

**ANALISIS FAKTOR PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN
UNTUK MENJADI NASABAH PERUM PEGADAIAN CABANG
BABARSARI**

SKRIPSI



ditulis oleh :

Nama : Widyawan Febriano
No. Mahasiswa : 01 311 553
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**ANALISIS FAKTOR PENGARUH MOTIVASI TERHADAP
KEPUTUSAN UNTUK MENJADI NASABAH PERUM PEGADAIAN
CABANG BABARSARI**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh :

Nama : Widyawan Febriano
No. Mahasiswa : 01 311 553
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

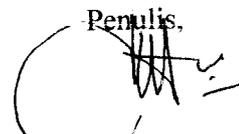
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, Maret 2006

Penulis,



Widyawan Febriano

**ANALISIS FAKTOR PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN
UNTUK MENJADI NASABAH PERUM PEGADAIAN CABANG
BABARSARI**

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

SKRIPSI

oleh :

Nama : Widyawan Febriano
No. Mahasiswa : 01 311 553
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Maret 2006
Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing



(Drs.H Murwanto Sigit, MBA)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH PRODUK JASA PEGADAIAN TERHADAP MOTIVASI
KONSUMEN UNTUK MENJADI NASABAH PERUM PEGADAIAN CABANG
BABARSARI

Disusun Oleh: **WIDYAWAN FEBRIANO**
Nomor mahasiswa: 01311553

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 14 Februari 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Murwanto Sigit, MBA

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM


.....
.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia





Drs. Suwarsono, MA

HALAMAN MOTTO

- *Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.*
(QS. Al-Insyirah: 6-8)
- *Jadikan sabar dan sholatmu sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat kecuali bagi orang-orang yang khusus'.*
(QS. Al-Baqarah: 45)
- *Dengan ilmu kehidupan menjadi mudah, dengan seni kehidupan menjadi indah dan dengan agama kehidupan menjadi terarah dan bermakna.*
(HR. Mukti Ali)
- *Tiada sesuatu yang lebih baik dari akal yang diperindah dengan kebenaran (shidiq) dan kebenaran yang diperindah dengan kebaikan dan kebaikan yang diperindah dengan taqwa.*
(Ulama)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini khusus untuk:

- ↳ Bapak dan Ibu tercinta yang selalu mengiringi setiap langkahku dengan do'a.*
- ↳ Kakak dan Adikku tersayang Mas Tyas, Bobby dan Gita yang selalu memberiku keceriaan.*
- ↳ Semua saudara dan sahabat yang selalu dekat di hatiku.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan dan tak lupa ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : ANALISIS FAKTOR PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENJADI NASABAH PERUM PEGADAIAN CABANG BABARSARI.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Tanpa bantuan dari pihak-pihak tersebut, penyusunan skripsi tidak akan terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H Murwanto Sigit, MBA, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberi pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Rommadhon SE, selaku Kepala Perum Pegadaian cabang Babarsari yang telah memberi ijin penelitian dan memberikan bimbingan.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
5. Seluruh responden yang telah membantu kelancaran dalam pengerjaan skripsi.

6. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan baik moril maupun materiil dalam segala hal.
7. Saudaraku tersayang : Mas Tyas, Bobby dan Gita yang selalu memberikan keceriaan.
8. Sahabat terbaikku Agus Solihin dan Dede Hidayat yang selalu memberikan motivasi secara terus menerus untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Mas Martono (Pegadaian cabang Tugu) yang selalu memberikan bantuan untuk kelancaran perijinan.
10. Teman-teman Manajemen UII '01 : Hadiyan, Yurin, Singgih, Dilla, Edo, Lutfan, Rangga, Baskoro, Fahmi, Khafiz, Novian, Bambang, Agus Lemah, Dasep, Galih, Awang, Maya, Desi. Ollie. Kebersamaan kita tak pernah kulupakan.
11. Anak-anak kost Babarsari 40 : Mungky, Santi, Tias, Lusi dan Puteri (Thanks atas pinjaman printnya) Makasih atas kehadiran kalian yang selalu ramai menemaniku.
12. Teman-teman geng Amikom : Septi, Iis, Yana, Andre, Padi, Lina, Sefri, Dedeh dan Huzmin. Terimakasih atas segala bantuan dan pengertiannya.
13. Teman-teman dari Geng Trembis : Ade (Sopir bermasalah), Yudhi (Reservasi Tiket KA), Ronald Junaedi (Maniak Basket), Dyan (Rival PS) Bowok (Ketua AOE).
14. Kru laguna PS : Ali Pirlo, Dwi Zebina, Ranto Kriwil, Anggo Drogba dan Adit Kipli. Kerja yang rajin ya!!!
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	9
2.3. Hipotesis Penelitian.....	36

BAB III. METODE PENELITIAN	36
3.1. Lokasi Penelitian	37
3.2. Latar Belakang Perusahaan.....	37
3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	40
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	43
3.5. Data dan Metode Pengumpulan Data	44
3.6. Metode Analisis Data	48
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Analisis Validitas dan Reliabilitas	53
4.2. Karakteristik Responden	57
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	60
4.4. Analisis Data	63
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen	54
4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	54
4.3 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin	57
4.4 Klasifikasi Responden Menurut Daerah Asal.....	58
4.5 Klasifikasi Responden Menurut Status Tempat Tinggal	58
4.6 Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan Responden.....	59
4.7 Klasifikasi Responden Menurut Pendapatan Responden.....	60
4.8 Deskripsi Variabel Penelitian.....	61
4.9 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	64
4.10 Hasil Uji t pada Taraf Signifikan 5%.....	68
4.11 Analisa Korelasi Parsial.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Hirarki kebutuhan Maslow.....	30
2.2. Kerangka Teoritis.....	35
4.1. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Untuk Uji F.....	66
4.2. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Untuk Uji Koefisien Regresi b_1	68
4.3. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Untuk Uji Koefisien Regresi b_2	69
4.4. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Untuk Uji Koefisien Regresi b_3	70

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mengalami penurunan ini, sehingga mendorong tiap-tiap perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam menjalankan usahanya karena masalah semakin kompleks dan persaingan semakin ketat, sementara daya beli masyarakat menurun. Perusahaan harus bekerja lebih ketat lagi untuk menghadapi masalah ini dan menjaga agar kepuasan dan keinginan pelanggan tetap terpenuhi serta tujuan perusahaan dapat tercapai maka salah satunya dengan memotivasi konsumen untuk terus menggunakan produknya.

Oleh karena itu dengan semakin berkembangnya masyarakat, maka kebutuhan tersebut akan semakin meningkat terutama kebutuhan akan barang dan jasa. Di masa krisis ekonomi sekarang ini menyebabkan lumpuhnya sendi-sendi perekonomian, dimana daya beli masyarakat menurun terutama kalangan menengah ke bawah yang terkena imbas krisis secara langsung. Masyarakat dituntut untuk dapat memenuhi dan mencukupi kebutuhan hidup, baik rumah tangga, usaha, pendidikan, kesehatan dan lain-lainnya. Keadaan tersebut membuat permintaan masyarakat akan kebutuhan dana atau uang tunai dengan syarat yang ringan meningkat.

Sekarang ini banyak sekali sumber dana yang ada di masyarakat baik perorangan maupun institusional (bank) sebagai lembaga yang mapan dan bergerak aktif. Dari beberapa pilihan sumber dana tersebut guna memperoleh uang tunai

antara peminjam dan pemberi pinjaman dibutuhkan sikap saling percaya, kejujuran, dan mungkin barang jaminan oleh si peminjam kepada pemberi pinjaman. Perum Pegadaian adalah salah satu lembaga keuangan milik negara yang memberikan jasa gadai atau keuangan kepada masyarakat. Perum Pegadaian merupakan lembaga kredit yang dapat mencegah masyarakat dari praktek rentenir melalui tingkat bunga yang tinggi, pegadaian-pegadaian gelap, dan pinjaman-pinjaman yang tidak wajar.

Perum Pegadaian yang mempunyai misi utama yaitu memenuhi dana kebutuhan masyarakat dalam skala kecil yang ditawarkan dengan persyaratan relatif ringan dari proses yang cepat dalam memberikan produk jasa kepada para nasabah atau konsumennya. Keadaan tersebut diharapkan akan memberi daya tarik tersendiri pada lapisan masyarakat yang kekurangan dana untuk memanfaatkan jasa pegadaian. Tetapi pada kenyataannya Perum Pegadaian belum dimanfaatkan secara maksimal oleh masyarakat sebagai salah satu alternatif sumber dana untuk mengatasi masalah akan kekurangan dana.

Untuk meningkatkan pelayanan, Perum Pegadaian berusaha memperbaiki fasilitas-fasilitas yang ada antara lain Perum Pegadaian mulai berbenah diri dengan cara menambah produk jasa yang ada, jadi tidak hanya terpaku pada Jasa Gadai saja, produk jasa yang baru tersebut adalah Jasa Taksiran, Jasa Titipan dan Jasa Koin Emas ONH. Perum Pegadaian juga meningkatkan fasilitas seperti membangun gedung yang lebih baik, sumber daya manusia yang lebih terampil, serta media promosi yang lebih gencar di media massa dengan motto

“MENGATASI MASALAH TANPA MASALAH” sehingga PERUM Pegadaian dapat diterima oleh masyarakat luas.

Berdasarkan kenyataan tersebut maka diperlukan tinjauan dan pemahaman yang dalam mengenai masyarakat, dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Pegadaian sangat perlu untuk mengetahui motivasi apa yang mempengaruhi masyarakat sehingga masyarakat mempunyai pemikiran yang positif atau negatif terhadap obyek atau produk tertentu. Untuk mengetahui hal-hal tersebut yang menjadi penyebab kurangnya motivasi masyarakat terhadap produk yang juga sangat berpengaruh seperti jasa gadai, jasa taksiran dan jasa titipan.

Dengan menganalisa motivasi masyarakat, pegadaian dapat mengetahui apa yang menjadi kemauan masyarakat. Mengapa masyarakat mempunyai perilaku positif terhadap suatu obyek (produk) dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga dengan mengetahui hal tersebut PERUM Pegadaian dapat menyusun strategi menentukan langkah-langkah untuk dapat memenuhi keinginan masyarakat yang diharapkan dapat menjaring masyarakat lebih banyak lagi dan memperluas pasar.

