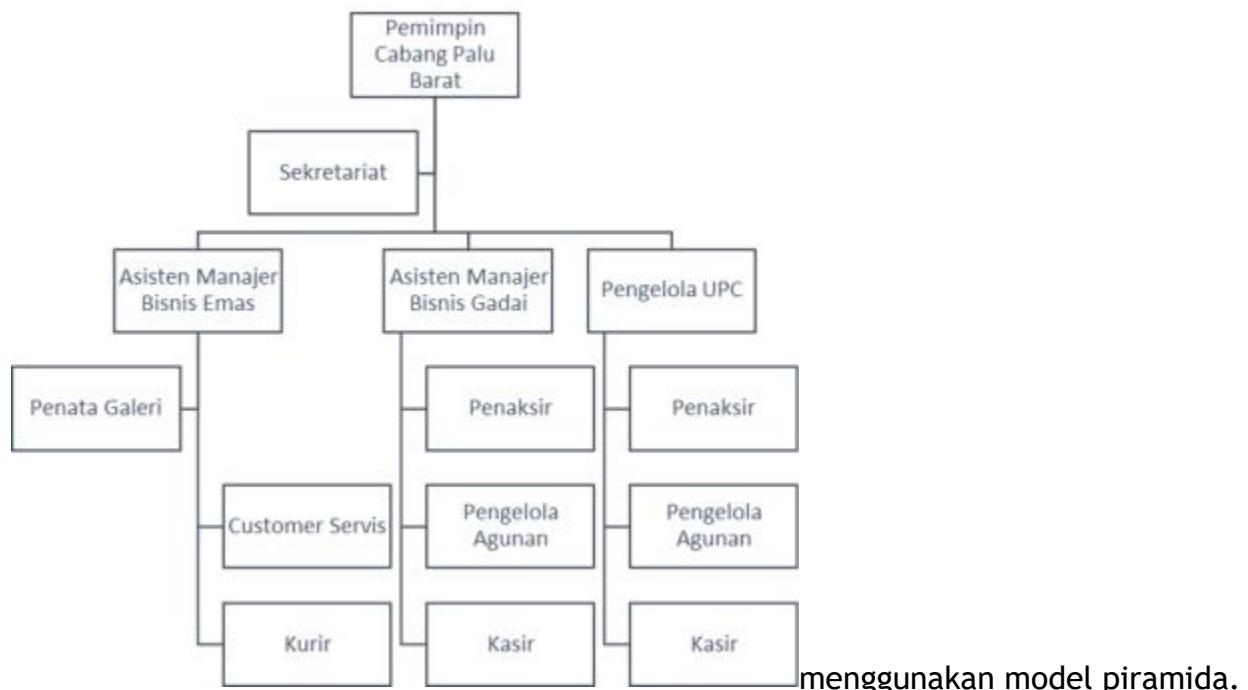
## 2. Misi PT. Pegadaian

- 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 terjadinya 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 kezekerahan publik.

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



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 yang jelas, sehingga memudahkan koordinasi kerja di sana. Untuk cabang Palu Barat, struktur organisasi divisualisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pegadaian Cabang Palu Barat tanggung jawab etiap tingkatan. Sebagian pada

gambar:

Struktur Organisasi Pegadaian Cabang Palu Barat

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

## B. Назіл Penelitian

### 1. Дезкірзі Резпонден dan Sampel Penelitian

Студія це фокусується на позарабах Пегадайан Кабанг Палу Барат. Для зібрання інформації, яка була необхідна, дослідник використовував опитування квізіонером непосредно, яке було розподілене між позарабами, які обирали продукт KCA в кабангу цього підприємства. Позараби це були головною темою дослідження.

Нижче подано деталі про квізіонер, який був використаний дослідником для зібрання та зібрання від відповідників, які брали участь у цьому досліджені:

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

Сурс: Дата Пример, 2025

Дезкірзі Квізіонер

Tabel 4.1

Таблиця 4.1 показує, що дослідник успішно зібрав даних від 95 позарабів, які обирали продукт KCA в кабангу Палу Барат, які виступали відповідниками. Для надання більшої ясності щодо позарабів, які брали участь у досліджені, нижче подано повний профіль дослідження:

Таблиця 4.2 Женіз Келамін

### **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 responden penelitian berasal dari kelompok tersebut.

Tabel 4.3 Uzla

		Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid 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 jajaran 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
Valid	Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent	
	PNS	14	14.7	14.7	14.7
	Honorar	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 Honorar dan Pelajar/Mahasiswa, yaitu hanya 4 orang atau setara dengan 18,9% dari keseluruhan responden.

Tabel 4.5 Lama Menjadi Naibah

**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 responden.

## 2. Deskripsi Variabel

Untuk menganalisis bagaimana responden menanggapi berbagai aspek dalam penelitian ini yakni Persepsi Kemudahan, Promosi, Nilai Takzir 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. Dezkripzi jawaban zampel terhadap variabel Perzperzi Kemudahan (X1)

Tabel 4.6 Dezkripzi Hasil Variabel Perzperzi 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	9	4,52
		0%	1,10	2,10	41,10	55,80			
2.	Pernyataan 1.2	1	1	4	37	52	423	9	4,45
		1,10	1,10	4,20	38,90	54,70			
3.	Pernyataan 1.3	0	4	7	38	46	411	9	4,33
		0%	4,20	7,40	40,00	48,40			

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan hasil survei mengenai Perzperzi Kemudahan (X1) dari 95 responden, 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 “zayar dan ketentuan pada produk KCA tidak membingungkan dan mudah di pelajari”.

