

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT KONSUMEN DI PEGADAIAN KOTA BATAM
(Studi Kasus Pada Pegadaian Tiban Kampung, Batam Tahun 2012)**

Ferian Anugrah Pradana, Catur Fatchu Ukhriyawati dan Rahman Hasibuan
Prodi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Promotion and Service Quality on Consumer interest in the office of the district of Tiban Kampung Batam City, as well as proving there is or whether the relationship between these variabel as seen from the phenomena that occur in the presence of the costumer in the office the District of Tiban Kampung Batam City.

The data are collected with a questionnaire on 87 costumer. Research on data analysis using SPSS version 20. Data collection technique in the quantitative research used is a descriptive analysis and analysis of inferensial.

The research resulted in that there was a relationship very closely between promotion (X_1) on the consumer interest (Y), There is a positive and significant effect service quality (X_2) on the performance of consumer interest (Y). There is a positive and significant effect simultaneously between promotion (X_1) and service quality (X_2) on the consumer interest (Y) the equation of $Y_i = 0,385 - X_1 (0,007) + X_2 (0,796)$.

Keywords : Promotion, Service Quality, Consumer interst.

PENDAHULUAN

Dalam hal jasa di bidang keuangan indonesia memiliki salah satu lembaga keuangan yang targetnya ialah masyarakat menengah ke bawah dalam hal pembiayaan dalam bentuk gadai yaitu pegadaian, yang mana saat ini masi di kelola oleh pemerintah sehingga keuntungan bukanlah menjadi suatu hal utama, melainkan menopang kesejahteraan masyarakat merupakan tujuan utama seperti program-program pemerintah lainnya. Hal ini dapat dilihat dari tingkat suku bunga yang rendah dan juga biaya lainnya yang relatif kecil sehingga hal ini sangat membantu masyarakat.

Promosi yang dilakukan oleh pegadaian saat ini diantaranya adalah dengan melakukan sosialisasi produk yang dimiliki pegadaian kepada masyarakat, penyebaran brosur, pemanfaatan media masa dan juga

menerapkan kegiatan-kegiatan sosial yang tujuannya untuk menanamkan brand image pegadaian kepada masyarakat.

Saat ini mungkin masyarakat hanya mengetahui bahwa pegadaian hanyalah sebagai sarana untuk menggadai saja, akan tetapi pola pikir masyarakat belum sampai pada pemanfaatan pegadaian sebagai mitra dalam menuntaskan solusi keuangan masyarakat, sebagai contoh Ibu Bunga (nama samaran) bertempat tinggal di Kelurahan Tiban Lama pada 18-02-2013 09:17, barang yang digadaikan berupa emas seberat 4 gram, ketika saya bertanya mengenai alasan untuk menggadai, ialah untuk mencukupi kebutuhan hidup, berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa rata-rata pola pemikiran masyarakat hanya sebatas pada pemenuhan-pemenuhan kebutuhan harian.

hal-hal semacam itu perlu di ubah dengan melakukan sosialisasisosialisasi yang terpadu dan promosi-promosi yang dilakukan perlu benarbenar dijalankan sesuai dengan tuntutan zaman sehingga dapat bertahan dan bersaing dimasa yang akan datang, dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang ada saat ini dan terus bereksplorasi sesuai dengan tuntutan masyarakat.

