

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Tingkat Pengembangan Kuesioner

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur dalam variabel penelitian. Kuesioner diberikan kepada nasabah produk Arrum Haji di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lintas Baturaja sebagai responden dari penelitian ini. Adapun kuesioner yang disebarkan berjumlah 92 kuesioner sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan didalam penelitian ini. Adapun tingkat pengembalian kuesioner tersebut dapat disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1

Tingkat Pegembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	92 Kuesioner	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0 Kuesioner	0%
Kuesioner yang kembali tetapi tidak dapat diolah	0 Kuesioner	0%
Kuesioner yang kembali dan dapat diolah	92 Kuesioner	100%

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas terdapat tingkat pengembalian kuesioner diatas diketahui bahwa kuesioner yang kembali kepada peneliti sesuai dengan jumlah kuesioner yang telah peneliti sebarakan kepada responden, yaitu berjumlah 92 kuesioner dengan presentase 100%.

4.1.2. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini data yang diperoleh oleh penulis dengan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah produk Arrum Haji di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lintas Baturaja dengan jumlah sampel sebanyak 92 yang merupakan jumlah nasabah produk Arrum Haji. Berikut ini adalah data responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan dan pekerjaan.

a. Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	45	48.9	48.9
	Perempuan	47	51.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 diperoleh bahwa nasabah produk Arrum Haji dengan jumlah perempuan sebanyak 47 orang atau (51.1%) sedangkan nasabah produk Arrum Haji laki-laki dengan jumlah 45 orang atau (48.9%). artinya responden terbanyak dari produk Arrum Haji adalah perempuan.

b. Umur

Berikut ini merupakan Tabel karakteristik responden berdasarkan umur:

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Umur				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
21-30	28	30.4	30.4	30.4
31-40	38	41.3	41.3	71.7
Valid 41-50	17	18.5	18.5	90.2
> 50	9	9.8	9.8	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 yang diperoleh bahwa nasabah produk Arrum Haji yang berusia 21-30 tahun sebanyak 28 orang atau (30.4%), usia 31-40 tahun sebanyak 38 orang atau (41.3%), usia 41-50 tahun sebanyak 17 orang atau (18.5%), usia > 50 tahun

sebanyak 9 orang atau (9.8%). artinya responden terbanyak adalah berusia 31-40 tahun.

c. Pendidikan

Berikut ini merupakan Tabel karakteristik reponden berdasarkan pendidikan:

Tabel 4.4

Ditribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	56	60.9	60.9	60.9
Diploma	8	8.7	8.7	69.6
Valid Strata 1	26	28.3	28.3	97.8
Magister	2	2.2	2.2	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 yang diperoleh bahwa nasabah produk Arrum Haji yang pendidikan terakhir SMA diperoleh sebanyak 56 orang atau (60.9%), diploma sebanyak 8 orang atau (8.7%), strata 1 sebanyak 26 orang atau (28.3%), magister sebanyak 2 orang atau (2.2%), yang artinya nasabah produk Arrum Haji yang terbanyak dengan pendidikan terakhir adalah SMA.

d. Pekerjaan

Berikut ini merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.5

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS	19	20.7	20.7	20.7
Pegawai Swasta	17	18.5	18.5	39.1
Wiraswasta	35	38.0	38.0	77.2
TNI/POLRI	1	1.1	1.1	78.3
Valid Buruh	6	6.5	6.5	84.8
Ibu Rumah Tangga	8	8.7	8.7	93.5
Guru	6	6.5	6.5	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 yang diperoleh bahwa nasabah produk Arrum Haji yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 19 orang atau (20.7%), pegawai swasta sebanyak 17 orang atau (18.5%), wiraswasta sebanyak 35 orang atau (38.0%), TNI/POLRI berjumlah 1 orang atau (1.1%), buruh sebanyak 6 orang atau (6.5%), ibu rumah tangga sebanyak 8 orang atau (8.7%), guru sebanyak 6

orang atau (6.5%), artinya nasabah produk Arrum Haji yang terbanyak dengan pekerjaan sebagai wiraswata.