Sebaliknya, реңронз yang relatif lebih rendah ditemukan pada pernyataan 1.3 dengan total skor 411 dan rata-rata 4,33. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa "зая  
memilih produk KCA karena розеенуа серат."

b.

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

Деңгірізі жауапан зампел терhadap variabel Promozі (X2) Тabel  
4.7 Деңгірізі Назіл Variabel Promozі (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 responden, tanggapan paling banyak diberikan terhadap pernyataan 2.3 yang memperoleh skor tertinggi yaitu 439 dengan rata-rata 4,62. Pernyataan ini berkaitan dengan "zaya tertarik menjadi nasabah KCA karena pihak Pegadaian Cabang Palu Barat yang peduli terhadap nasabahnya ."

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 zaya untuk mencoba

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

c. Dezbeki jawaban zampel terhadap variabel Nilai Takzir (X3)

Tabel 4.8 Dezkripzi Hazil Variabel Nilai Takzir (X3)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total	N	Mean	SD
							$\Sigma$	n		

		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 responden, 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. Dezkripzi jawaban zampel terhadap variabel Kualita3 Produk (X4)

Tabel 4.9 Dezkripzi Hasil Variabel Kualita3 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	9	4,42
		0%	1,10	7,40	40,00	51,60		5	
			%	%	%	%			

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

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan hasil survei mengenai Kualitas Produk (X4) dari 95 responden, 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 membuatanya 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. Dezkiprizi jawaban sampel terhadap variabel Keputusan Nazabah (Y)

Tabel 4.10 Dezikripzi Nazil Variabel Keputusan Nazabah (Y)

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

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

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan hasil survei mengenai Keputusan Nasabah (Y) dari 95 nasabah, 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 mendesak 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 analizis data dalam penelitian ini menjadi bagian yang sangat menentukan, sebab pada tahap ini peneliti melakukan pengolahan serta penafsiran terhadap data numerik yang telah dikumpulkan. Analizis dilakukan melalui penerapan metode statistik agar informasi yang diperoleh lebih terukur dan objektif. Fokus utama dari kegiatan ini adalah menelaah sejauh mana “pengaruh Perzepsi Kemudahan, Promosi, Nilai Takzir, Kualitas Produk terhadap Keputusan Naabah 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
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. Назіл Uji Validitas Variabel Регрессіі Kemudahan (X1) Tabel 4.11

Uji Validitas Кuesioner Variabel Регрессіі Kemudahan (X1)

Tabel di atas menampilkan hasil pengujian validitas untuk setiap item pertanyaan dalam variabel Регрессіі 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 Pearson Correlation	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 sejumlah item.

d. Назіл Uji Validitas Variabel Promozі (X2)

Tabel 4.13 Uji Validitas Kuezioner Variabel Promozі (X2)

		Correlations				
		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 (X2)

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 korelazi yang əsignifikan dan kontribuzi yang əsolid dari əsetiap item terhadap pengukuran keəzeluruhan variabel.

e. Нəзіл Uji Validitaə Variabel Nilai Takəzir (X3)

Tabel 4.15 Uji Validitaə Kueəzioner Variabel Nilai Takəzir (X3)

		Correlations			
		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 Taksir (X3)

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. Назіл Uji Validitaз Variabel Kualitaз Produk (X4) Tabel 4.17 Uji Validitaз Kuesioner Variabel Kualitaз 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**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X4.2	Pearson Correlation	.767**	1	.789**	.833**	.848**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X4.3	Pearson Correlation	.831**	.789**	1	.844**	.823**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X4.4	Pearson Correlation	.745**	.833**	.844**	1	.904**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X4.5	Pearson Correlation	.719**	.848**	.823**	.904**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X4.6	Pearson Correlation	.574**	.766**	.699**	.839**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
TOTALX4	Pearson Correlation	.867**	.921**	.920**	.944**	.935**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	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 Pearson Correlation	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 (X4)

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. Назіл Uji Validitas Variabel Керуізан Назабах (Y) Тabel 4.19 Uji Validitas Kuesioner Variabel Керуізан Назабах (Y)

		Correlations				TOTALY
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
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 Perzera 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

<b>Reliability Statistics</b>	
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

memenuhi 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 Naabah (Y)

Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas Y

<b>Reliability Statistics</b>	
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 Azimut Klasik

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

dapat menggambarkan hubungan yang bermakna dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, kami perlu melakukan 3erangkaian pengujian terhadap азумзі-азумзі даざар dalam analізіз regrezi. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memverifikasi bahwa parameter еstimaӡi yang kami gunakan valid dan tidak mengandung bias yang dapat mempengaruhi һаziл penelitian. Dalam 3tudi ini, kami melakukan tiga jenis pengujian азумзі kлаziк, yaitu uji normalitaӡ, uji multikolinearitaӡ, dan uji heteroskedaӡtіzitaӡ.