Untuk mewujudkan kualitas pelayanan yang prima, pegadaian telah menyediakan layanann produk berupa kredit gadai, kredit gadai syariah, kredit UMKM, kredit angsuran sistem gadai hingga kredit perumahan swadaya. Untuk memudahkan masyarakat dalam memahami seputar produk dan layanan apa saja yang di berikan oleh pegadaian, masyarakat cukup mengakses melalui situs resmi dari pegadaian yaitu www.pengadaian.co.id serta pegadaian juga menyediakan layanan berupa layanan customer care melalui telepon ataupun secara langsung melalui kantor cabang pegadaian terdekat dan akan ditangani oleh tenaga-tenaga profesional dibidangnya dengan pelayanan prima sesuai dengan tuntutan baik dari perusahaan maupun masyarakat saat ini.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut - atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Kecenderungan minat yang menurun merupakan sebuah signal yang negatif dalam hal pelayanan jasa, terutama pelayanan jasa di bidang gadai. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti ingin mengetahui sejauh mana promosi dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat konsumen di Pengadaian Tiban Kampung, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen di Pegadaian kota Batam (Studi Kasus Pada Pegadaian Tiban Kampung di Tahun 2012)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka dapat kita tentukan miniatur atau gambaran dari pokok permasalahan yang akan kita teliti pada penelitian ini dengan spesifikasi berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara promosi terhadap minat konsumen di Pengadaian Tiban Kampung?
2. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat konsumen di Pengadaian Tiban Kampung?
3. Apakah ada pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap minat konsumen di Pengadaian Tiban Kampung?

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Pengertian Promosi

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaanya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu melalui strategi

promosi. Konsep dasar yang digunakan untuk mengenalkan produk yaitu promotion mix, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Swashta, 2003).

Usaha yang perlu dilakukan adalah melalui promosi sebagai rangkaian rencana pemasaran secara keseluruhan. Strategi ini pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen kearah pengambilan keputusan yang positif dalam pembelian bagi perusahaan. Promosi menurut Mc.Charty & Perrealt (Dardiri, 2012) ”Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihakpihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”.

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan Roesanto (Dardiri, 2012). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

2.3.1 Pengertian Minat

Minat (intention) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael 1998, dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004). (Dharmmesta 1998, dalam Ferrinadewi dan Pantja,2004)

menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat

menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, sehingga kita dapat mengetahui dan memahami faktor lain dari dalam diri konsumen dalam menilai dan memutuskan akan suatu produk atau jasa yang akan di gunakan.

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang. (Assael 1998 dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004).

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan Promosi dan Minat

Strategi promosi dengan menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi minat (Thamrin abdullah & Francis tantri, 2012).

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada individu mengenai produk atau jasa dan meyakinkan konsumen dalam pasar sasaran untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa, fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen, dengan demikian diharapkan pengenalan produk atau jasa pada masyarakat dapat berlangsung dengan baik. Informasi yang diberikan akan divisualisasikan kedalam bentuk promosi yang berdampak pada penentuan sikap konsumen, penentuan sikap disini mengarah pada minat, hal tersebut didukung oleh (Sutisna, 2001) dimana promosi dapat mempengaruhi minat konsumen, promosi merupakan bentuk kegiatan pemasaran agar dapat mengenalkan produk atau jasa, dari kegiatan tersebut tujuannya agar menimbulkan persepsi

konsumen kepada produk atau jasa yang ditawarkan, yang berujung pada minat konsumen itu sendiri.

2.4.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Minat

Konsep kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2000). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan

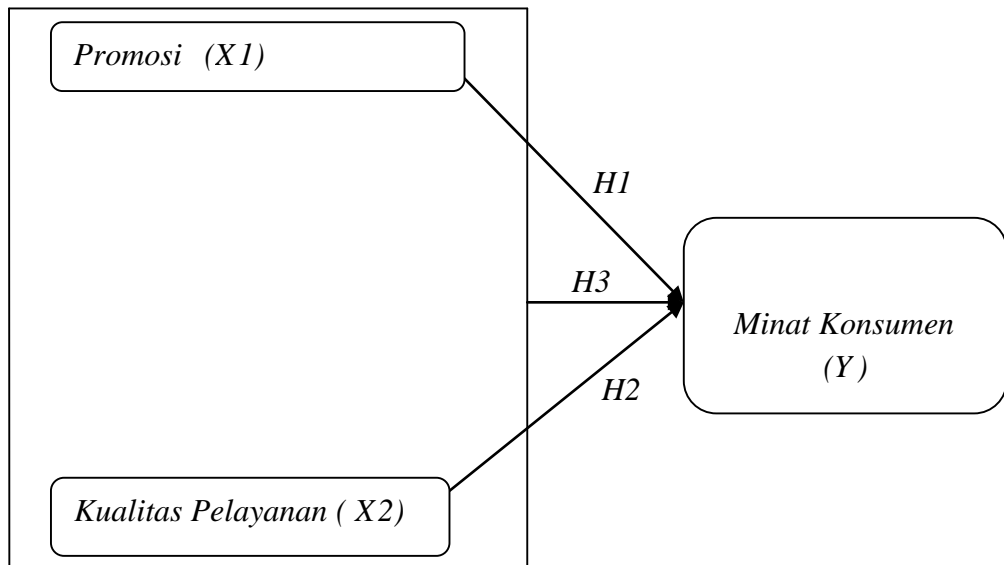
Persepsi akan kualitas pelayanan yang baik, dapat diandalkan, dan kompeten membuat konsumen baru akan cenderung berfikir yang akhirnya menumbuhkan minat untuk mencoba pelayanan yang diberikan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, apabila konsumen memiliki minat yang besar untuk mencoba dan menggunakan pelayanan perusahaan tersebut, maka secara otomatis perusahaan harus benar-benar memberikan pelayanan yang berkualitas dan terbaik agar konsumen memiliki suatu minat untuk menggunakan kembali pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut.

Lupiyoadi (2001) memaparkan hasil penelitiannya dimana di dalam kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan produk atau jasa, di dalam acuan riset Servqual, kualitas jasa dapat diukur dalam 5 dimensi, dimensi tersebutlah yang akan berpengaruh pada minat atau keinginan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa, hal tersebut didukung oleh penelitian (Nurkholis, 2004) menyatakan bahwa pelayanan jasa yang berkualitas akan mempengaruhi minat konsumen, hal tersebut dikonsepsikan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari fungsi pelayanan yang diterima secara aktual dan bagaimana pelayanan tersebut disampaikan, apabila keseluruhan fungsi itu dapat dijalankan dengan baik, maka cenderung akan timbul minat-minat dari konsumen lain untuk menggunakan jasa tersebut.

2.6 Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian ini, maka disusunlah kerangka pikir penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan :

- 1 Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variable lain. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan yang akan membuktikan hubungan keterkaitan antara variabel bebas yaitu variabel promosi (X1), variabel kualitas pelayanan (X2).
- 2 Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variable yang lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah (Y) minat konsumen. Serta penelitian korelasional, yaitu penelitian yang berusaha untuk melihat hubungan variabel-variabel tersebut berhubungan atau tidak, seberapa besar hubungan tersebut, dan seperti apa arah hubungan variabel-variabel tersebut.

2.7 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dapat di artikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai data terkumpul dan dapat di buktikan kebenarannya. Sehubungan dengan rumusan dan batasan masalah di atas maka penulis mengambil hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Variabel promosi diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat konsumen.

H2 : Variabel kualitas pelayanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat konsumen.

H3 : Variabel promosi dan kualitas pelayanan diduga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.3.1 Hasil Uji Validitas

Setelah data penelitian yang berupa jawaban kuesioner dari responden penelitian dikumpulkan, selanjutnya dilakukan tabulasi data dan dilakukan pengujian terhadap kualitas data yang dikumpulkan tersebut. Uji kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui Valid atau tidaknya instrumen yang digunakan, yaitu dengan menganalisis perbutir itemnya. sebuah item akan memiliki validitas yang tinggi jika skor pada item mempunyai kesejajaran (korelasi) dengan skor total. Cara yang dilakukan adalah dengan analisa item dimana setiap nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variable dengan menggunakan rumus korelasi product moment, Sugiyono (2010) menerangkan bahwa syarat minimum untuk dinyatakan memenuhi syarat adalah $r_{tabel} \geq 0,3$. Berikut ini adalah hasil pengujian terhadap validitas data yang diuraikan pada tabel 5.33 :