Kantor Cabang Pegadaian Babarsari sebagai salah satu lembaga yang bergerak pada bidang jasa dengan menggunakan produk jasa pegadaian selalu berusaha untuk meningkatkan penerimaan atas penjualan produknya disamping mempertahankan keberadaannya di pasar selama ini.

Kantor Cabang Pegadaian Babarsari sebagai lembaga gadai mempunyai 4 jenis produk jasa yaitu:

1. Kredit gadai yang merupakan bisnis utama pegadaian dengan fasilitas pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan prosedur mudah, aman, dan cepat.

2. Jasa taksiran adalah fasilitas pelayanan untuk mengetahui kualitas barang perhiasan (emas, perak, dan permata).
3. Jasa titipan adalah fasilitas pelayanan titipan barang berharga, surat-surat berharga dan lainnya agar lebih aman.
4. Penjualan koin emas ONH sebagai tabungan bagi masyarakat yang berminat untuk menunaikan ibadah haji agar lebih aman terhadap inflasi dan fluktuasinya harga mata uang asing (US Dollar).

Dari keempat produk atau jasa diatas maka penelitian memfokuskan pada tiga produk jasa saja yaitu : (Jasa Gadai, Jasa Taksiran dan Jasa Titipan), hal ini disebabkan karena jumlah nasabah yang menggunakan produk jasa tersebut selalu meningkat, sedangkan produk jasa penjualan koin emas ONH tidak ikut diteliti karena merupakan produk jasa baru di Kantor Cabang Pegadaian Babarsari sehingga jumlah nasabahnya tidak menentu atau belum terlalu banyak.

Untuk itu penulis ingin mengetahui apakah ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk menjadi nasabah Perum Pegadaian Cabang Babarsari menurut karakteristik mereka. sehingga penulis tertarik untuk mengangkat masalah **“ANALISIS FAKTOR PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENJADI NASABAH PERUM PEGADAIAN CABANG BABARSARI”**

1.2 Rumusan Masalah

1. seberapa besar faktor pengaruh motivasi terhadap keputusan untuk menjadi nasabah Perum Pegadaian cabang Babarsari?

2. Dari faktor–faktor pengaruh motivasi diatas manakah yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah Perum Pegadaian cabang Babarsari?

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada nasabah Perum Pegadaian Cabang Babarsari yang akan menggunakan dan yang pernah menggunakan produk jasa Perum Pegadaian Cabang Babarsari (Jasa Gadai, Jasa Taksiran dan Jasa Titipan) yang bertempat tinggal di berbagai wilayah Jawa Tengah dan DIY khususnya.
2. Tempat penelitian di Perum Pegadaian Cabang Babarsari.
3. Produk Jasa yang akan diteliti adalah Jasa Gadai, Jasa Taksiran dan Jasa Titipan pada Perum Pegadaian Cabang Babarsari.
4. Motivasi masyarakat untuk menjadi nasabah adalah Produk jasa Perum Pegadaian Cabang Babarsari.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar faktor pengaruh motivasi terhadap keputusan untuk menjadi nasabah Perum Pegadaian Cabang Babarsari.

2. Untuk mengetahui faktor pengaruh motivasi manakah yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah Perum Pegadaian cabang Babarsari.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kemajuan Kantor Cabang Pegadaian Babarsari dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk mencapai pelayanan yang dapat memuaskan nasabah, sehingga dapat menunjang pencapaian target yang telah ditetapkan dengan kekuatan yang bertumpu pada pelayanan yang baik.

b. Bagi khalayak yang berkepentingan

Mengetahui atribut-atribut apa saja yang memotivasi konsumen untuk menjadi nasabah Perum Pegadaian cabang Babarsari, dari hal tersebut dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang untuk lebih menarik atau merangsang konsumen untuk menjadi nasabah atau konsumen.

c. Bagi penulis

Penelitian ini dapat melatih berfikir ilmiah dan kreatif dengan jalan mencoba untuk membahas serta menganalisa data yang diperoleh, sehingga diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah bila bekerja pada suatu perusahaan.

d. Bagi khasanah ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sumber informasi bagi pembaca pada umumnya dan sumber inspirasi bagi

BAB II

Kajian Pustaka

2.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil Penelitian Tyas Purbonugroho (2003) dengan judul "*faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menggunakan jasa kredit gadai di Perum Pegadaian cabang Babarsari*" penelitian ini bertujuan untuk menganalisis factor-faktor apa yang menjadi pendorong pelaksanaan penggunaan jasa kredit gadai serta bagaimana mengatasi kendala-kendala yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan jasa kredit gadai di Perum Pegadaian di Cabang Babarsari Jogjakarta.

Sehingga Perum Pegadaian dirasakan perlu terus menekan serendah-rendahnya besarnya bunga yang dibebankan kepada masyarakat (nasabah). Hal ini selain sebagai bentuk dari komitmen perusahaan untuk melayani masyarakat yang mengalami masalah tentang dana, terutama mereka yang berada pada kalangan menengah bawah, juga akan meningkatkan jumlah pengguna kredit gadai.

Pegadaian Cabang Babarsari perlu juga meningkatkan besarnya nilai nominal yang bisa dipinjamkan dengan tingkat bunga yang lebih rendah. Dengan nominal kredit lebih besar dan bunga lebih rendah, maka pemanfaatannya tidak sekedar untuk menutupi kekurangan dana atau sekedar mengatasi masalah, tetapi dapat dimanfaatkan untuk modal usaha yang lebih produktif. Dengan demikian citra perusahaan pun bukan sekedar sebagai instrumen untuk mengatasi masalah, tetapi sekaligus juga mampu meningkatkan modal kerja/usaha.

Dalam peminjaman modal atau dana, Pegadaian Cabang Babarsari mempunyai Syarat peminjaman yang mudah dan perlu dipertahankan. Pelayanan yang sudah baik dan perlu terus ditingkatkan, sambil terus meningkatkan kemampuan dan pengetahuan karyawan mengenai produk gadai, terutama pada penaksiran.

Oleh karena itu Tyas Purbonugroho meneliti apakah faktor-faktor pelayanan, bunga, dan lokasi berpengaruh terhadap volume penjualan jasa kredit gadai di cabang pegadaian Babarsari

Hasil dari penelitian ini:

Hasil penelitian membuktikan bahwa seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh positif terhadap masyarakat untuk memanfaatkan produk jasa gadai di Perum Pegadaian Babarsari; atau dapat dikatakan bahwa faktor jasa pelayanan, bunga dan lokasi secara bersama-sama mempengaruhi masyarakat dalam memanfaatkan jasa gadai di Perum Pegadaian Babarsari.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Ilmu “marketing” yang dengan istilah Indonesia disebut “pemasaran”, dewasa ini sudah diperhitungkan dikalangan pelaku bisnis secara luas. Pada perusahaan – perusahaan yang dikatakan lebih modern dan diurus secara ilmiah marketing menduduki tempat penting dibanding dengan fungsi-fungsi lain didalam perusahaan (Soehardi Sigit, 1987. hlm 5).

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang terpenting dari satu perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup maupun

perkembangan perusahaan. Dalam praktek sehari-hari pengertian pemasaran sering diidentikan dengan pengertian penjualan, padahal sebenarnya penjualan hanyalah merupakan salah satu fungsi dari pemasaran itu sendiri.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam hal menciptakan nilai ekonomis suatu barang. Hal ini dilandasi oleh konsumsi manusia yang tidak terbatas, sedangkan sumber daya yang tersedia sangat terbatas sehingga barang yang diproduksi oleh perusahaan akan mempunyai nilai ekonomis. Pemasaran ini yang akan memberi jawaban akan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dalam proses pertukaran atau jual beli. Tujuan dari suatu perusahaan dalam memasarkan hasil-hasil produksinya adalah untuk memperoleh laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan personalia maupun bidang yang lainnya. Jadi pemasaran sangat penting artinya bagi pencapaian tujuan tersebut.

Pada prinsipnya pengertian pemasaran sama yaitu menjual hasil kegiatan jasa/produk kepada konsumen, berikut defenisi dari beberapa ahli :

Menurut (Philip Kotler,1984 hlm5)

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain”

Menurut (Wiliam J. Stanton,1985 hlm5)

“Pemasaran adalah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial”

Dari defenisi di atas dapat dilihat bahwa kegiatan pemasaran mencakup kegiatan yang lebih luas dari pada kegiatan penjualan. Kegiatan pemasaran dimulai dari sejak perusahaan mengadakan penelitian mengenai produk yang dibutuhkan oleh konsumen agar dapat menentukan produk yang dihasilkan, menentukan harga produksi, mempromosikan, sampai dengan mendistribusikan produk itu sampai pada konsumen yang memerlukan. Sedang defenisi mengenai pemasaran seperti yang dikemukakan oleh *Audrey Wilson* yaitu:

“dan organisasi Pemasaran adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang dan pelayanan jasa dalam pasar industri dan pasar konsumen antara organisasi pembelian penjualan” (Aubrey Wilson, 1987 hlm 9)

keinginan atau kebutuhan. Pertukaran adalah tindakan seseorang untuk memperoleh Untuk dapat memahami defenisi di atas, maka akan dijelaskan istilah-istilah berikut ini: kebutuhan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh oleh seseorang. Suatu keadaan merasa kehilangan dalam diri seorang. Disini kebutuhan manusia merupakan konsep yang paling fundamental yang menggaris bawahi pemasaran, dan kebutuhan manusia itu sangat banyak dan kompleks yang meliputi kebutuhan fisiologis pokok akan pangan, sandang,

kehangatan, dan keamanan, kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri.

Keinginan manusia adalah pola kebutuhan manusia yang dibenturkan oleh kebudayaan dan individualitas seseorang. Permintaan yaitu suatu keinginan yang didukung oleh daya beli. Karena keinginan manusia tidak terbatas, sedang sumber yang ada terbatas, maka mereka akan memilih produk yang menghasilkan kepuasan yang tinggi. Produk yang sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi yang bisa memuaskan suatu benda yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Untuk dapat berlangsungnya suatu pertukaran, maka ada lima syarat yang harus dipenuhi yaitu:

1. Setidak-tidaknya ada dua pihak
2. Tiap pihak mempunyai sesuatu yang dapat bernilai bagi pihak lain.
3. Tiap pihak bebas untuk menerima ataupun menolak tawaran dari pihak lain.
4. Tiap pihak yakin bahwa berhubungan dengan pihak lain adalah tepat dan diperlukan sekali.
5. Transaksi adalah merupakan suatu tolok ukur dari pertukaran.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Di dalam menjalankan kegiatan-kegiatan pemasaran, perusahaan beroperasi dalam lingkungan yang terus-menerus berkembang, juga dibatasi oleh sumber daya dari perusahaan sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Perubahan lingkungan yang terus menerus merupakan tantangan baru bagi perusahaan yang

memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa peluang atau kesempatan untuk mengembangkan usahanya.