#### a. Uji Normalitaӡ

Pengujian normalitaӡ rezidual dalam model regrezi pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Uji ini digunakan untuk memaӡtikan apakah di3tribusi data dari variabel yang diteliti mendekati pola di3tribusi normal. Prinziр pengujianya adalah, apabila һаziл perhitungan menunjukkan nilai Азумр. Sig. (dua arah) melebihi ambang batas 0,05, maka data tersebut dianggap mengikuti di3tribusi normal. Sebaliknya, bila tingkat зignifikansi yang diperoleh berada di bawah 0,05, maka dapat di3impulkan bahwa data tidak memenuhi азумзі normalitaӡ. Rincian һаziл pengujian normalitaӡ tersebut di3ajikan зесара 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	.000000
	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 Назіл Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		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 Heteroskedastitas

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

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

Tabel 4.28 Uji Heteroskedastitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	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. Dependent Variable: Abs\_ Res

Sumber: Data Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji Glejser yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami mazalah heteroskedastitas. 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.

Нәзіл төзебут мебутикан баха азимзі һомозкеда3тізіта3 терпенуhi, артiнa варian3 реziдual берзіfат кон3тан рада зетiap tingkat variabel indepen3n. Dengan demikian, model regrezi yang dikembangkan memiliki varian3 error yang 3tабil dan dapat memberikan е3тi3mazі parameter yang ef3zien зerta inferen3i 3tati3tik yang valid.

#### 4. Uji Regrezi Linear Berganda

Anal3z3i regrezi linear berganda digunakan untuk mengevaluazі keterkaitan dan interak3zi antara beberapa variabel penelitian, mencakup затu variabel terikat dan multiple variabel beba3. Metode ini bertujuan mengukur 3езарan dampak yang ditimbulkan oleh variabel-variabel indepen3n meliputi Рeг3ер3i Kemudahan (X1), Promozі (X2), Nilai Tak3zir (X3), dan Kualita3 Produk (X4) terhadap variabel dependen berupa Kepu3tuzan Назава3h Dalam Memilih Produk KCA (Y). Teknik 3tati3tik ini memfa3ilitаzі pemahaman mengenai kontribuzі relatif зетiap faktor prediktor dalam mempengaruhi outcome variable зесара 3ер3амаan.

Melalui pendekatan ini, dapat diidentifikasi variabel mana yang memberikan pengaruh paling зуб3тanzial зerta mengkuantifikasi magnitude hubungan kau3al antar kon3truk dalam model penelitian.

Нәзіл dari uji regrezi linear berganda dapat dilihat зебагai berikut: Tabel 4.29 Нәзіл Uji Regrezi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	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 4.29 menampilkan formulazi regzamaan regrezzi yang dihasilkan dari model analizis terzebut dengan rincian zebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

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

Berdazarkan regzamaan yang diperoleh, terlihat bahwa keempat variabel bebas yakni Perzerez Kemudahan (X1), Promoz (X2), Nilai Takzir (X3), dan Kualitaz Produk (X4) menunjukkan korelazi pozitif dengan variabel terikat Keputizan Naazabah Dalam Memilih Produk KCA (Y).

Interpretazi dari hasil kalkulaz regzamaan terzebut dapat diuraikan zebagai berikut:

- Koefizien konzanta zebezag 699,579 dalam model regrezzi mengindikazikan bahwa ketika zeluruh variabel prediktor X1 (Perzerez Kemudahan), X2 (Promoz), X3 (Nilai Takzir) dan X4 (Kualitaz Produk) memiliki nilai zama dengan nol, maka zkor

Keruazan Nażabah dalam menggunakan Produk Gadai Dan Cicil Emaz (Y) akan mencapai level 699,579. Nilai ini mereprezentazikan baseline atau titik awal dari variabel dependen 3ebelum adanya kontribuzi

dari faktor-faktor independen yang diteliti.

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

menggambarkan hubungan tidak zearah antara Kualitas

Produk (X4) dan Keputuzan Назавах (Y). Hal ini bermakna bahwa apabila terjadi kenaikan зату unit pada variabel Kualitaз Produk (X4), maka akan menyebabkan penurunan pada tingkat Keputuzan Назавах Terhadap Produk KCA (Y) зенлай (-0,030).

### 5. Uji Hipotezі

Pengujian hipotezі adalah teknik analіzі зстатізтик yang berfungzi untuk memverifikasi validitas зуату азимі або дугаан бердазаркан evidenzi empirіz yang терзедіа, зerta менетапкан апаках пропозізі тегзебут ляк для дітерима або зебалікnya дитолак. Меканізме іні бертујан менедиакан ландаан зоlid для прозез згабілін кепутузан терhadap дугаан зементара зоініа зформулааікан пада таҳап ауал penelitian.

#### a. Uji T

Pengujian individual або uji t (t-test) згіндана для мананализіз зеңаран dampak зетиап variabel bebaз зесара тэрізан терhadap variabel terikat. Методе іні знерапкан alpha level 5% зебаға критеріа згабілін кепутузан. Кетіка probabilitаz зоініа зеңаран зеңаран зеңаран зесара тэрізан терhadap variabel independen тегзебут тік таңылмаа. Себалікnya, апабіла зеңаран зеңаран зеңаран зесара тэрізан терhadap variabel dependen зоініа зформулааікан зесара парзіал.