Tabel 5.33 Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Promosi

Butir Pertanyaan	R hitung	r kritis	Keterangan
X1.1	0,389	0,3	Valid
X1.2	0,605	0,3	Valid
X1.3	0,672	0,3	Valid
X1.4	0,409	0,3	Valid
X1.5	0,493	0,3	Valid
X1.6	0,511	0,3	Valid
X1.7	0,605	0,3	Valid
X1.8	0,672	0,3	Valid
S X1.9	0,511	0,3	Valid
X1.10	0,426	0,3	Valid

sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2013

Berdasarkan pada tabel 5.33 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas data menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada kuesioner untuk variabel promosi adalah valid, karena nilai r hitung lebih besar bila dibandingkan dengan r tabel, sehingga dapat disimpulkan data penelitian variabel promosi valid.

Tabel 5.34 Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Kualitas Pelayanan

Butir Pertanyaan	R hitung	r kritis	Keterangan
X2.1	0,760	0,3	Valid
X2.2	0,755	0,3	Valid
X2.3	0,634	0,3	Valid
X2.4	0,627	0,3	Valid
X2.5	0,783	0,3	Valid
X2.6	0,644	0,3	Valid
X2.7	0,698	0,3	Valid
X2.8	0,619	0,3	Valid
X2.9	0,772	0,3	Valid
X2.10	0,612	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2013

Berdasarkan pada tabel 5.34 di atas, dapat diketahui bahwa Hasil uji validitas data menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada kuesioner untuk variabel kualitas pelayanan adalah valid, karena nilai r hitung lebih besar

bila dibandingkan dengan r tabel, sehingga dapat disimpulkan data penelitian variabel kualitas pelayanan valid.

Tabel 5.35 Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Minat Konsumen

Butir Pertanyaan Kuesioner	R hitung	r kritis	Keterangan
Y1.1	,530	0,3	Valid
Y1.2	,664	0,3	Valid
Y1.3	,760	0,3	Valid
Y1.4	,729	0,3	Valid
Y1.5	,625	0,3	Valid
Y1.6	,658	0,3	Valid
Y1.7	,745	0,3	Valid
Y1.8	,732	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2013

Berdasarkan pada tabel 5.35, dapat diketahui bahwa Hasil uji validitas data menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada kuesioner untuk variabel minat konsumen adalah valid, karena nilai r hitung lebih besar bila dibandingkan dengan r tabel, sehingga dapat disimpulkan data penelitian variabel minat konsumen valid.

5.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, untuk pengujian terhadap kualitas data perlu juga dilakukan uji reliabilitas data. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis Alpha Cronbach. Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009):

Jika r Alpha positif dan r Alpha $>$ r Tabel atau nilai alpha cronbach di atas 0,6 maka butir atau variabel tersebut reliabel.

Jika r Alpha negative dan r Alpha $<$ r Tabel atau nilai alpha cronbach di bawah 0,6, maka butir atau variabel tersebut tidak reliable

Hasil pengujian reliabilitas data secara lengkap disajikan pada tabel 5.36 di bawah ini.

Tabel 5.36 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai alpha cronbach	Keterangan
Promosi (X1)	0,833	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,915	Reliabel
Minat Konsumen (Y)	0,896	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2013

Berdasarkan pada tabel 5.36 diatas, dapat diketahui bahwa Hasil uji reliabilitas data menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan dari kuesioner untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Ini dapat dilihat pada nilai (alpha cronbach) variabel promosi, kualitas pelayanan dan minat konsumen di atas 0,6 yang berarti bahwa variabel tersebut adalah reliabel.

5.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

5.3.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai data yang terdistribusi secara normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang memiliki distribusi normal yaitu memiliki pola yang mendekati garis diagonal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 20. Data yang sudah dipilih, kenormalan datanya dapat dilihat melalui gambar Normal P-P Plots.