Sehubungan dengan hal tersebut, tugas pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik. Cara pengkoordinasian dan pengelolaan yang baik itu dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Defenisi manajemen pemasaran menurut (Philip Kotler,1984 hlm16)

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan pemasaran”

Jadi dari defenisi di atas nampak bahwa tugas seorang manajer pemasaran tidak hanya untuk mendapatkan cukup pelanggan bagi hasil produksi perusahaan ataupun hanya berurusan dengan penciptaan dan perluasan permintaan. Akan tetapi seorang manajer pemasaran adalah karyawan dalam perusahaan yang terlibat dalam kegiatan analisis pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan penjualan, karyawan penjualan, karyawan periklanan, para ahli promosi, penjualan dan karyawan penjualan, peneliti pemasaran, manajer produk dan ahli penetapan harga.

2.2.3 Falsafah Dalam Manajemen Pemasaran

Dalam menjalankan pemasaran sering timbul konflik antara kepentingan berbagai pihak yaitu antara kepentingan organisasi, konsumen dan masyarakat.

Berdasarkan hal ini ada lima konsep berdasarkan bagaimana perusahaan dalam organisasi-organisasi lainnya melakukan kegiatan pemasaran mereka. Kelima konsep itu adalah: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran kemasyarakatan.

Konsep produksi mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan, dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produk dan efisiensi distribusi. Konsep produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol akan menyenangkan produk menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan usaha terus menerus dalam perbaikan produk.

Konsep penjualan menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien antara konsep penjualan dan konsep pemasaran. Pada konsep penjualan lebih menitikberatkan pada penjualan, sedangkan pada konsep pemasaran lebih dititikberatkan pada konsumen pembeli.

“Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar yang dituju dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing sedemikian rupa sehingga mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan pemasaran” (Philip Kotler, 1990 hlm 25)

Defenisi lain mengenai konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan sebuah perusahaan” (William J Stanton, 1995 hlm 25)

Dalam konsep pemasaran terdapat tiga unsur pokok yaitu:

1. Orientasi pada konsumen (*Costumer Oriented*)

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dalam melaksanakan strategi yang paling baik

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral. (*Integra Marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan ikut serta berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Faktor yang menentukan apakah perusahaan mendapat laba dalam jangka panjang ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Hal ini tidak berarti perusahaan harus mendapat laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsume. Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut, perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

2.2.4 Pengertian dan Karakteristik Jasa

Membedakan barang dan jasa sebenarnya sukar dilakukan, karena pembelian suatu barang seringkali disertai jasa-jasa tertentu, dan pembelian suatu jasa seringkali disertai dengan barang-barang yang melengkapinya.

Defenisi Philip Kotler mengenai jasa :

“Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” (Kotler, 1992 hlm 96)

Jasa memiliki 4 karakteristik utama yang membedakan dari barang, yaitu:

1. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan suatu obyek, alat atau benda, sedangkan jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Kalau suatu barang bisa dimiliki maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Untuk mengurangi ketidakpastian yang ada, konsumen biasanya memperhatikan tanda-tanda atau bukti

dari kualitas jasa. Mereka menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (place), orang (people), peralatan (equipment), bahan-bahan komunikasi dan harga yang mereka lihat. Oleh karena itu tugas pemasaran adalah manage “the evidence dan tangible the intangible”. Dalam hal ini pemasaran jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik pada tawaran abstraknya. Contohnya, suatu perum pegadaian yang ingin menyampaikan gagasan jasanya segera.

2. Inseparability

Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

3. Variability

Jasa bersifat sangat variabel, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Perishability

“Jasa dapat disimpan hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap, karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Namun bila permintaan

berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul". (Tjiptono, 1995 hlm 108-110).

2.2.5 Perilaku konsumen

Suatu perusahaan akan terdiri dari pasar konsumen yang beraneka ragam baik menurut usia, pendapatan, selera pembeli, maupun tingkat mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk yang kemudian dibedakan dalam segmen-segmen tertentu akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk atau jasa yang akan dibuat, serta metode pemasaran yang nantinya harus disesuaikan dengan pasar sasarannya.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen (*buying behaviour*) tersebut dapat memberikan masukan-masukan bagi perusahaan. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Kotler, 1999 hlm 199).

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan semua individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Upaya untuk mengamati perilaku konsumen tidaklah mudah

karena perilaku konsumen selalu berubah-ubah, oleh karena itu pemasar perlu mempelajari variabel-variabel apa saja yang ada dalam perilaku konsumen. Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen yaitu:

1. Variabel Stimulus

Variabel stimulus adalah hasil yang berada diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh terhadap proses pembelian.

2. Variabel Respon

Variabel ini sebagai hasil dari aktifitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus.

3. Variabel Intervening

Variabel ini adalah variabel antara stimulus dan respon, yang merupakan faktor intern individu termasuk motif-motif membeli dan sikap terhadap suatu peristiwa, serta persepsi individu terhadap suatu barang.

2.2.6 Teori-Teori Perilaku Konsumen

Sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu (*product buying motive*) pada penjualan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program promosi yang efektif, desain produk, harga, saluran distribusi, dan beberapa aspek pemasaran lainnya.

Selain bersifat kompleks, perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembeliannya juga selalu berubah-ubah, biasanya perubahan itu berdasarkan pada perubahan usia, pendidikan, pendapatan, dan faktor lainnya. Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku

konsumen (Basu Swastha dan Hani handoko, 1997, hlm. 26) yaitu sebagai berikut:

2.2.6.1 Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan oleh beberapa ahli ekonomi klasik, salah satunya adalah Adam Smith. Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, dimana individu berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling besar, yang sesuai dengan selera, dan harga yang relatif terjangkau. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan pada prinsip bahwa manusia didalam segala tindakannya didorong oleh kepentingan sendiri. Teori klasik memandang manusia sebagai makhluk yang selalu mempertimbangkan dan memperhitungkan untung rugi yang akan diperoleh dari segala tingkah laku yang akan dilakukan.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi non-klasik yaitu Teori Kepuasan Marjinal (*marginal*), Seorang ahli ekonomi non-klasik bernama Alfred Marshall mengembangkan teori ini dikenal dengan Teori Kepuasan Modern. Menurut teori ini setiap konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka lama, bila ia mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Teori Kepuasan Modern tersebut didasarkan pada beberapa asumsi yaitu:

1. Konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan fisiknya.
2. Konsumen memiliki pengetahuan tentang beberapa alternatif sebagai sumber untuk memuaskan kebutuhan.

3. Konsumen selalu bertindak dengan rasional.

Teori dari Marshall ini ditolak oleh ahli marketing karena dipandang sebagai teori khayalan. Meskipun banyak dijumpai konsumen yang bertindak rasional, namun banyak pula yang berperilaku tidak rasional atau berperilaku menurut sekehendak atau dorongan hatinya. Perilaku semacam itu disebut perilaku yang tidak direncanakan (*impuls behavior*), dengan adanya perilaku yang tidak direncanakan ini akan sulit bagi manajemen dalam menentukan besarnya kepuasan terhadap suatu produk.

2.2.6.2 Teori Psikologis

Teori ini berdasarkan faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori ini dibagi menjadi dua yaitu:

A. Teori Belajar (*Learning Theory*)

Menurut teori ini dasar untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menafsirkan dan meramalkan proses belajar konsumen. Teori belajar ini terdiri dari:

a. *Stimulus Respon Theory* (Teori Tanggapan Rangsangan)

Menurut teori ini proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya.

b. *Cognitive Theory* (Teori Kesadaran)

Dalam teori ini proses belajar dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan keadaan bagaimana memanfaatkan suatu keadaan. Jadi teori ini lebih menekankan pada

proses pemikiran seseorang karena hal ini menentukan dalam pembentukannya.

c. *Gestalt and Field theory* (Teori Bentuk Ruang)

Teori ini berpandangan bahwa variabel yang menentukan perilaku konsumen adalah proses pengamatan dan pengalaman masa lalu serta pengarahan tujuan. Diasumsikan bahwa orang-orang berperilaku karena mempunyai satu tujuan. Teori ini disempurnakan oleh Kurt Lewin di kenal dengan Teori Bidang (*Field Theory*), yang menyatakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologis atau bagian dari ruang hidup. Karena sifat-sifatnya tidak ditentukan oleh sifat-sifat pribadi, jadi tekanan pada teori ini adalah pentingnya interaksi manusia dengan ruang lingkungannya atau lebih khusus dengan lingkungan psikologis yang mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

B. Teori Psikoanalisis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan motif tersembunyi. Perilaku manusia ini selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu:

a. Id (*das es*)

Adalah aspek psikologis dan merupakan aspek yang orisinal didalam kepribadian manusia dari aspek ini kemudian kedua aspek yang lain timbul.

b. Ego (*das ich*)

Adalah aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata.

c. Super Ego (*das veberich*)

Adalah merupakan aspek sosiologis dari kepribadian, aspek ini dapat dianggap sebagai moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriahnya kedalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

Teori psikoanalisis dapat memberikan petunjuk bagi kegiatan pemasaran yaitu bahwa konsumen terdorong untuk membeli suatu produk disebabkan oleh arti simbol maupun fungsional ekonomi dari suatu produk.

2.2.6.3 Teori Sosiologis

Teori sosiologis disebut juga dengan Teori Psikologis Sosial, yang mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti, kelompok teman sekerja, perkumpulan olah raga, dan sebagainya. Banyak orang yang ingin meniru pola hidup kelompok masyarakat yang langsung berada di atas kelompok dalam mana mereka menjadi anggota. Perusahaan harus bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkan.