4.1.3. Hasil Intrumen Penelitian

Untuk menguji validitas dan reabilitas intrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS 21. Berikut ini hasil pengujiannya:

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu intrumen atau kuesioner. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dalam hal ini nilai n adalah jumlah sampel adapun dalam kasus ini besarnya df dapat dihitung 92-2 atau df = 90 dengan alpha 0.05 di dapat r_{tabel} 0.2050, jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dapat dinyatakan valid, namun jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tidak valid. Berikut data yang diperoleh:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Corrected Item Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
Promosi	X1.1	0.449	0.2050	Valid
	X1.2	0.622	0.2050	Valid

(X1)	X1.3	0.423	0.2050	Valid
	X1.4	0.546	0.2050	Valid
	X1.5	0.554	0.2050	Valid
	X1.6	0.576	0.2050	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0.783	0.2050	Valid
	X2.2	0.838	0.2050	Valid
	X2.3	0.873	0.2050	Valid
	X2.4	0.831	0.2050	Valid
	X2.5	0.861	0.2050	Valid
	X2.6	0.887	0.2050	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.660	0.2050	Valid
	X3.2	0.822	0.2050	Valid
	X3.3	0.729	0.2050	Valid
	X3.4	0.749	0.2050	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Y.1	0.340	0.2050	Valid
	Y.2	0.704	0.2050	Valid
	Y.3	0.793	0.2050	Valid
	Y.4	0.667	0.2050	Valid
	Y,5	0.533	0.2050	Valid
	Y.6	0.726	0.2050	Valid

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa masing-masing poin pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.2050) dan bernilai positif. Dengan demikian poin pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh item dalam variabel penelitian. Uji reliabilitas dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel. Untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1) Lokasi (X2) Harga (X3) Keputusan Nasabah (Y)	22 Pertanyaan	0.893	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach's Alpha > 0.60 . Dengan demikian

variabel (promosi, lokasi, harga dan keputusan nasabah) dapat dikatakan reliabel.

4.1.4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Salah satu cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal dan jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* nilai $sig > 0.05$, maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal. Berikut Uji Normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.8
Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Untuk Promosi,
Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52084299
	Absolute	.064
Most Extreme Differences	Positive	.056
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.617
Asymp. Sig. (2-tailed)		.841

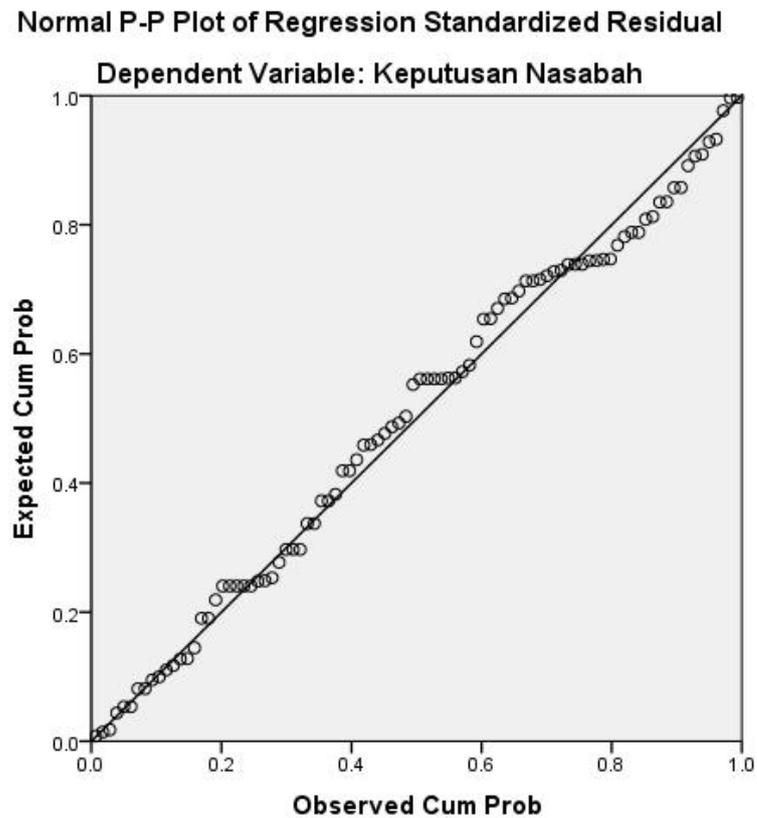
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, 2021