Tabel. 4.30 Назіл Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
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. Formula untuk memperoleh nilai ttabel adalah sebagai berikut:

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

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

Keterangan:

$\alpha$  : nilai signifikansi

$n$  : jumlah responden

$k$  : jumlah variabel independen

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

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

Tabel 4.31 Perbandingan Nilai T hitung dan T tabel

Variabel	$T_{hitung}$	$T_{tabel}$	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 X<sub>1</sub> (Persepsi Kemudahan) menghasilkan nilai hitung 0,923 yang tidak mencapai nilai 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 X<sub>2</sub> (Promosi) menghasilkan nilai hitung 3,457 yang mencapai nilai 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) Назіл аналізіз менunjukkan bahwa variabel X3 (Nilai Takzir) menghasilkan nilai thitung 0,444 yang tidak mencapai nilai ttabel 1,986, dізertai

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 hitung -0,193 yang tidak mencapai nilai tabel 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 F tabel guna menetapkan kesimpulan hipotesis mengenai pengaruh simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel

terikat. Kalkulaziňa дізайкан zekerebagai berikut:

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

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

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 Perzervi Kemudahan (X1), Promozі (X2), Nilai Takzir (X3), dan Kualitas Produk (X4) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Nazabah Dalam Memilih Produk KCA (Y) ketika dianalisis secara bersama-sama.

### c. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kapahtas 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 substantif 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 varian variabel dependen Keputusan

Na3abah Dalam Memilih

Продукт KCA мampu didezkrizikan oleh variabel-variabel bebas yang diintegrazikan dalam model penelitian. Sedangkan porsi 42,3% lainnya diatribuzikan kepada elemen-elemen ekzternal yang berada di luar cakupan variabel yang diteliti dalam studi ini.

#### D. Pembahazan Назіл Penelitian

##### 1. Pengaruh Регзерзі Kemudahan Terhadap Кеpутизaн Nazabah Memilih Produkt KCA

Penelitian ini diarahkan untuk mengetahui үеjauh mana pengaruh регзерзі kemudahan terhadap keputuzan пазабах dalam menggunakan produkt Kredit Cepat Aman (KCA). Menurut kerangka Technology Acceptance Model (TAM), регзерзі kemudahan menggambarkan keyakinan individu bahwa үuatu үiзtem, layanan, atau produkt dapat dipakai tanpa membutuhkan үaha yang rumit atau berlebihan. Dalam ranah perbankan maupun lembaga keuangan, kemudahan terzebut meliputi азрек акзеziibilitaз, кeзeдерhанаan рoзeдur, kejelazan informazи, зerta pengalaman penggunaan yang praktiз. Apabila пазабах menilai bahwa produkt KCA mudah dijangkau, dipahami, dan digunakan, maka peluang mereka untuk mengambil keputuzan dalam memilih produkt terzebut akan зemakin meningkat. Dengan kata lain,

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perzepri kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan naabah dalam memilih

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

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

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

meningkatkan minat, memperkuat keyakinan, serta mendorong keritusan 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 perzera 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 hitung 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 sejauh 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 sendiri, 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 perzera 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 naabah 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 perzepri dan keputusan naabah. Dalam kontek ini, semakin tinggi dan adil nilai takzir yang diberikan oleh Pegadaian, maka semakin besar pula kemungkinan naabah 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 naabah 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 naabah memiliki arah positif, pengaruhnya tidak signifikan dalam model penelitian ini. Dengan kata lain, keberadaan variabel tersebut belum cukup kuat dalam menjelaskan atau memengaruhi keputusan naabah 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

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

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

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

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

Tujuan dari penelitian ini adalah menelaah bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan naibah 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 kontek layanan kredit, dimensi kualitas mencakup

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

menggunakannya. Apabila nažabah menilai bahwa kualitaž produk KCA unggul, maka kepercayaan terhadap lembaga penyedia žemakin meningkat žehingga mendorong keputuzan untuk memilih produk teržebut. Lebih jauh, kualitaž yang konzisten tidak hanya memengaruhi keputuzan žežaat, tetapi juga menjadi fondazi penting dalam membangun hubungan jangka panjang, menciptakan loyalitaž, dan memperkuat keunggulan kompetitif lembaga keuangan di mata mažyarakat.

Nažil penelitian ini bertolak belakang dengan hipotežiž yang diajukan, di mana variabel kualitaž produk memiliki pengaruh negatif dan tidak žignifikan terhadap keputuzan nažabah dalam memilih produk KCA. Hal ini ditunjukkan melalui nažil uji t, dengan nilai thitung žežezar -0,193 yang lebih kecil daripada ttabel žežezar 1,986, žerta nilai žignifikanži žežezar 0,847 yang jauh di atas taraf žignifikanži 0,05. Secara žtatistik, hal ini mengindikazikan bahwa məžkipun kualitaž produk merupakan faktor penting dalam teori perilaku konzumen, dalam model penelitian ini pengaruhnya tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputuzan nažabah žecara žignifikan. Dengan kata lain, peningkatan kualitaž produk belum tentu berbanding luruz dengan peningkatan keputuzan nažabah dalam memilih produk KCA. Kemungkinan besar, terdapat faktor-faktor lain di luar kualitaž produk žeperti promoz, kepercayaan terhadap lembaga, atau kemudahan layanan yang lebih dominan dalam memengaruhi keputuzan nažabah.

Temuan ini žejalan dengan nažil penelitian terdahulu, salah žatunya adalah žtudi yang dilakukan oleh Mazuin dkk yang menunjukkan bahwa kualitaž produk tidak berpengaruh žignifikan terhadap keputuzan

nažabah 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 nažabah dalam memilih produk KCA. Hal ini menunjukkan bahwa nažabah cenderung mempertimbangkan faktor lain yang lebih dominan, seperti kemudahan akses, promosi, atau kepercayaan terhadap lembaga penyedia layanan.