2.2.6.4 Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku suatu kelompok masyarakat tetapi yang diutamakan adalah kelompok besar atau yang ruang lingkungannya sangat luas seperti, kebudayaan, sub kultur dan kelas sosial. Dengan menggunakan teori ini manajer pemasaran dapat mempelajari akibat-akibat yang timbul oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

2.2.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang maupun jasa-jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Namun sebelum kegiatan pasar dilakukan, manajer pemasaran harus memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat, serta kemudian mengidentifikasikannya kedalam segmen pasar. Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

2.2.7.1 Faktor Lingkungan Ekstern

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat dimana dia tinggal. Ini berarti tingkat kepuasan konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Faktor-faktor ekstern tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Kebudayaan**

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang sangat luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan adalah

sesuatu yang sangat kompleks yang menyangkut pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Definisi kebudayaan adalah simbol dan fakta kompleks yang diciptakan oleh manusia dan ditentukan dari generasi ke generasi sebagai penentuan pengatur tingkah laku manusia di dalam masyarakat yang ada. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara, misalnya sikap, pendapat, kepercayaan, bahasa dan agama. Sedangkan simbol yang bersifat kentara misalnya: alat-alat, produk, perumahan.

2. Kelas sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini diartikan sama dengan istilah lapisan sosial. Dasar yang membedakan kedua istilah tersebut adalah adanya pembagian golongan anggota masyarakat ke dalam kelas tertentu. Kelas sosial adalah bagian yang relatif homogen dan dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis, dimana para anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan atau minat serta perilaku yang sama. Pada dasarnya masyarakat dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu:

a. Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain pengusaha-pengusaha kaya dan pejabat-pejabat tinggi.

b. Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah.

c. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain karyawan pabrik, pegawai tingkat bawah dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat dalam tiga golongan di atas bersifat relatif, hal ini karena sulit dikuantitatifkan secara pasti.

3. Kelompok sosial dan referensi

a. Kelompok sosial

Manusia sejak dilahirkan sudah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa dia hidup berkelompok di dalam masyarakat yaitu:

1. Keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berbeda di lingkungan sekitarnya.
2. Keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekitarnya.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi ini adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan terhadap suatu produk.

4. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Peranan masing-masing anggota dalam membeli adalah berbeda-beda menurut macam barang dan jasa yang dibeli. Setiap anggota keluarga mempunyai keinginan dan selera yang berbeda pula. Hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda dan mungkin suatu saat seorang anggota keluarga berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berbeda ia berfungsi sebagai pembeli.

2.2.7.2 Faktor Lingkungan Internal

Faktor psikologi yang berasal dari proses intern individu sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor psikologi yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah:

1. Motivasi

Motivasi yang berasal dari kata motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang terdapat dalam diri seseorang dapat menimbulkan perilaku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

2. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Melihat definisi di atas maka konsumen akan mempunyai pandangan terhadap suatu produk bila ia

mengetahui bahwa produk tersebut ditawarkan. Sumber informasinya antara lain dapat berasal dari salesman, teman, iklan atau dari yang lainnya. Dalam kenyataannya perbedaan pandangan tersebut akan menciptakan tingkah laku pembelian yang berbeda pula.

3. Pengalaman belajar

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat dipelajari, dimana dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Peramalan dari proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian.

4. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Kepribadian juga mempengaruhi perilaku membeli pada konsumen. Dalam kepribadian individu terdapat tiga unsur yaitu: pengetahuan, perasaan dan dorongan naluri.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah konsep diri, dimana konsep diri ini merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat itu juga ia mempunyai gambaran terhadap orang lain. Setiap individu mempunyai konsep diri yang berlainan sehingga memungkinkan pandangan yang berbeda terhadap usaha pemasaran.

2.2.8 Teori-teori Motivasi

Ada sejumlah teori motivasi dan banyak dari teori-teori tersebut menawarkan manfaat yang besar dalam pengetahuan manajemen perusahaan.

a) Teori Motivasi Maslow

Model hierarki kebutuhan dari Maslow sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang akan dipenuhi perusahaan dan dapat memperkirakan perilaku konsumennya atas dasar tingkat kebutuhan.

Motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Motif pembelian primer dan selektif.

- Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori umum suatu produk, atau macam penjualan yang dipilih untuk suatu pembelian.
- Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model merk dari kelas-kelas produk atau macam penjualan yang dipilih untuk suatu pembelian.

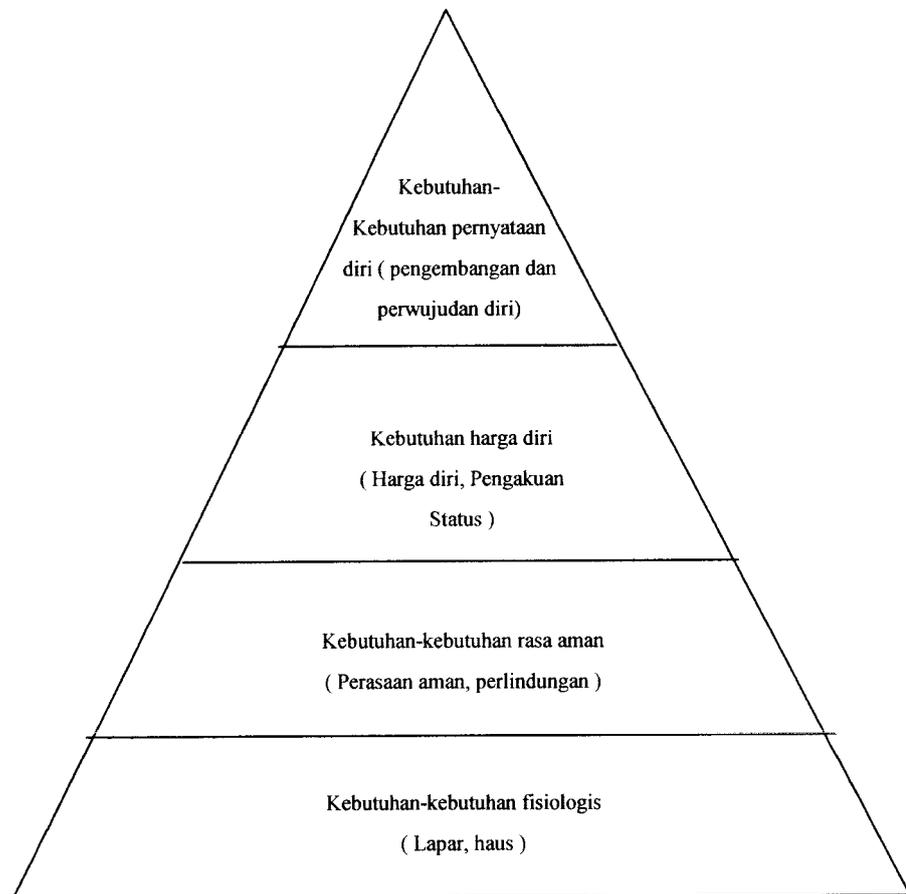
2. Motif rasional dan emosional

- Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen.
- Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti pengakuan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan,

kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Motif ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motivasi pembelian dengan produk yang dibeli.

Hierarki motif dari maslow ditunjukkan pada gambar 2.1 :

(Philip Kotler, 1999 hal 185) Hierarki kebutuhan Maslow :



Tingkatan-tingkatan hierarki kebutuhan tersebut adalah :

(Basu Swastha. DH dan T.Handoko,1997 hal 48)

1. Kebutuhan fisiologis, seperti : makan, minum, seks, perumahan
2. Kebutuhan akan keselamatan, seperti : perlindungan dari bahaya, ancaman dan perampasan ataupun pemecatan dan pekerjaan.

3. Kebutuhan social dan cinta, seperti : Kepuasan sebagai anggota kelompok dalam menjalankan hubungan dengan orang lain, kekeluarga serta pengakuan oleh orang lain atau kelompok.
4. Kebutuhan akan penghargaan seperti : reportasi, prestasi, kehormatan diri kebutuhan akan status dan kelompok.
5. Kebutuhan akan pernyataan diri, seperti : penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreativitas dan ekspresi diri.

b) Teori Motivasi dan Strategi pemasaran.

Pada dasarnya konsumen tidak membeli produk yang dibeli adalah terpaukannya motif yang ada didalam dirinya.

Oleh karena itu pemasaran harus bisa menemukan motif yang bisa dipuaskan oleh produknya dan mengembangkan marketing mix yang sesuai.

1. Strategi pemasaran berdasarkan motif berganda.

Motif konsumen dapat dikelompokkan menjadi :

- a. Manifest motives, yaitu motif yang secara terbuka dikomunikasikan ataudiakui oleh konsumen.
- b. Latent motives, yaitu motif yang keberadaannya sulit dikomunikasikan ataudiakui oleh konsumen .

Implikasi dalam strategi pemasaran : produk itu harus memberikan lebih dari suatu manfaat dan iklan produk itu harus dikomunikasikan sebagai program yang mempunyai manfaat berganda.

2. Tingkat pengukuran motivasi (teknik skala)

Tujuan dari teknik skala atau pengukuran ini adalah untuk mengetahui ciri-ciri atau karakteristik sesuatu hal berdasarkan sesuatu ukuran tertentu, sehingga kita dapat membedakan menggolongkan bahkan menguraikan ciri-ciri atau karakteristik tersebut.

Teknik skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal bertujuan untuk membedakan antara kategori-kategori dalam suatu variabel dengan asumsi bahwa ada unitan atau tingkat skala. Angka-angka ordinal lebih menunjukkan unitan peringkat dari atribut-atribut yang ada pada batasan masalah, sehingga adanya ketentuan urutan atribut yang pertama (1) adalah atribut yang paling dominan atau urutan yang mendorong untuk memutuskan menggunakan produk jasa Perum Pegadaian cabang Babarsari dan urutan yang kedelapan (8) adalah atribut yang paling dominan atau unitan.

c) Hubungan atribut produk dengan karakteristik konsumen.

Dalam pemilihan atribut produk biasanya terjadi interaksi secara langsung antara karakteristik konsumen, ini terjadi apabila konsumen mau menerima konsekuensi positif dan negative dari atribut produk yang telah disediakan, disebut *approach avordance conflict*.