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai yang signifikan yaitu 0.841 yang berarti lebih besar dari 0.05 ($0.841 > 0.05$). dengan demikian residual data telah terdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1
Normal Probability Plot Normal P-P og Regresion
Standardizwd Residual Dependent Variabel: Keputusan Nasabah



Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa grafik normal P-Plot menunjukkan bahwa sebaran data berada pada posisi disekitar daerah garis lurus dan mengikuti garis diagonal yang membentuk garis miring dari arah kiri ke kanan atas yang menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independen (tidak terjadi gejala multikolinearitas). salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas ini adalah dengan menggunakan metode VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance, dimana nilai Tolerance yang rendah sama dengan VIF yang tinggi (karena nilai $VIF=1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas tolerance ≥ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

Tabel 4.9

Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.319	2.238		2.377	.020		
Promosi	.333	.077	.356	4.333	.000	.844	1.184
Lokasi	.133	.041	.248	3.213	.002	.957	1.045
Harga	.520	.114	.377	4.559	.000	.834	1.200

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 dari hasil pengujian multikolinearitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) ketiga variabel nilai Tolerance > 0.10 dan VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan variabel dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linear tidak efisien dan akurat. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya terjadi gejala heteroskedastisitas. Adapun cara pengujian heteroskedastisitas yang akan digunakan yaitu uji *Glejser*. Uji *Glejser* digunakan dengan cara meregresikan variabel independen (bebas) dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi (sig) antar variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.10
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.001	.003		.365	.716
Promosi_X1	-.006	.000	-.114	-.698	.487
Lokasi_X2	-.020	.028	-.105	-.703	.484
Harga_X3	.104	.061	.317	1.709	.091

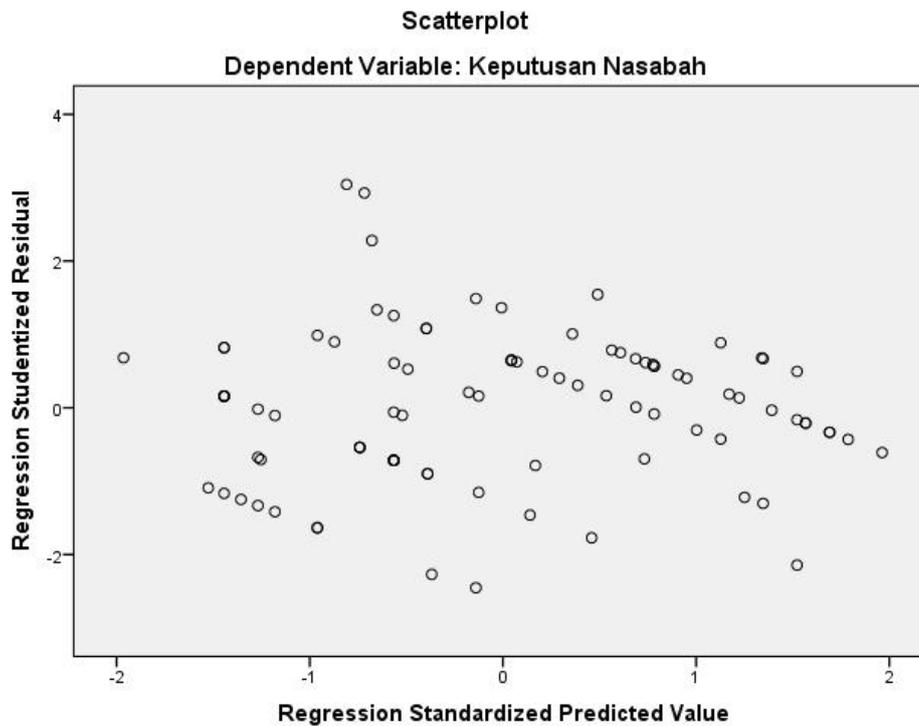
a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa promosi memiliki nilai $0.487 > 0.05$, lokasi memiliki nilai $0.484 > 0.05$ sedangkan harga memiliki nilai $0.091 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heterokedastisitas.

Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer, 2021

Dari Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas dengan melihat titik-titik yang tidak membentuk pola tertentu teratur serta dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar disekitar angka 0 dan tidak menggumpal hanya diatas dan dibawah saja.

d. Uji Lineritas

Uji lineritas bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan antar variabel bebas dengan variabel terkait yaitu apakah memiliki hubungan yang linier (hubungan seperti garis lurus) atau tidak. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikansi

0.05. Dua variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila nilai signifikansinya (*Linearity*) kurang dari 0.05.

Tabel 4.11
Hasil Uji Linieritas

	Sig
Promosi* Keputusan Nasabah <i>Linearity</i>	0.000
<i>Deviation From Linearity</i>	0.000
Lokasi* Keputusan Nasabah <i>Linearity</i>	0.000
<i>Deviation From Linearity</i>	0.910
Harga* Keputusan Nasabah <i>Linearity</i>	0.000
<i>Deviation From Linearity</i>	0.000

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0.000 < \alpha = 0.05$, artinya dua variabel tersebut mempunyai hubungan yang linier dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara promosi, lokasi dan harga terhadap keputusan nasabah.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terkait (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel bisa dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots X_n$) namun masih menunjukkan diagram dengan hubungan yang linier.

Tabel 4.12
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.319	2.238		2.377	.020
Promosi	.333	.077	.356	4.333	.000
Lokasi	.133	.041	.248	3.213	.002
Harga	.520	.114	.377	4.559	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Primer, 2021

Dari Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil dari analisis regresi linear berganda diperoleh koefisien untuk variabel promosi sebesar 0.333 untuk variabel lokasi diperoleh sebesar 0.133 dan harga diperoleh sebesar 0.520 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n$$

$$Y = 5.319 + 0.333 X_1 + 0.133 X_2 + 0.520 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah

α = Harga Y bila $X = 0$ (Harga Konstanta)

β_1 = Koefisien Regresi Promosi

X_1 = Promosi

β_2 = Koefisien Regresi Lokasi

X_2 = Lokasi

β_3 = Koefisien Regresi Harga

X_3 = Harga

e = Nilai Error

Interprestasi regresi linier diatas sebagai berikut:

1) Konstan α

Nilai konstan $\beta_1 X_1$ adalah 5.319 hal tersebut dapat menjelaskkan bahwa jika variabel promosi, lokasi dan harga dianggap konstan maka Y keputusan nasabah bernilai 5.319

2) Promosi (X_1) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Koefisien adalah 0.333 dan bernilai positif hal tersebut dapat menjelaskan bahwa promosi pada nasabah akan meningkat sebesar 1 skor dan variabel lain bernilai tetap maka tingkat keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0.333.

3) Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Koefisien $\beta_2 X_2$ adalah 0.133 dan bernilai positif hal tersebut dapat menjelaskan bahwa jika lokai menurun sebesar 1 skor dan

variabel lain bernilai tetap maka tingkat pada keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0.133.

4) Harga (X_3) terhadap Keputusan Nassabah (Y)

Koefisien $\beta_3 X_3$ adalah 0.520 dan bernilai positif hal tersebut dapat menjelaskan bahwa jika harga oleh nasabah meningkat sebesar 1 skor dan variabel lain bernilai tetap maka tingkat pada keputusan nasabah juga akan meningkat sebesar 0.520.

4.1.5. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini peneliti menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji Koefisien Determinasi (R^2)

a) Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang di berikan variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y) dengan menggunakan sig. Level 0.05. Jika nilai sig. < 0.05 , atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Namun jika nilai sig. > 0.05 , atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y).

Tabel 4.13
Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.319	2.238		2.377	.020
Promosi	.333	.077	.356	4.333	.000
Lokasi	.133	.041	.248	3.213	.002
Harga	.520	.114	.377	4.559	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Primer, 2021

Besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0.05$ $df-2 = 92 - 2 = 90$ sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.991. berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka dapat diketahui bahwa pengaruh dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel Promosi terhadap Keputusan Nasabah

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 4.333$ yang artinya $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4.333 > 1.991$) dengan signifikan $0.000 < 0.05$. Maka hipotesis yang menyatakan secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dapat diterima.