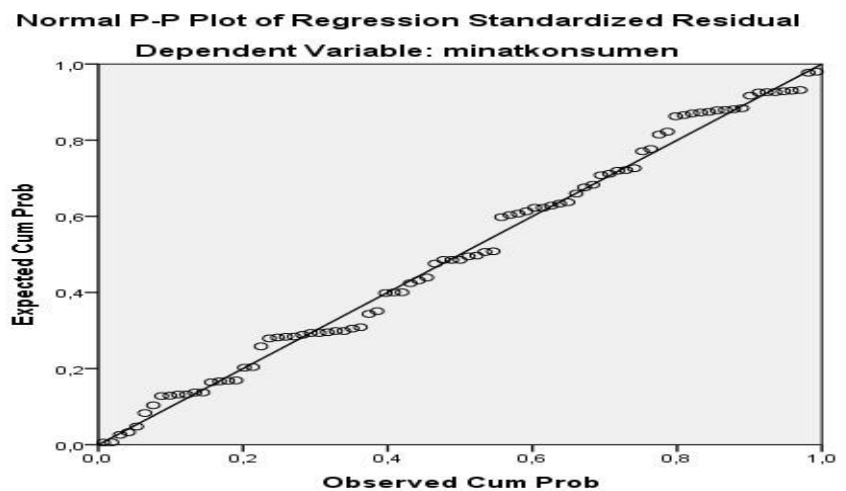
Kriteri pengambilan keputusan (Ghozali, 2009):

Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini adalah hasil pengujian normalitas yang diperoleh dengan bantuan software SPSS 20.

Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2013

Hasil uji normalitas dengan menggunakan normal P-P plots of regression menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal. Ini dapat diketahui dari adanya kecenderungan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sebagaimana yang disajikan pada gambar di atas.

5.3.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan yang kuat atau tidak yang dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Ghozali (2009). Berikut ini pada tabel 5.37 akan diuraikan hasil uji multikolinieritas.

Tabel 5.37 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi (X1)	0,984	1,016
Kualitas Pelayanan (X2)	0,984	1,016

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2013

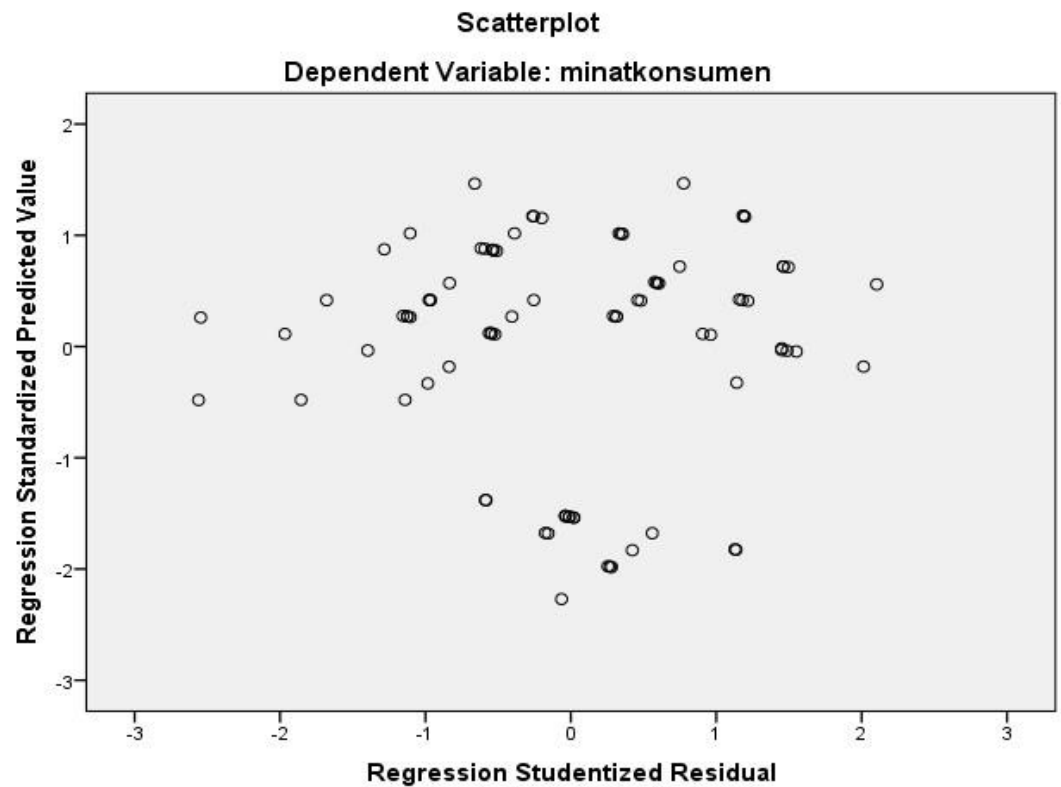
Berdasarkan tabel 5.37 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinieritas pada tabel 5.37 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,984 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) adalah 1,016. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam penelitian ini, karena hasil penghitungan nilai tolerance dari seluruh variabel independen tersebut adalah lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10.