2.2.9 **PRODUK JASA PERUM PEGADAIAN**

Produk jasa yang ditawarkan oleh perum pegadaian kepada masyarakat (Maryanto Markus, 2004 hal 7) meliputi sebagai berikut:

a. Jasa gadai

Seperti telah diuraikan pada bagian awal penjelasan mengenai pegadaian, Jasa Gadai adalah pemberian pinjaman sesuai hukum gadai yang berarti mensyaratkan pemberian pinjaman atas dasar penyerahan barang jaminan oleh penerima pinjaman. Konsekuensinya dari hal tersebut adalah bahwa jumlah atau nilai pinjaman yang diberikan kepada masing – masing peminjam sangat dipengaruhi oleh nilai barang jaminan yang akan digadaikan, syarat peminjaman yang mudah dan pencairan dana yang cepat menjadi keunggulan jasa gadai.

Presentase dan Uang Pinjaman Menurut Golongan

Golongan	Presentase	Uang Pinjaman (Rp)
A	91%	5.00,- s/d 40.000
B	89%	40.500,- s/d 150.000
C	89%	151.000,- s/d 500.000
D	89%	505.000,- s/d 2.500.000,- 2.505.000,- s/d 10.000.000,- UP diatas 10.000.000,-

b. Jasa Taksiran

Selain memberikan pinjaman atas dasar hukum gadai, Perum Pegadaian juga memberikan jasa penaksiran atas nilai suatu barang. Jasa ini dapat diberikan oleh Perum Pegadaian karena perusahaan ini mempunyai peralatan penaksir serta petugas – petugas yang sudah berpengalaman dan terlatih dalam menaksir nilai suatu barang yang akan digadaikan. Barang – barang yang akan ditaksir pada dasarnya meliputi semua barang bergerak yang bisa digadaikan, terutama emas, berlian, dan intan. Masyarakat yang memerlukan jasa ini biasanya dengan ingin mengetahui nilai jual wajar atas barang berharganya yang akan dijual. Atas jasa

penaksiran yang diberikan, Perum Pegadaian memperoleh penerimaan dari pemilik barang berupa ongkos penaksiran.

Penaksiran hanya boleh dilakukan oleh Pejabat Penaksir yang ditunjuk dan dididik khusus untuk tugas itu. Presentase taksiran barang agunan adalah sebagai berikut:

Presentase Taksiran Jenis Barang Bergerak

No	Jenis Barang Bergerak	Presentase Taksiran terhadap HPS
1	Berlian	45%
2	Logam Mulia (emas)	88%
3	Tekstil	83%
4	Jam dan Arloji	73%
5	Kendaraan bermotor/sepeda	93%
6	Elektronika	73%
7	Lain-lain	63% s/d 83%

Sumber : Perum Pegadaian, 1993

Catatan : - HPS adalah Harga Pasar Setempat

- Perhitungan berlaku sejak tahun 1993

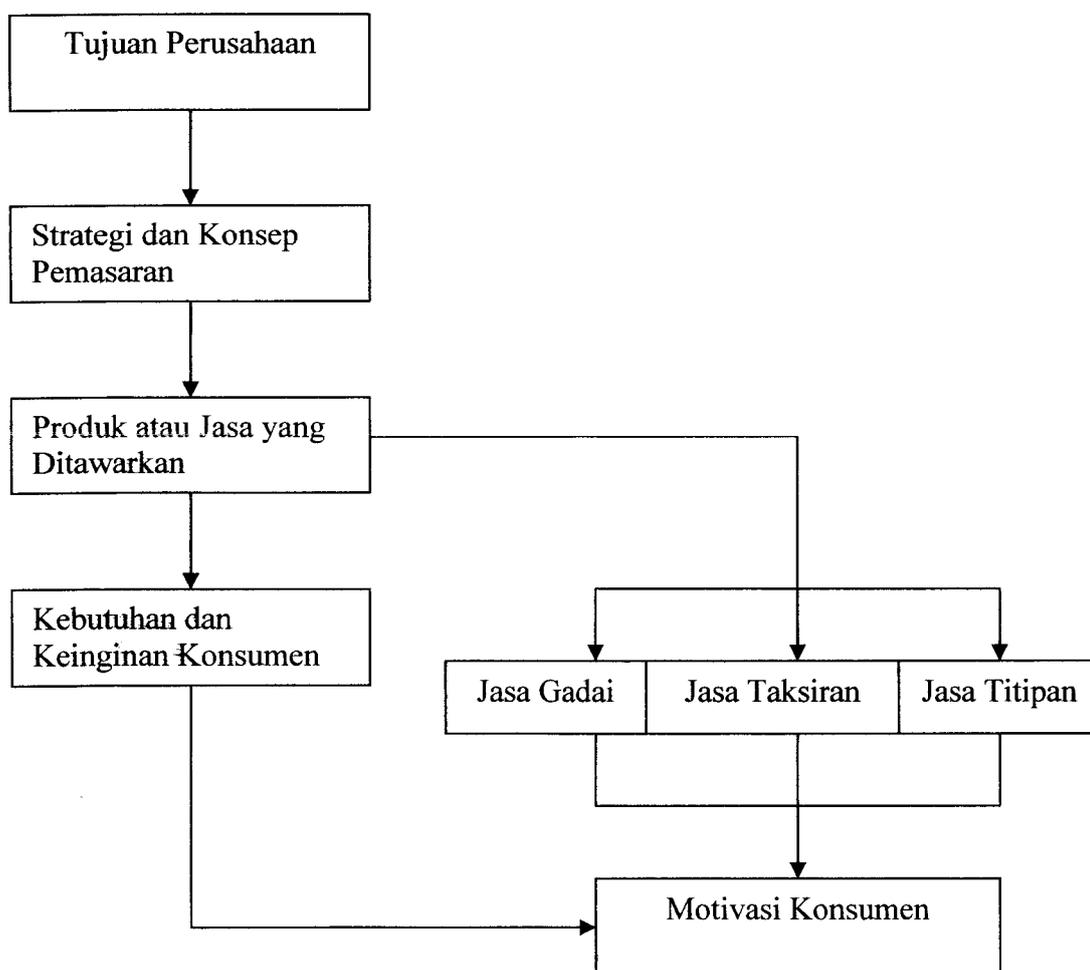
c. Jasa Penitipan

Jasa lain yang ditawarkan oleh Perum Pegadaian adalah penitipan barang. Perum Pegadaian dapat menyelenggarakan jasa tersebut karena perusahaan ini mempunyai tempat penyimpanan barang bergerak yang cukup memadai. Gudang dan tempat penyimpanan barang bergerak lain milik pegadaian terutama digunakan untuk menyimpan barang – barang yang digadaikan oleh masyarakat. Mengingat gudang dan tempat penyimpanan lain ini tidak selalu dimanfaatkan

penuh atau ada kalanya terdapat kapasitas menganggur, maka kapasitas menganggur tersebut dapat dimanfaatkan untuk memberikan jasa lain berupa penitipan barang. Masyarakat menitipkan barang di pegadaian pada dasarnya karena alasan keamanan penyimpanan, terutama bagi masyarakat yang akan meninggalkan rumahnya untuk jangka waktu yang lama. Atas jasa penitipan yang diberikan, Perum Pegadaian memperoleh penerimaan dari pemilik barang berupa ongkos penitipan.

Gambar 2.2

Kerangka Teoritis



2.3 Hipotesis Operasional

Hipotesis adalah proporsi, kondisi, dugaan atau prinsip yang untuk sementara waktu dianggap dan barang kali tanpa keyakinan, agar dapat ditarik suatu kesimpulan sementara yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan menggunakan data hasil penelitian. Untuk penelitian ini penulis membuat hipotesis, yaitu:

1. faktor-faktor pengaruh motivasi mempunyai pengaruh yang cukup kuat dalam keputusan untuk menjadi nasabah Perum Pegadaian Cabang Babarsari.
2. Faktor pengaruh motivasi yang paling dominan dalam keputusan untuk menjadi nasabah Perum Pegadaian Cabang Babarsari adalah jasa gadai.

BAB III

Metode Penelitian

Salah satu keberhasilan suatu penelitian adalah menentukan cara-cara penelitian yang sesuai untuk memecahkan masalah penelitian. Oleh karenanya dalam bab ini akan dibahas tentang tata cara tersebut, yang terangkum dalam pemilihan lokasi penelitian, penentuan variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, pengumpulan data, teknis analisis data dan prosedur pengujian hipotesa.

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada nasabah pengguna produk jasa PERUM Pegadaian Cabang Babarsari Yogyakarta yang bertempat tinggal di wilayah Jawa Tengah dan DIY khususnya.

3.2 Latar Belakang berdirinya Pegadaian

Sejarah Pegadaian penuh warna. (Maryanto Markus, 2004 hal 1) Berawal dari Bank van Leening yang didirikan oleh VOC pada tanggal 20 Agustus 1746 di Batavia. VOC dibubarkan bersama dengan Bank van Leening, kemudian dibentuk Pegadaian yang dikelola oleh swasta. Karena aktivitasnya malah menyusahkan rakyat, Pegadaian kembali diambil alih sebagai monopoli pemerintah untuk membantu kehidupan buruh tani dan nelayan kecil. Lalu berdasarkan Staatsblad

tahun 1901 no. 131 tanggal 12 Maret 1901, didirikan Pegadaian milik pemerintah yang pertama di Sukabumi.

Dalam perjalanannya, Pegadaian beberapa kali mengalami perubahan bentuk. Dengan Staatblad 1930 no. 266, lembaga ini berubah menjadi Jawatan Pegadaian berstatus lembaga resmi Pemerintah. Kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah RI no. 178 tahun 1961, bentuk lembaga ini diubah menjadi Perusahaan Negara Pegadaian. Dan, diubah lagi menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) Pegadaian melalui Peraturan Pemerintah no.7 tahun 1969 tanggal 11 Maret 1969. Selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) no. 10 tahun 1990 tanggal 10 April 1990 lembaga ini kembali diubah menjadi Perusahaan Umum (Perum).

3.2.1 Tujuan Pegadaian

Tujuan Perum Pegadaian kembali dipertegas dalam Peraturan Pemerintah RI no. 103 tahun 2000. (Maryanto Markus, 2004 hal 2) Yakni, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama golongan menengah ke bawah, melalui penyediaan dana atas dasar hukum gadai. Juga menjadi penyedia jasa keuangan lainnya, berdasarkan ketentuan perundang-undangan yang berlaku, serta menghindarkan masyarakat dari gadai gelap, praktek riba, dan pinjaman tak wajar lainnya.