2. Variabel Lokasi terhadap Keputusan Nasabah

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} = 3.213$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.213 > 1.991$) dengan signifikan $0.02 < 0.05$. Maka hipotesis yang menyatakan secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dapat diterima.

3. Variabel Harga terhadap Keputusan Nasabah

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} = 4.559$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.559 > 1.991$) dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$. Maka hipotesis yang menyatakan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dapat diterima.

b) Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, namun jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Adapun jumlah sampel (n) pada penelitian ini yaitu berjumlah 92 orang dan variabel keseluruhan (k) adalah 4 sehingga diperoleh:

$$df(\text{pembilang}) k - 1 \longrightarrow 4 - 1 = 3$$

$$df(\text{penyebut}) n - k \longrightarrow 92 - 4 = 88$$

Dilihat dari F_{tabel} dengan ketentuan diatas (3 : 88) di dapat F_{tabel} 2.71. hasil uji secara simultan (F) sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	208.249	3	69.416	29.022	.000 ^b
Residual	210.480	88	2.392		
Total	418.728	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Promosi

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar $29.022 > F_{\text{tabel}}$ sebesar 2.71 dengan signifikan $0.000 < 0.05$ dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut telah memenuhi kriteria yang menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara simultan promosi, lokasi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah produk Arrum Haji di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lintas Baturaja.

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel (X) secara simultan terhadap variabel (Y).

Tabel 4.15

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.480	1.547

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Promosi

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas hasil dari nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diketahui pengaruh dari ketiga variabel independen (Promosi, Lokasi dan Harga) terhadap dependen (Keputusan Nasabah) dinyatakan dalam nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0.480 atau 48.0%. Artinya 48.0% variabel keputusan nasabah bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian yaitu promosi, lokasi dan harga secara bersama-sama. Sedangkan 52.0% sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain diluar penelitian ini.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan, hal ini diperkuat dan didukung oleh uji t yang menghasilkan nilai sig. t sebesar ($4.333 > 1.991$).

Menurut Kotler, promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*).⁸⁴

Berdasarkan penjelasan dari teori tersebut menunjukkan bahwa semakin sering PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lintas Baturaja melakukan promosi maka akan semakin meningkat nasabah yang memutuskan untuk menggunakan jasa produk Arrum Haji yang ada di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lintas Baturaja, begitupula sebaliknya jika PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lintas Baturaja tidak pernah melakukan promosi maka akan semakin menurun nasabah yang ada untuk memutuskan menggunakan jasa produk Arrum Haji di PT Pegadaian (Persero) Cabang syariah Simpang 4 Lintas Baturaja.

Hasil penelitian tersebut juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Asti Dwi Putri (2016)⁸⁵ menghasilkan

⁸⁴Kotler, Philip dan Kevin Lane. Manajemen Pemasaran. Ahli bahasa Benyamin Molan (Jakarta: Indeks. 2007) hlm. 89

⁸⁵Asti Dwi Putri, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang". (Skripsi: UIN Raden Fatah Palembang, 2016). hlm. 75

nilai t yang menghasilkan nilai t sebesar ($2.151 > 1.98447$) yang artinya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung, artinya kenaikan promosi akan diikuti oleh keputusan menabung secara signifikan. Sehingga jika semakin tingginya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar tingkat keputusan menabung. Namun hasil ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amilina Karimah (2019)⁸⁶ menghasilkan bahwa nilai t sebesar -0.594 dan nilai signifikansi sebesar 0.554 pada koefisien alpha 5% . karena nilai signifikan > 0.05 , berarti promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

4.2.2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan ditingkatkan, maka hal tersebut dapat berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah. Hal ini diperkuat serta didukung oleh uji t yang menghasilkan nilai $t_{hitung} = 3.213$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.213 > 1.991$) dengan signifikan $0.02 < 0.05$.