5.3.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Data yang baik adalah data yang bebas dari heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), yaitu ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized (Ghozali, 2009).

Berikut ini disajikan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS 20.

Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2013

Berdasarkan gambar 5.2 di atas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) tidak menunjukkan adanya pembentukan suatu pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, sehingga dapat tarik kesimpulan model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

5.3.4 Pengujian Hipotesa

Pengujian hipotesa penelitian dilakukan dengan menggunakan uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan). Pengujian hipotesa pertama dan hipotesa kedua dilakukan dengan menggunakan uji t. dan pengujian hipotesa ketiga dilakukan dengan uji F.

5.3.4.1 Hasil Pengujian Hipotesa Pertama (H1)

Hipotesa pertama (H1) pada penelitian ini adalah “promosi (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen (Y) di pegadaian tiban kampung”.

Hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 20 disajikan pada tabel 5.38 berikut ini:

Tabel 5.38 Hasil Perhitungan Uji t (X1)

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	t	Sig.
1 (Constant)	22,453	4,26	,000
Promosi	,144	1,08	,280

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Berdasarkan hasil penghitungan yang disajikan pada tabel 5.38 di atas dapat dilihat bahwa variabel promosi (X1) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen (Y) di pegadaian tiban kampung. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,280 (lebih besar dari 0,05). Nilai t hitungnya adalah 1,086, yaitu lebih kecil dibandingkan t tabel yaitu 2,000. Karena nilai t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel, maka disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen (Y) di pegadaian tiban kampung (hipotesa pertama (H1) ditolak). Hal ini berarti kurangnya promosi yang dilakukan tidak akan meningkatkan minat konsumen di pegadaian tiban kampung.

5.3.4.2 Hasil Pengujian Hipotesa kedua (H2)

Hipotesa kedua (H2) pada penelitian ini adalah “kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen di pegadaian tiban kampung”.

Hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 20 disajikan pada tabel 5.39 berikut ini:

Tabel 5.39 Hasil Perhitungan Uji t (X2)

Model	Unstandardized	T	Sig.
	Coefficients		
1	,141	,173	,863
(Constant)	,795	35,133	,000
Kualitas Pelayanan			

a. Dependent Variable: Minat konsumen

Berdasarkan hasil penghitungan yang disajikan pada tabel 5.39 di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen di pegadaian tiban kampung. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Nilai t hitungnya adalah 35,133, yaitu lebih besar dibandingkan t tabel yaitu 2,000. Karena nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel, maka disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen di pegadaian tiban kampung (hipotesa kedua (H2) diterima). Hal ini berarti Semakin bagus kualitas pelayanan di pegadaian tiban kampung maka akan meningkatkan minat konsumen di pegadaian tiban kampung.