Tujuan perusahaan secara eksplisit telah tercantum dalam pasal 5 ayat 2 PP 10 tahun 1990 jo. Pasal 7 PP 103 tahun 2000, yang menyebutkan bahwa *maksud dan tujuan* Perusahaan adalah:

- a. *Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang Ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai dan jasa keuangan lainnya berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;*
- b. *Mencegah praktik ijon, pegadaian gelap, riba dan pinjaman tak wajar lainnya.*

Berdasarkan Peraturan Pemerintah no. 103/2000 pasal 8 dikatakan bahwa untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut, Pegadaian menyelenggarakan usaha:

- a. penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai;
- b. penyaluran uang pinjaman berdasarkan jaminan fidusia, pelayanan jasa titipan, pelayanan jasa sertifikasi logam mulia dan batu adi, unit toko emas, dan industri perhiasan emas, serta usaha-usaha lainnya yang dapat menunjang tercapainya maksud dan tujuan Perusahaan.

3.2.2 Visi dan Misi Pegadaian

Kepribadian Perum Pegadaian ~~tercermin~~ dalam misi dan budaya perusahaan yang dicanangkan. Sejak berdirinya Pegadaian, tetap berjuang untuk menunaikan **Misinya** (Mulyanto Markus, 2004 hal 3) yaitu: *“Ikut membantu program pemerintah dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat*

golongan menengah ke bawah melalui kegiatan utama berupa penyaluran kredit gadai dan melakukan usaha lain yang menguntungkan”

Untuk melaksanakan misi tersebut dicanangkan budaya perusahaan “*mengatasi masalah tanpa masalah*” yang diimplementasikan dalam etos dan budaya kerja “*si Intan*” yakni: *Inovatif, Nilai moral tinggi, Terampil, Adi layanan, dan Nuansa Citra.*

Sejalan dengan perkembangan lingkungan masa depan, Pimpinan dan seluruh staf Pegadaian bertekad mewujudkan komitmen yang tertuang dalam *Visinya*, yakni: *Pada tahun 2010 menjadi perusahaan yang modern, dinamis, dan inovatif dengan usaha utama gadai.*

Kini, usia Pegadaian telah lebih seratus tahun. Manfaatnya makin dirasakan oleh masyarakat menengah ke bawah. Meskipun perusahaan membawa misi *public service obligation*, ternyata masih mampu memberikan kontribusi yang sangat signifikan dalam bentuk pajak dan bagian keuntungan kepada pemerintah (negara), disaat mayoritas lembaga keuangan lain berada dalam situasi tidak menguntungkan.

3.3 Variabel Penelitian dan definisi operasional variabel

Variabel adalah suatu atribut sifat atau aspek dari orang ataupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh produk jasa Pegadaian terhadap motivasi konsumen untuk menjadi nasabah

Perum Pegadaian cabang Babarsari. Berdasarkan tujuan tersebut maka dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) macam variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependen variable*).

Untuk menyamakan pemahaman tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dikemukakan definisi operasional dari masing-masing variabel, yang di ukur dengan menggunakan *skala likert* yaitu:

e. Independen variable atau variable bebas (X) yang terdiri dari :

1. Jasa Gadai (X1)
2. Jasa Taksiran (X2)
3. Jasa Titipan (X3)

f. Dependen varibel atau variable terikat (Y) yaitu :

1. Motivasi konsumen menjadi nasabah

A. Variabel Independen

Dimensi variable bebas yang terdiri dari Jasa Gadai, Jasa Taksiran dan Jasa Titipan. variable-variabel ini kemudian diuraikan kedalam item-item pertanyaan yang diberi nilai agar dapat diketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap kinerja Perusahaan Pegadaian yang pada gilirannya dapat memotivasi konsumen untuk menjadi nasabah perum pegadaian cabang Babarsari.

Adapun definisi operasional dari masing-masing variable bebas sebagai berikut :

1. Jasa Gadai (X1) : dapat diartikan sebagai pemberian pinjaman atas dasar hukum gadai yang berarti mensyaratkan pemberian pinjaman atas dasar penyerahan barang

bergerak oleh penerima pinjaman, secara spesifik ada beberapa faktor dalam menentukan jasa gadai yaitu :

- A. Kecepatan pelayanan dalam pencairan dana.
 - B. Besarnya pemberian pinjaman dana berdasarkan golongan jenis barang yang digadaikan.
 - C. Syarat peminjaman dana yang mudah.
2. Jasa Taksiran (X2) : dapat diartikan sebagai pemberian jasa kepada masyarakat yang biasanya ingin mengetahui nilai jual wajar atas barang berharganya yang akan dijual. Ada beberapa faktor dalam menentukan jasa taksiran yaitu :
- A. Kemampuan karyawan dalam menaksir barang.
 - B. Jasa sertifikasi nilai taksiran yang terjamin.
 - C. Fasilitas alat taksiran yang telah teruji.
3. Jasa Titipan (X3) : adalah Perum Pegadaian dapat menyelenggarakan jasa tersebut karena perusahaan ini mempunyai tempat penyimpanan barang bergerak yang cukup memadai. Gudang dan tempat penyimpanan barang bergerak lain milik pegadaian terutama digunakan untuk menyimpan barang – barang yang digadaikan oleh masyarakat., jasa titipan ditentukan oleh berbagai faktor antara lain :
- A. Biaya penitipan relatif kecil
 - B. Jangka waktu penitipan yang lama dan bisa diperpanjang..
 - C. Jaminan keamanan dari Pegadaian Cabang Babarsari.
- B. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Motivasi Konsumen(Y)

Motivasi konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan merupakan variabel tidak bebas pada unit atau sering disebut variabel terikat, variabel ini

nantinya juga diuraikan kedalam item-item pelayanan yang kemudian diberi nilai. Definisi operasional dari variable motivasi konsumen adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang terdapat dalam diri seseorang dapat menimbulkan perilaku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. (Terence, 2000.hlm315)

Variabel Motivasi konsumen dalam penelitian ini ditunjukkan melalui indikator berikut:

- a. Keinginan untuk memenuhi kebutuhan finansial.
- b. Keinginan untuk mendapatkan kepuasan pelayanan.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah “keseluruhan elemen dari obyek penelitian” (Zaenal Musthofa, 1992, hlm. 3). Populasi atau *universe* adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999.hlm26). Sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna jasa gadai PERUM Pegadaian Cabang Babarsari Yogyakarta yang bertempat tinggal di wilayah Jawa Tengah dan DIY khususnya.

Sampel atau *sample* adalah bagian dari suatu obyek yang sesungguhnya dari suatu penelitian (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993.hlm73). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling*. Yang dimaksud dengan *Accidental sampling* adalah sampling dimana cara memilih elemen-elemen untuk menjadi anggota sampel ditentukan dengan

subyektif sekali (Supranto,1997.hlm67). Sedangkan untuk menentukan besarnya sampel yang digunakan rumus berikut ini (Singarimbun dan Sofian Efendi, 1987.hlm74):

$$n = \frac{1}{4} (Z \alpha / 2: E)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z $\alpha/2$ = Batas luas daerah

E = Standard Deviasi

Dengan menggunakan probabilitas 0,95 atau $\alpha = 5\%$ dan standar deviasi 0,098 maka sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{1}{4} (Z 5\% / 2: 0,098)^2$$

$$n = \frac{1}{4} (1,96: 0,098)^2$$

$$n = 100$$

3.5 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer adalah “data yang didapat sendiri oleh peneliti langsung dari sumbernya” (Winarno Surakhmad, 1990, hlm. 163)

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian.

2. Data Sekunder

Winarno Surakhmad (1990, hlm.163) mendefinisikan data sekunder adalah “data yang diperoleh dari data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain yang sesuai dengan penelitian ini.” Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah data yang diperoleh dari literature dan sumber bacaan lain yang sesuai dengan penelitian ini.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan mencari keterangan dari buku bacaan atau literatur, keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah yang merupakan data teoritis.

3.5.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan agar hasil penelitian dan analisisnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah serta dapat menghasilkan penelitian yang baik. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. *Field Research*

Field research menurut Kartini Kartono (1990, hlm. 32) yaitu, “suatu metode dengan mengadakan penelitian langsung di lapangan terhadap obyek yang diteliti.” Metode ini digunakan untuk mendapatkan data primer.

Cara yang digunakan untuk memperoleh data primer yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan tujuan penelitian (Marzuki, 1986.hlm58).

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan atau dikirim kepada orang yang dimintai keterangan tentang dirinya, bagaimana keadaannya, pendapatnya, dan keyakinan (Marzuki, 1986.hlm58). Angket ini ditujukan kepada *potensial consumer* sebagai responden, untuk memperoleh keterangan yang berguna dalam proses penelitian yang dilakukan. Data yang diperoleh adalah:

- a. Data demografis, seperti: umur, pekerjaan, penghasilan dan lain-lain.
- b. Data perilaku konsumen, misalnya: persepsi tentang produk.

Untuk mengukur perilaku responden terhadap suatu jawaban, digunakan skala pengukuran ordinal yaitu *skala likert*. Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 5 (lima) alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut:

- STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1
 - TS (Tidak setuju) diberi skor 2
 - N (Netral) diberi skor 3
 - S (Setuju) diberi skor 4
 - SS (Sangat setuju) diberi skor 5
3. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis.

2. *Library Research*

Kartini Kartono (1990, hlm. 33) mendefinisikan *library research* adalah “metode mengumpulkan data lewat literatur dan sumber bacaan lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data sekunder.” Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data sekunder dilakukan dengan cara studi pustaka. Studi pustaka merupakan pencarian data melalui literature dan sumber bacaan tertulis lainnya.