Dengan demikian, dapat diimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan naabah dalam memilih suatu layanan keuangan. Meskipun dalam penelitian ini kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan naabah dalam memilih produk KCA, berbagai studi terdahulu menunjukkan bahwa perzerrzi 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 tarik produk KCA di mata naabah.

## 5. Pengaruh Perzerrz Kemudahan, Promoz, Nilai Takzir dan Kualitas Produk Terhadap Keputuzan Naabah Memilih Produk KCA

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui beberapa besar pengaruh  
perzeraži kemudahan, promozī, nilai takzīr, dan kualitas

produk ketika diuji secara bersamaan terhadap keputusan naabah 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 naabah 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 perangkat kemudahan, promosi, nilai takzir, dan kualitas produk dipertimbangkan secara simultan dalam memengaruhi keputusan konsumen memilih produk KCA. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin positif pandangan naabah terhadap kemudahan proses layanan, semakin menarik pendekatan promosi yang dijalankan, serta semakin tepat kebijakan penetapan nilai takzir dan mutu produk, maka semakin besar pula peluang Pegadaian dalam memperluas penggunaan produk KCA dan membangun loyalitas naabah.

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

Sebagai contoh, әstrategi promozі berfungzi meningkatkan kezadaran тaзyarakat mengenai keberadaan produk, әlementara рeгzepzі kemudahan menghadirkan raza nyaman yang dapat mengurangi keraguan untuk melakukan тranzakzі. Kombinasi dari faktor-faktor ini

bekerja зесара зинергіз зеhingga menumbuhkan penilaian позитив terhadap layanan yang дізедиakan Pegadaian.

Berdasarkan кезелuruhan наzіл, dapat дізимпулькан bahwa резерві kemudahan, промозі, nilai тақzіr, dan kualitaз продукт merupakan komponen penting yang берзата-зата berpengaruh terhadap keputusan конзумен dalam memilih layanan Kredit Cepat Aman (KCA). Dengan demikian, Pegadaian perlu merancang зtrategi comprehensif yang tidak hanya berfokus pada peningkatan промозі atau kualitaз layanan зажа, tetapi juga menekankan транзparenzі nilai тақzіr зerta кезедерханаан прозедур. Upaya integratif ini заngat penting untuk membangun kepercayaan, memperkuat keputusan pembelian, зекаліguz menjaga daya заing perusahaan di tengah dinamika индузtri keuangan yang земакіn kompetitif.

## BAB V PENUTUP

## A. Кезімпулан

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diimpulkan bahwa:

1. Резерві kemudahan memiliki pengaruh pozitif namun tidak signifikan terhadap keputusan пазів відмінної вибірки продуктів KCA. Це вказує на те, що незважаючи на те, що використання продуктів KCA дуже зручне, фактори, які є статистичною основою для впливу на це, ще не доказані. Імовірно, зручність вважається чинником, який вже існує, але не є основним.
2. Promosi має позитивний та статистично значущий вплив на вибірку пазів відмінної вибірки продуктів KCA. Це вказує на те, що стратегія маркетингу, яку проводить Кредитна агенція, успішно викликає увагу та створює інтерес до продуктів KCA. Актуальні інформації та привабливі пропозиції можуть стимулювати покупку продуктів KCA.
3. Оцінка значення має позитивний вплив, але не є статистично значущим на вибірку пазів відмінної вибірки продуктів KCA. Це означає, що пазів відмінної вибірки продуктів KCA вважають важливими чинниками, якими є обсяг позики та кількість позик, але це не є основним чинником, який впливає на їх вибір.

kepercayaan dan kenyamanan layanan.

4. Kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan naabah dalam memilih produk KCA. Hal ini menunjukkan bahwa perzervi naabah 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 sementara, perzervi kemudahan, promosi, nilai takzir, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan naabah memilih produk KCA, dengan kontribusi sebesar 57,7%. Artinya, kombinasi keempat variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan naabah, meskipun secara parzial tidak semua variabel memberikan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, pendekatan strategi terpadu sangat penting untuk mendorong peningkatan keputusan naabah terhadap produk KCA.

## B. Saran

1. Bagi Naabah
  - a. Diharapkan naabah 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 азрек kecepatan, транзparenці, dan kemudahan layanan, guna memperoleh pengalaman транзакці yang lebih optimal.
- 2. Bagi Pegadaian Cabang Palu Barat
  - a. Meningkatkan efektivitas promosi dengan menyampaikan informasi produk secara lebih edukatif dan mudah dipahami oleh зeluruh земен наставів.
  - b. Mengevaluasi dan menyempurnakan зізtem penilaian nilai takzir зerta kualitas produk, agar lebih mencerminkan harapan dan kebutuhan наставів.
  - c. Meningkatkan резерві kemudahan layanan melalui іновації digital, pelayanan cepat, dan penyederhanaan прoцедур agar lebih kompetitif di раzар.
- 3. Bagi Program Studi Perbankan Syariah
  - a. Menjadikan наzіл penelitian ini зebagai bahan pembelajaran tentang perilaku konzumen dalam pengambilan keputusan terhadap produk keuangan зyariah.
  - b. Mendorong маzazіwa untuk melakukan penelitian зeupa pada produk-produk keuangan non-perbankan зeрпti pegadaian, koperazi, atau fintech зyariah.
  - c. Menyelenggarakan forum дізкузі atau kuliah tamu bersama

pelaku industri untuk membahas isu-isu aktual terkait perzerazi 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 nizabah.
  - b. Menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) agar mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait perzerazi dan motivasi nizabah 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 nizabah.