5.3.4.3 Hasil pengujian hipotesa ketiga (H3)

Hipotesa ketiga (H3) pada penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama terhadap minat konsumen di pegadaian tiban kampung.

Hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 20 disajikan pada tabel 5.40 berikut ini:

Tabel 5.40 Hasil Perhitungan Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2423,534	2	1211,767	610,20	,000 ^b
Residual	166,811	85	1,986		
Total	2590,345	86			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Hasil penghitungan yang disajikan pada Tabel 5.40 di atas, menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat konsumen. Ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai F hitung nya sebesar 610,202. Nilai F hitung ini lebih besar dibandingkan F tabel yaitu sebesar 2,720. Hal ini berarti bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen di pegadaian tiban kampung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa ketiga (H3) diterima.

5.3.5 Pembentukan Model Penelitian

Tabel 5.41 Koefisien Persamaan Regresi Berganda

Model	Koefisien Regresi (b)
1 (Constant)	0,385
Promosi	-0,007
Kualitas Pelayanan	0,796

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2013

Pembentukan model regresi dapat dilakukan dengan menggunakan data pada tabel 5.41 diatas, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dalam Tabel 5.41 terlihat bahwa nilai: a (konstanta) sebesar: 0,385
 b_1 (X_1 = promosi) sebesar: -0,007 b_2 (X_2 = kualitas pelayanan) sebesar: 0,796
 nilai a, b_1 dan b_2 dimasukkan ke dalam model persamaan regresi berganda, maka model persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,385 - 0,007 X_1 + 0,796 X_2$$

Atau

$$\text{Minat Konsumen} = 0,385 - 0,007 \text{ Promosi} + 0,796 \text{ kualitas pelayanan}$$

Penjelasan:

Nilai konstanta sebesar 0,385, artinya bahwa bila tidak ada nilai variabel lain di dalam model, maka nilai variabel minat konsumen adalah sebesar 0,385.

Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_1) adalah negatif yaitu sebesar -0,007, artinya bila nilai variabel promosi naik sebesar 1 persen maka akan meningkatkan nilai variabel minat konsumen menjadi sebesar 0,378 persen, yaitu merupakan penjumlahan dari 0,385 – 0,007.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah positif yaitu sebesar 0,796, artinya bila nilai variabel kualitas pelayanan naik sebesar 1 persen maka akan meningkatkan nilai variabel minat konsumen menjadi sebesar 1,181 persen, yaitu merupakan penjumlahan dari 0,385 + 0,796.

Dari nilai koefisien regresi di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh lebih signifikan atau lebih dominan terhadap variabel minat konsumen dibandingkan dengan pengaruh promosi terhadap minat konsumen.

5.3.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil penghitungan koefisien determinasi (R square) disajikan pada tabel 5.42 berikut ini:

Tabel 5.42 Hasil Uji R Square (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square

1	,967 ^a	,936	,934
---	-------------------	------	------

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Dari Lampiran K, 2013

Berdasarkan hasil tabel 5.42 nilai koefisien determinasi menunjukkan kemampuan dari variabel independen (variabel bebas) dalam menjelaskan variabel dependen (terikat). Dari hasil penghitungan dengan SPSS 20, maka diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,936 atau 93,60%. Hal ini berarti kemampuan variable promosi dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan minat konsumen adalah 93,60%. Sisanya sebesar 6,40% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Nilai yang tinggi ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan merupakan variabel yang sangat penting (sangat kuat) dalam mempengaruhi minat konsumen di pegadaian tiban kampung.

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Variabel promosi (X1) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen (Y) di pegadaian tiban kampung. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,280 (lebih besar dari 0,05).