3.6 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam menyusun instrumen agar didapatkan instrumen yang baik ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

3.6.1. Uji Validitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasarannya. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment* (Sutrisno Hadi, 1991.hlm57).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

r_{XY} = Korelasi *product moment*

X = Skor total dari setiap item

Y = Skor/nilai dari setiap item

N = Jumlah sampel

3.6.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, yang rumusnya adalah sebagai berikut: (Suharsimi, 1991.hlm61)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

σ^2 = varians total

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Jasa gadai, Jasa taksiran dan Jasa Titipan terhadap Motivasi konsumen. Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut (Mustafa, 1995 hlm 95):

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Motivasi konsumen

X₁ = Jasa gadai

X₂ = Jasa taksiran

X₃ = Jasa Titipan

b₀ = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi X₁, X₂, X₃

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan di atas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.2 Uji F (Pengujian Secara Serempak)

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (Jasa gadai, Jasa taksiran dan Jasa Titipan) secara serempak terhadap variabel dependen (motivasi konsumen) maka digunakan uji F. Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis:

H₀: b₁, b₂, b₃ = 0, artinya variabel-variabel independen secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

H_a: b₁, b₂, b₃ ≠ 0, artinya variabel-variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen

2. Menghitung harga statistik pengujian dengan rumus (Mustafa, 1995 hlm 96):

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan:

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data dalam variabel

R² = Koefisien determinasi

3. Menentukan nilai F tabel dengan taraf signifikansi (α) = 5 % dan derajat kebebasan (df) = (n-k);(k-1)
4. Kriteria pengujian:
Ho diterima bila: F hitung \leq F tabel
Ho ditolak bila: F hitung $>$ F tabel
5. Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan antara nilai F hitung dan nilai F tabel

3.7.3 Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Jasa gadai, Jasa taksiran dan Jasa Titipan) secara parsial terhadap variabel dependen (Motivasi konsumen) maka digunakan uji t. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis:
Ho: $b_i = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
Ha: $b_i \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
2. Menghitung harga statistik pengujian dengan rumus (Mustafa, 1995, hlm97):

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

t_h = Harga statistik t

b_i = Koefisien regresi

Sb_i = Standar error dari koefisien regresi (b)

3. Menentukan nilai t tabel dengan taraf signifikansi (α) = 5 %, derajat kebebasan (df) = (n-k) dan pengujian dua sisi.
4. Kriteria pengujian:
 - Ho diterima bila: $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
 - Ho ditolak bila: $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$
5. Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan antara nilai t hitung dan nilai t tabel

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya persentase variasi dari variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sritua Arief, 1993 hlm85):

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + \dots + b_n \sum X_n Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

$X_1, X_2 \dots X_n$ = Variabel independen

Y = Variabel dependen

n = Jumlah sampel

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasarannya. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment* (Sutrisno Hadi, 1991.hlm57).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

r_{XY} = Korelasi *product moment*

X = Skor total dari setiap item

Y = Skor/nilai dari setiap item

N = Jumlah sampel

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 11.0* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1.

Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Nomor Butir	r hitung	Kesimpulan
1.	Jasa Gadai	1	0,733	Valid
		2	0,791	Valid
		3	0,683	Valid
2.	Jasa Taksiran	1	0,750	Valid
		2	0,782	Valid
		3	0,748	Valid
3.	Jasa Titipan	1	0,738	Valid
		2	0,797	Valid
		3	0,680	Valid
4.	Motivasi konsumen	1	0,840	Valid
		2	0,852	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data.

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) = 5% dan $n = 100$, uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$. Jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung $100 - 2 = 98$, maka dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh

nilai r tabel = 0,196 (uji dua sisi). Apabila r hitung lebih besar dari r tabel berarti ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga kuisioner sebagai alat pengukur dikatakan valid dan demikian juga sebaliknya. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari semua butir instrumen lebih besar dari r tabel (0,196), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir dalam instrumen penelitian ini valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, yang rumusnya adalah sebagai berikut: (Suharsimi, 1991.hlm 61)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \delta b^2$ = jumlah varians butir

δt^2 = varians total

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 11.0* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
1.	Jasa Gadai	0,7950	Reliabel
2.	Jasa Taksiran	0,8078	Reliabel
3.	Jasa Titipan	0,7970	Reliabel
4.	Motivasi konsumen	0,8631	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

1. Reapeated Measure atau pengukuran ulang : Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. Onc shot atau pengukuran sekali saja : disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunnaly, 1967.hlm87)

Dengan menggunakan metode one shot atau pengukuran sekali saja maka apabila Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,60 berarti kuisisioner sebagai alat pengukur dikatakan reliabel dan demikian juga sebaliknya. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha (α) dari instrumen dalam penelitian ini

lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden maka dapat diidentifikasi karakteristik dari responden dalam penelitian ini sebagai berikut :

Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelaminnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3.
Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Laki-laki	56	56 %
2.	Perempuan	44	44 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 56 orang (56 %) dan sisanya sebanyak 44 orang (44 %) adalah perempuan.

Daerah Asal Responden

Berdasarkan daerah asalnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel 4.4 di bawah :

(12 %). Sedangkan sisanya sebanyak 10 orang (10 %) bertempat tinggal di rumah kontrakan.

Pekerjaan Responden

Berdasarkan jenis pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.6.
Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Pegawai Negeri Sipil	12	12 %
2.	Pegawai Swasta	29	29 %
3.	Petani	9	9 %
4.	Wiraswasta	42	42 %
5.	TNI/POLRI	8	8 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini bekerja sebagai wiraswastawan yaitu sebanyak 42 orang (42 %). Kemudian responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 29 orang (29 %), yang bekerja sebagai petani sebanyak 9 orang (9 %) dan yang bekerja sebagai PNS sebanyak 12 orang (12 %). Sedangkan sisanya sebanyak 8 orang (8 %) bekerja sebagai anggota TNI/POLRI.

Pendapatan Responden

Berdasarkan pendapatan, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Klasifikasi Responden Menurut Pendapatan Responden

No.	Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	< 1.000.000	6	6 %
2.	1.000.000 – 1.500.000	28	28 %
3.	1.501.000 – 2.000.000	40	40 %
4.	> 2.000.000	26	26 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mempunyai tingkat pendapatan per bulan antara Rp. 1.501.000 – Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 40 orang (40 %). Kemudian responden yang mempunyai tingkat pendapatan per bulan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 28 orang (28 %) dan yang mempunyai tingkat pendapatan per bulan lebih dari Rp. 2.000.000 sebanyak 26 orang (26 %). Sedangkan sisanya sebanyak 6 orang (6 %) mempunyai tingkat pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk mendeskripsikan variabel dalam penelitian ini mengacu pada harga mean dari masing-masing variabel, kisaran aktual dan kisaran teoritiknya. Kisaran aktual merupakan kisaran data dari hasil penelitian yaitu antara skor terendah sampai dengan skor tertinggi. Kisaran teoritik adalah kisaran yang secara teori dapat terjadi yaitu skor minimal teoritik sampai dengan skor maksimal teoritik. Skor minimal teoritik dicari dengan mengalikan skala pengukuran terendah dengan jumlah pertanyaan dalam kuisisioner, sedangkan skor maksimal teoritik dicari dengan mengalikan skala pengukuran

tertinggi dengan jumlah pertanyaan dalam kuisisioner (Algifari, 1997 hal 7). Adapun hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini :

Tabel 4.8.
Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Mean	Standar Deviasi	Kisaran Teoritik	Kisaran Aktual
Jasa Gadai	12,33	1,781	3 – 15	7 – 15
Jasa Taksiran	12,15	1,956	3 – 15	7 – 15
Jasa Titipan	12,03	1,962	3 – 15	7 – 15
Motivasi konsumen	11,23	1,481	2 – 10	5 – 10

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) maupun kisaran aktual dari jawaban tanggapan responden terhadap masing-masing variabel jauh lebih besar dibandingkan nilai minimal kisaran teoritik (3), misalnya untuk Jasa Gadai kisaran aktualnya (7), dan seterusnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang baik terhadap pernyataan-pernyataan dari variabel penelitian.

Kemudian untuk mendeskripsikan lebih jelas mengenai variabel penelitian maka disusun distribusi frekuensi dengan *range* data adalah kisaran teoritik dengan jumlah kelas interval yang diambil adalah 5 (lima) kelas. Interval kelas dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Algifari, 1997 hal 37):

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Setelah diperoleh suatu skala distribusi frekuensi, maka masing-masing kelas akan ditafsirkan ke dalam kalimat kualitatif sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah.

Kisaran teoritik variabel-variabel Jasa Gadai, Jasa Taksiran, Jasa Titipan dan Motivasi konsumen adalah adalah 3 – 15 sehingga interval kelasnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{15 - 3}{5} = 2,4$$

Sehingga dapat dibuat suatu skala sebagai berikut:

- 3,00 – 5,40 = Sangat rendah
- 5,41 – 7,80 = Rendah
- 7,81 – 10,20 = Sedang
- 10,21 – 12,60 = Tinggi
- 12,61 – 15,00 = Sangat tinggi

Berdasarkan *range* data di atas maka variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel Jasa Gadai

Tabel 4.8 menunjukkan mean Variabel Jasa Gadai (X_1) sebesar 12,33 sehingga dengan mengacu pada skala di atas dapat disimpulkan bahwa Jasa Gadai termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap produk jasa gadai dalam Perum Pegadaian cabang Babarsari.

2. Variabel Jasa Taksiran

Tabel 4.8 menunjukkan mean variabel Jasa Taksiran(X_2) sebesar 12,15 sehingga dengan mengacu pada skala di atas dapat disimpulkan bahwa Jasa Taksiran termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap produk jasa Taksiran dalam Perum Pegadaian cabang Babarsari.

3. Variabel Jasa Titipan

Tabel 4.8 menunjukkan mean variabel jasa Titipan (X_3) sebesar 12,03 sehingga dengan mengacu pada skala di atas dapat disimpulkan bahwa jasa Titipan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap produk jasa Titipan dalam Perum Pegadaian cabang Babarsari.

4. Variabel Motivasi Konsumen.

Tabel 4.8 menunjukkan mean variabel Motivasi konsumen (Y) sebesar 11,23 sehingga dengan mengacu pada skala di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai Motivasi yang tinggi untuk menjadi nasabah setelah menggunakan produk jasa Perum Pegadaian Cabang Babarsari.