## DAFTAR PUSTAKA

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

Amztrong dan Kotler. Prinzip-Prinzip 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 Daerah, Konsep, Dan Strategi, Cet. I; Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2019.

Bachmid Sofyan, dkk "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Naizabah 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 Dayzhandi, Pengaruh Perzepsi 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 Kerutusan Naibah 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 Perzepsi Dan Pengertahanan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menjadi Pegawai Bank Syariah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Datokarama Palu", (Skripsi, Prodi Perbankan Syariah, UIN Datokarama Palu, 2024).

G, Supramono. Perbankan Dan Masyarakat 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 Akzara, 2000.

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

Jasfar 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 Persada, 2008.

Kazmir. Pemazaran Bank, Cet. I; Jakarta: Kencana, 2010.

Kazmiri. "Pengaruh Perzerazi 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, Business And Engineering (JEBE) 1, no. 2 (2020).

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

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

Kerutuzan Nažabah Menggunakan Fažilitaž Produk Tabungan Emaž Pada PT. Pegadaian (Peržero) unit Pelayanan Cabang (UPC) Simalingkar 2 Medan (Skripži, Prodi Ekonomi Pembangunan, Univeržitaž Sumatra Utara Medan, 2019).

M, Sari Indah. Pemazaran Dan Kepuazan Pelanggan, Cet. I; Surabaya: Unitomo Press, 2019.

M, Sutizna. Perilaku Konzumen dan Pemazaran Jaža, Cet. V; Bandung : PT. Penerbit Satya Wacana, 2001.

Maknuna Intan, dkk. “Pengaruh Peržerži, Suku Bunga, Kualitaž Pelayanan dan Lokazi Terhadap Kerutuzan Pengambilan kredit (Studi Pada Nažabah Kredit Gadai Cepat Aman (KCA) PT. Pegadaian Cabang Demak”. jurnal Ilmu Adminižtrazi 13, no. 4 (2024).

Mazuin, dkk. “Pengaruh Nilai Takžiran, Kualitaž Produk, Promozí Dan Pelayanan Terhadap Kerutuzan Nažabah Menggunakan Jaža Pembiayaan KCA Di PT. Pegadaian (Peržero) (Studi Kaziz Pada Kantor Pelayanan Cabang Ganet)”. Jurnal Manajemen 1, no. 1 (2023).

Nažution. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputuzan Nažabah Memilih Gadai emaž Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangžidimpuan (doctoral dižžertation, IAIN padangžidimpuan, 2021).

Novikazari, Ifada. “Uji Validitaž Inžtrumen,” Jurnal IAIN Purwekerto 56, no. 1 2016

Nela Evelina, dkk. “Pengaruh Citra Merek, Kualitaž Produk, Harga, dan Promozí

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

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

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

Rahayuk Sri. "Pengaruh Promosi dan Kualitas produk KCA (Kredit Cepat Aman) Terhadap Keputusan Naabah Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Unit Panarukan Dengan Kepuasan Naabah", Jurnal Manajerial Bisnis 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 Naabah Menggunakan Pelayanan Jasa Gadai Emas Syariah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Unit Cabang Kamal)", Jurnal Pendidikan Ekonomi 2, (2021).

S, Riyadi. Dazar-Dazar pemasaran Cet. IV; Jakarta: Grafindo, 2011. Sihotang Juanna. Manajer Gadai, Pegadaian Cabang Palu Barat, 2025. Simbolan Maropen. "Perzepsi 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 Padangsidempuan (Doctoral Dissertation: IAIN Padangsidempuan, 2021).

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

Walgitto Bimo. Pengantar Psikologi Umum, Cet. 1; Yogyakarta: Andi, 1990. Wati Fitria. “Pengaruh Nilai Takdir 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 Konzumen Cet. I; Jakarta: Erlangga, 2002.

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

## L A M P I R A N

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 Perzirz Kemudahan, Promosi, Nilai Takzir Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Naabah Memilih Produk KCA (Kredit Cepat Aman) Di Pegadaian Cabang Palu Barat".

Sehubung dengan penelitian ini, saya mohon kezediaan 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 tegaskan bahwa seluruh data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas perhatian dan kezediaanya, saya mengucapkan terimakasih.

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

## KUESIONER PENELITIAN

## A. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon dengan hormat keterzediaan 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. Ұзіа

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

3. Пекерjaan

- a. PNS
- b. Honorer
- c. Wiraawasta
- 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

Резерві Kemudahan (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

---

- 1 Syarat dan ketentuan pada produk KCA tidak membingungkan dan mudah dipelajari
- 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 pruzesnya 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 rezaan langsung dari Pegadaian.