Menurut Swastha, lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan yang mudah diakses. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang

⁸⁶Amilina Karimah "Pengaruh Brand Image, Promosi dan Motivasi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk di Bank Syariah Suriah Cabang Salatiga dengan Minat sebagai Variabel Intervening", (Skripsi: IAIN Salatiga, 2019)

berbeda.⁸⁷

Berdasarkan penjelasan dari teori tersebut menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi dari PT Pegadaian (Persero) Cabang syariah Simpang 4 Lintas Baturaja maka akan semakin meningkat nasabah yang memutuskan untuk menggunakan jasa produk Arrum Haji yang ada di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lintas Baturaja, dan begitu pula sebaliknya jika lokasi dari PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lintas Baturaja tidak strategis maka akan semakin menurun juga nasabah produk Arrum Haji yang ada di PT Pegadaian (Persero) Cabang syariah Simpang 4 Lintas Baturaja.

Hasil penelitian tersebut juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Maduretno Widowati dan Agus Budi Purwanto,⁸⁸ menghasilkan penelitian dengan perhitungan dengan uji t statistik diperoleh nilai signifikan sebesar $0.000 < (0.05)$ hal ini menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Jika lokasi strategis maka peningkatan keputusan nasabah juga akan semakin baik. Namun hasil ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Endang Sriwahyuni (2019)⁸⁹ menghasilkan nilai 0.262 dan koefisien determinasi (R square) sebesar 0.069 dan t_{hitung} sebesar -2.666 lebih besar dari t_{tabel}

⁸⁷Swasta, Basu, Azas-azas Pemasaran, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm.188

⁸⁸Widowati dan Purwanto, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Visual Merchandising sebagai variabel moderating (Studi pada Minimarket Alfamart di Kota Semarang), 2014, hlm. 97

⁸⁹Endang Sriwahyuni, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Bank BRI Syariah KCP NGAWI, (Skripsi IAIN Ponorogo,2019)

sebesar 1.987 sehingga lokasi memiliki pengaruh sebesar 6.9% berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung dan 93.1% dipengaruhi oleh faktor lain. Jadi, lokasi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

4.2.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah. Hal ini juga diperkuat dan didukung oleh uji t yang menghasilkan nilai $t_{hitung} = 4.559$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.559 > 1.991$) dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$.

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.⁹⁰ Menurut Tjiptono berdasarkan sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang atau jasa lainnya yang ditukarkan dengan memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa.⁹¹

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang diterima oleh nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lintas Baturaja maka akan semakin meningkat jumlah nasabah yang memutuskan untuk menggunakan jasa produk Arrum Haji di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lintas

⁹⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm 439

⁹¹Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Penerbit, Andi, 1997), hlm. 44

Baturaja, begitu juga sebaliknya jika harga yang diterima nasabah rendah maka akan semakin menurun nasabah yang memutuskan untuk menggunakan jasa produk Arrum Haji di PT Pegadaian (Persero) Cabang syariah Simpang 4 Lantas Baturaja. Harga sangat berperan penting terhadap keputusan nasabah, PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lantas Baturaja dapat dikatakan berhasil jika dapat memenuhi kebutuhan nasabah dengan memberikan harga yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Hasil penelitian tersebut juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Amir dan Prijati (2015)⁹² menghasilkan bahwa harga mempunyai tingkat signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini membuktikan bahwa apabila PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lantas Baturaja memberikan harga yang sesuai kepada nasabah maka peningkatan untuk keputusan nasabah juga akan semakin baik. Namun hasil ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marwia (2019)⁹³ menghasilkan uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai signifikan sebesar 0.424 lebih besar dari 0.005 ($0.424 > 0.005$), dengan nilai hitung -0.802 lebih kecil dari 1.981

⁹²Amir dan Prijati, Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmic Clothing Storee, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), Vol 4 .No 8, hlm.44

⁹³Marwia, "Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Konsumen Online shop di Unismuh Makassar)

($-0.802 < 1.981$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0.104 , maka hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

4.2.4. Pengaruh Promosi, Lokasi dan Harga terhadap Keputusan

Nasabah

Dalam pengaruh promosi, lokasi dan harga terhadap keputusan nasabah menggunakan produk arrumm haji di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lantas Baturaja. Peneliti menguji dengan uji F yaitu pada tabel ANOVA bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($29.022 > 2.71$) dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan ketiga variabel promosi, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.