Nilai t hitungnya adalah 1,086, yaitu lebih kecil dibandingkan t tabel yaitu 2,000. Karena nilai t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel, maka disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen (Y) di pegadaian tiban kampung, pada dasarnya promosi berpengaruh terhadap minat konsumen, namun hal tersebut tidak terjadi dalam penelitian saya di karenakan berbagai faktor di antaranya seperti yang telah kita ketahui bahwa pegadaian telah ada sejak zaman penjajah sehingga masyarakat telah lebih tahu dan faham akan pegadaian itu sendiri, sehingga apabila promosi tidak di lakukan dengan maksimal maka tidak akan mempengaruhi minat konsumen itu sendiri terhadap pegadaian, maka kesimpulannya **(hipotesa pertama (H1) ditolak)**.

Variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen di pegadaian tiban kampung. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Nilai

t hitungnya adalah 35,133, yaitu lebih besar dibandingkan t tabel yaitu 2,000. Karena nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel, maka disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen di pegadaian tiban kampung, hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat konsumen Sehingga apabila kualitas pelayanan di lakukan dengan maksimal maka akan sangat mempengaruhi minat konsumen dengan signifikan, sehingga dapat di simpulkan (**hipotesa kedua (H2) diterima**).

Variabel promosi dan kualitas pelayanan bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat konsumen. Ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai F hitung nya sebesar 610,202. Nilai F hitung ini lebih besar dibandingkan F tabel yaitu sebesar 2,720. Hal ini berarti bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen di pegadaian tiban kampung. **hipotesa ketiga (H3) diterima**.

6.2 Saran

1. Bagi Pegadaian Tiban Kampung Agara terus berupaya meningkatkan kualitas dan kinerja baik dari segi kualitas pelayanan sehingga mampu memenuhi tuntutan dari perusahaan sendiri maupun mampu menjadi yang terdepan sebagai solusi bisnis terpadu terutama bisnis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia dan menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah ke bawah sesuai dengan visinya.

DAFTAR PUSTAKA

Dardiri Slamet. 2012. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kuliah di Perguruan Tinggi Putra Jaya Batam. Skripsi S1 Fakultas Ekonomi UNRIKA. Batam.

Eko Indrajit. 2006. Manajemen Perguruan Tinggi Modern, Yogyakarta : Penerbit Andi.

Erna Ferrinadewi dan S. Pantja Djati. 2004. Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 6, No. 1, Maret 2004: 15 – 26.

Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta : Andi Offset.

Hakim, L. (2009). *Analisis Pengaruh Harga, Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Bola Lampu Philips Di Kecamatan Medan Johor* (Master's thesis).

Imam Ghozali. 2009. *SPSS Parametrik*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
Joseph Hair, dkk. 1995. *Multivariate Data Analysis*, New Jersey : Pearson Education , Inc.

Ikhwan Susila dan Fatchurrahman. 2004. *Service Value : Sebuah Variabel Pemediator Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Empirika*, Vol. 17 No.1 Juni 2004.

Karta jaya Hermawan. 2003. *Marketing in Venus*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.97.

Kotler, Philip.2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.

Kotler Philip, Armstrong.2001. *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta.

Mc.Charty & Perrealt, Dardiri Slamet. 2012. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kuliah di Perguruan Tinggi Putra Jaya Batam*. Skripsi S1 Fakultas Ekonomi UNRIKA. Batam.

Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis* Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Gajahmada.

Nurkholis. 2004. *Analisis Pengaruh Kepuasan dan Kualitas layanan Terhadap Kesetiaan Pelanggan serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli*. Tesis Magister Manajemen, Undip Semarang.

Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat.

Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Bisnis*, AlfaBeta, Bandung.

Suryanto, Sugiyanto, dan Sugiarti. 2002. *Analisis Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan Untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas* , Jurnal Bisnis Strategi , Vol. 9/Juli, Undip.

Sutisna dan Pawirtra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Swastha Basu, Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

Thamrin Abdullah, Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Raja Grafindo.

William Stanton. 1993. Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.

Rahardjo. 2002. pengaruh reputasi, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap minat studi, dengan studi kasus pada Universitas Tujuh belas Agustus Semarang Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Tujuh belas Agustus, Semarang