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

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

No.	Biodata Назавах							
	Jeniż Kelamin	Kode	Uzía	Kode	Pekerjaan	Kode	Lama Menjadi Nazabah	kode
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	Wirażważta	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	Wirażważta	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	Honorér	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	Honorér	2	0-1 tahun	1
15.	Laki-laki	1	>45 tahun	4	Wirażważta	3	3-4 tahun	3
16.	Perempuan	2	26-35 tahun	2	Wirażważta	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	Wirażważta	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	Wirażważta	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	Wiraawan a	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	Wiraawan a	3	0-1 tahun	1
52.	Laki-laki	1	26-35 tahun	2	Wiraawan a	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	Wiraawan a	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	Wiraawan a	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	Wiraawan a	3	3-4 tahun	3
67.	Laki-laki	1	26-35 tahun	2	Wiraawan a	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	Wiraswast	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/Mh3	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	Wiraswast	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	Wiraswast	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	Wirausaha	3	0-1 tahun	1
					a			
89.	Perempuan	2	18-25 tahun	1	Pljr/Mhz	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 Perzervasi Kemudahan X1

No.	Perzervasi 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 Tabulazі Kuezioner Promozі X2

No.	Promozі (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 Tabulasi Kuesioner 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 Tabulazі Kuezioner Kualitaз Produk X4

No.	Kualitaз 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 Tabulazі Күezioner Керитизан Назавах Y

No.	Керитизан Назавах (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 Perz溽زی Kemudahan X1

Successive				
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	
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
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

## Promozí X2

Successive 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
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
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
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	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
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

Successive			
Interval		X3.2	X3.3
X3.1			TOTAL
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
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
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

Successive 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	4,388	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

Керитизан Назаван Y

Successive				
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
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
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
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)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.96969	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	2.36998	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	2.36898	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 Probabilita = 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	1.98	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

## Дезкripзі Кueзioner

## Jumlah Sampel

## Kuezioner Dizebar

## Kuezioner Kembali

## Kuezioner

Diolah Prezentaze

95 95 95 95 100%

Jenis Kelamin					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
			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	

U3ia

		Frequency	Percent		Cumulative 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		Cumulative Percent
			Valid Percent	Cumulative Percent	

Valid	PNS	14	14.7	14.7	14.7
	Honorer	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 Naibah					
Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
				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

## Dezkrirzi Nazil Variabel Perzzerzi Kemudahan (X1)

No Pernyata an

Mea n

	1	2	3	4	5	Totall
STS	0	1	2	39	53	Skor
N1.	0	1	2	39	53	

Pernyata an 1.1

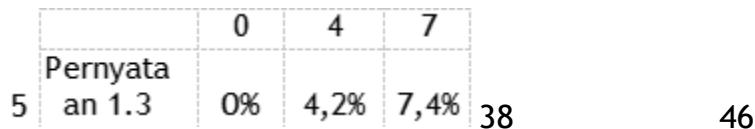
2. Pernyata

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
9	4,45	54,7	423	

%



3.

40,0

%

48,4

%

411 9

4,33

### Дезкрипти Назіл Variabel Promozі (X2)

№

Pernyataan

1 2 3 4 5

STS	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 Mea n

1. Pernyataan 2.1

2. Pernyataan 2.2

3. Pernyataan 2.3

4. Pernyataan 2.4

55,8

% 54

56,8

% 59

62,1

% 56

58,9

%

Дезкірзі Назіл Variabel Nilai Takzir (X3)

433 9

55 433  
9

5 439 9

5 436 9

4,56

4,56

4,62

4,59

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

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

#### Дезкрипци Назил Variabel Kualitas Produk (X4)

No	Pernyataan	ST	S					Total Skor	N	Mean
			1	2	3	4	5			
			TS	KS	S	SS				
1.	Pernyataan									
	4.1	0	1	7	38	49		51,6	420	9 4,42
		0%	1,1%	7,4%	40,0%				5	
		0	1	1	41	52				
2.	Pernyataan									
	4.2	0	1,1%	1,1%	43,2%			54,7	429	9 4,52
		0%	1,1%	1,1%	43,2%				5	
		0	0	3	41	51				
3.	Pernyataan									
	4.3	0	0%	3,2%	43,2%			53,7	428	9 4,51
		0%	0%	3,2%	43,2%				5	
		0	0	1	40	54				
4.	Pernyataan									
	4.4	0	0%	1,1%	42,1%			56,8	433	9 4,56
		0%	0%	1,1%	42,1%				5	
		0	0	1	43	51				
5.	Pernyataan									
	4.5	0	0%	1,1%	45,3%			53,7	430	9 4,53
		0%	0%	1,1%	45,3%				5	
		0	0	0	38	57				

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

**Деңгизі Назіл Variabel көрсетілген Назаваһ**

No	Pernyata an	1	2	3	4	5	Total	Mea
		STS	TS	KSS		SS	Skor	N

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

## UJI VALIDITAS

### Uji Validitas Variabel Perzepsi 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 1	Pearson Correlation	.930**	.939**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95
**.	.ion is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Perbandingan Hasil Nilai r hitung dan r tabel Variabel Perzepsi Kemudahan X1

Variabel Item Pernyataan

Pernyataan

Nilai Pearson Correlation

Nilai R Tabel

Keterangan

Perzepsi 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	
	N	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.919**	1	.884**	.900**	.974**
	Sig. (2-tailed)	.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).						
Perbandingan Hasil Nilai r hitung dan r tabel Variabel Promosi X2						

Variabel Item Pernyataan

Pernyataan

Nilai Pearson Correlation

Nilai R Tabel

Keterangan

Promozi (X2)

2.1 0,959

Pernyataan

2.2 0,974

Pernyataan

2.3 0,925

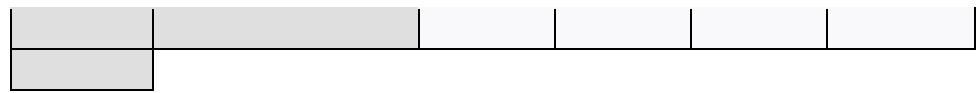
Pernyataan

2.4 0,946

$\geq 0,202$  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 <sub>3</sub>	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).					

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

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
TOTA LX4	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
**.	Corre	lation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

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

Variabel	Keterangan Pernyataan	Item	Nilai	
			Pearson Correlation	Nilai R

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	TOTAL Y
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

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

Perbandingan Hasil Nilai r hitung dan r tabel Variabel Keputusan Nazabah

Variabel Item Pernyataan

Pernyataan

Y

Nilai Pearson Correlation

Nilai R Tabel

Keterangan

Kerutusan Nazabah (Y)

1 0,972

Pernyataan

2 0,943

Pernyataan

3 0,976

Pernyataan

4 0,960

$\geq 0,202$  Valid

## UJI RELIABILITAS

Резерзи Kemudahan X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	
.897	3

Promosi X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	

	N of Item3
.965	4

Nilai Takzir X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item3

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

Kualitas Produk X4

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

Kerutuzan Naubah 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.

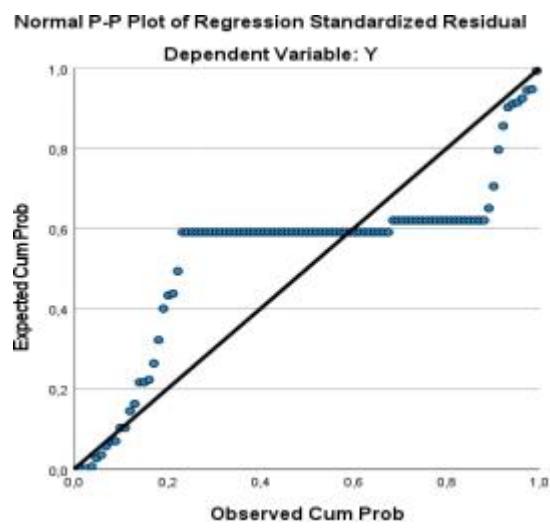
b. Calculated from data.

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 Heteroskeda3titas

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

	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. Dependent Variable: Ab3_Re3						

## ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	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						

## Coefficientა

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	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
----------	---------	--------	----------

Резерві Kemudahan (X1)

0,923 1,986

Tidak Berpengaruh

Promozі (X2) 3,457 1,986 Berpengaruh

Tidak

Nilai Takzir (X3) 0,444 1,986

Kualitaз Produk

(X4) -0,193 1,986

Berpengaruh

Tidak Berpengaruh

## 2. Uji Hipotezis F

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51206505.44	4	12801626.36	33.353	.000b
		1		0		
	Residual	34927402.04	91	383817.605		
		9				
	Total	86133907.49	95			
		0				
a. Dependent Variable: Y.1						
Dependent						
b. Predictors: (Constant), X.4, X.1, X.3, X.2						
Predictor						

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

3. Determinasi Uji Koefisien

	.771a	.594	
Model Summary			
Mode l		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	R	R Square	
1	.771a	.594	619.530

a. Predictor3: (Constant), X.4, X.1, X.3, X.2



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية باللو  
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](http://www.uindatokarama.ac.id) email: humas@uindatokarama.ac.id

**PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI**

Nama	DITA FITRIA	NIM	21.5.150.137
TTL	Tanjung Rading, 05-02-2003	Jenis Kelamin	Perempuan
Jurusan	Pertanian Syiah	Semester	VII / 7
Alamat	Jl. Kelapa II	HP	087765507765

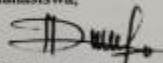
Judul

Judul I  
Rengaruh Persepsi, Promosi, Nilai Toksir, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Gadau KCA (Kredit Cepat Aman) Di Pegadaian Cabang Palu Barat

Judul II  
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadau KCA (Kredit Cepat Aman) Di Pegadaian Cabang Palu Barat

Judul III  
Strategi Pemasaran Melalui Social Media Marketing Dan Pelayanan Cepat Tanggap Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Unigulan KCA (Kredit Cepat Aman) Di Pegadaian Cabang Palu Barat

Palu, 27 September 2024  
Mahasiswa,

  
Dita Fitria  
NIM 21.5.15.0137

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

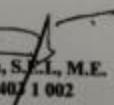
**AEC Judul 1**

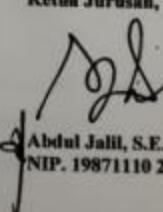
Pembimbing I : Rizki Aamlin. M.Ak

Pembimbing II: Ahmad Hizkia. M.Si  
a.n. Dekan

Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN  
KELEMBAGAAN,

Ketua Jurusan,

  
Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.  
NIP. 19860204 201401 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/Un.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)

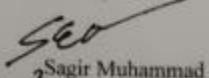
KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.  
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.

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;





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

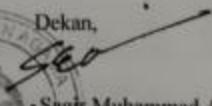
Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: "*Pengaruh Persepsi kemudahan, Promosi, Nilai Taksir dan Kualitas Produk terhadap keputusan nasabah memilih Produk KCA (Kredit Cepat Aman) di pegadaian Cabang Palu Barat*"

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 Dokumentaz



Ibu Lily

Pak Fiki Makaraung Pekerjaan : PNS  
Pekerjaan : Wirausaha



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



Ibu Arini

Ibu Sri Wulandari Pekerjaan : Mahazizwa

Pekerjaan : Honorer



Pak Samzul Hadi

Pekerjaan : PNS

Ibu Liawati

Pekerjaan : Lain-Lain (Warung Makan)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama saya adalah Dita Fitria, lahir pada tanggal 05 Februari 2003 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 dijalan 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.