4.4 Analisis Data

- **Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk mengetahui tingkat pengaruh Jasa Gadai, Jasa Taksiran dan Jasa Titipan terhadap Motivasi konsumen untuk menjadi nasabah Perum Pegadaian Cabang Babarsari maka digunakan analisis regresi linier berganda. Adapun bentuk umum persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Motivasi konsumen

X_1 = Jasa Gadai

X_2 = Jasa Taksiran

X_3 = Jasa Titipan

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi X_1, X_2, X_3

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program komputer *SPSS for*

Windows Release 11.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9.
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	Beta	t hitung	r ²
X ₁	0,433	0,050	0,402	4,026	0,671
X ₂	0,421	0,042	0,389	3,713	0,474
X ₃	0,376	0,037	0,360	3,385	0,457
Konstanta	= 0,562				
R	= 0,849				
R ²	= 0,770				
F hitung	= 12,114				
N	= 100				

Sumber : Hasil pengolahan data.

Secara matematis hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 0,562 + 0,433 X_1 + 0,421 X_2 + 0,376 X_3$$

Persamaan di atas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun arti dari masing-masing koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (b_0) = 0,562

Artinya apabila tanggapan responden terhadap Jasa Gadai, Jasa Taksiran dan Jasa Titipan dari produk jasa Perum Pegadaian Cabang Babarsari tidak ada atau sama dengan nol maka motivasi konsumen untuk menjadi nasabah Perum Pegadaian Cabang Babarsari akan sebesar 0,562 *point*.

2. $b_1 = 0,433$

Artinya apabila tanggapan responden terhadap Jasa Gadai semakin baik (bertambah satu *point*) maka motivasi konsumen untuk menjadi nasabah Perum Pegadaian Cabang Babarsari akan mengalami peningkatan sebesar 0,433 *point* dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

3. $b_2 = 0,421$

Artinya apabila tanggapan responden terhadap Jasa Taksiran semakin baik (bertambah satu *point*) maka Motivasi konsumen untuk menjadi nasabah Perum Pegadaian Cabang Babarsari akan mengalami peningkatan sebesar 0,421 *point* dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

4. $b_3 = 0,376$

Artinya apabila tanggapan responden terhadap jasa Taksiran semakin baik (bertambah satu *point*) maka Motivasi konsumen untuk menjadi nasabah Perum Pegadaian Cabang Babarsari akan mengalami peningkatan sebesar 0,376 *point* dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

- **Koefisien Determinasi (R^2)**

Selanjutnya untuk menunjukkan besarnya kontribusi (sumbangan) dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi (sumbangan) dari variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil perhitungan regresi didapat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,770 yang artinya 77,0 % dari Motivasi konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh Jasa Gadai, Jasa Taksiran dan Jasa Titipan pada Produk jasa Perum Pegadaian

Cabang Babarsari sedangkan sisanya sebesar 23,0 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model, yaitu : Jasa Koin Emas ONH dan Galeri 24.

Sedangkan untuk mengukur hubungan antara variabel independen secara keseluruhan dengan variabel dependen dapat dilihat pada besarnya koefisien korelasi berganda (R). Berdasarkan hasil analisis data, koefisien korelasi berganda sebesar 0,849 maka koefisien korelasi tersebut mendekati 1 yang artinya terdapat hubungan yang kuat dan erat antara pengaruh motivasi dengan keputusan untuk menjadi nasabah karena apabila ada kenaikan variabel produk jasa akan meningkatkan motivasi.

- **Uji F (Pengujian Secara Serempak)**

Untuk membuktikan pengujian apakah secara serempak variabel independen yaitu Jasa Gadai, Jasa Taksiran dan Jasa Titipan pada Produk jasa Perum Pegadaian Cabang Babarsari mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap motivasi konsumen maka digunakan uji F. Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis :

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya variabel independen secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya variabel-variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen

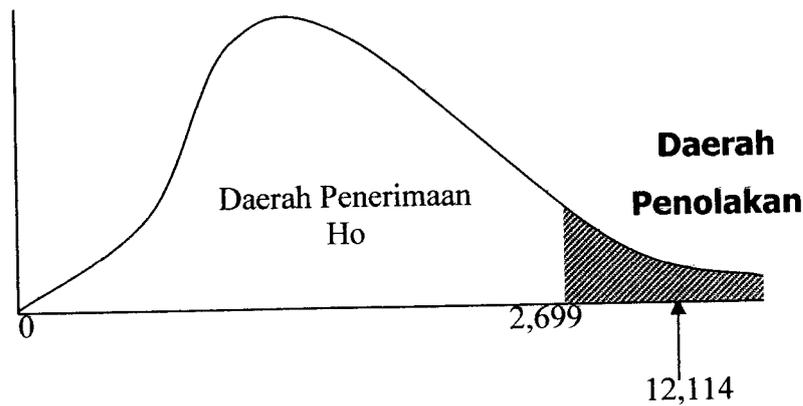
2. Dengan menggunakan taraf signifikansi 95 % ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan $(df) = (n-k);(k-1) = (96);(3)$ diperoleh F tabel = 2,699

3. Kriteria pengujian :

Ho diterima apabila $F \text{ hitung} \leq 2,699$

Ho ditolak apabila $F \text{ hitung} > 2,699$

4. Hasil perhitungan komputer diperoleh $F \text{ hitung} = 12,114$



Gambar 4.1.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Untuk Uji F

5. Kesimpulan :

Berdasarkan hasil perhitungan komputer dapat diketahui nilai $F \text{ hitung}$ (12,114) lebih besar dari nilai $F \text{ tabel}$ (2,699) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti variabel-variabel independen (Jasa Gadai, Jasa Taksiran dan Jasa Titipan pada Produk jasa Perum Pegadaian Cabang Babarsari) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap pengaruh Motivasi untuk menjadi nasabah Perum Pegadaian Cabang Babarsari. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa **hipotesis pertama terbukti.**

• **Uji t (Pengujian Secara Individu)**

Untuk membuktikan apakah secara individual variabel-variabel independen yaitu Jasa Gadai, Jasa Taksiran dan Jasa Titipan pada Produk jasa Perum Pegadaian Cabang Babarsari mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Motivasi konsumen maka digunakan uji t. Dalam pengujian secara individual (uji

t) ini menggunakan taraf signifikan (α) = 0,05 ; derajat kebebasan (df) = (n-k) = (100-4) = 96 dan pengujian dua sisi sehingga diperoleh $t_{(0,025;96)} = 1,985$.

Adapun kriteria pengujiannya :

- Ho diterima jika $-1,985 \leq t \text{ hitung} \leq 1,985$
- Ho ditolak jika $t \text{ hitung} < -1,985$ atau $t \text{ hitung} > 1,985$

Tabel 4.10

Hasil Uji t pada Taraf Signifikan 5%

Variabel Bebas (X)	t hit	t tab	Probabilitas	Keterangan
Jasa gadai (X_1)	4,026	1,9850	0,000 > 0,05	Signifikan
Jasa taksiran (X_2)	3,713	1,9850	0,000 < 0,05	Signifikan
Jasa titipan (X_3)	3,385	1,9850	0,000 > 0,05	Signifikan

Tabel di atas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun arti dari masing-masing hasil uji t tersebut adalah sebagai berikut

1. Pengaruh Jasa Gadai (X_1) terhadap motivasi konsumen (Y)

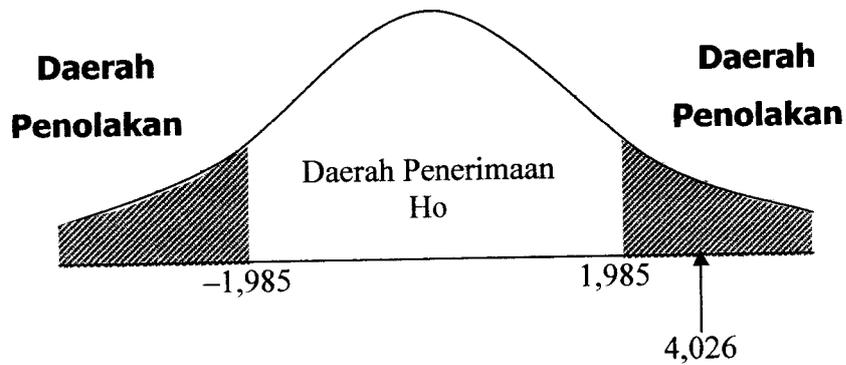
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis

Ho : $b_1 = 0$, artinya Jasa Gadai tidak berpengaruh terhadap motivasi konsumen

Ha : $b_1 \neq 0$, artinya Jasa Gadai berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen

b. Hasil perhitungan komputer diperoleh t hitung = 4,026



Gambar 4.2.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Untuk Uji Koefisien Regresi b_1

c. Kesimpulan :

Hasil perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai t hitung (4,026) lebih besar dari nilai t tabel (1,985) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti Jasa Gadai berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen dan pengaruhnya adalah positif, sehingga apabila Jasa Gadai semakin baik maka motivasi konsumen untuk menjadi nasabah Perum Pegadaian Cabang Babarsari akan mengalami peningkatan.

Kemudian berdasarkan nilai koefisien korelasi parsial (r^2) antara Y dan X_1 yaitu sebesar 0,671 menunjukkan bahwa variasi faktor Jasa Gadai mampu mempengaruhi variasi motivasi konsumen sebesar 67,1 % dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

2. Pengaruh Jasa Taksiran (X_2) terhadap Motivasi konsumen (Y)

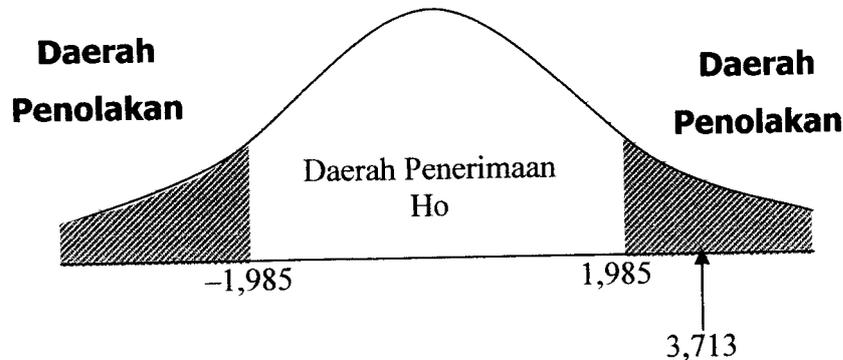
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis

$H_0 : b_2 = 0$, artinya Jasa Taksiran tidak berpengaruh terhadap Motivasi konsumen

$H_a : b_2 \neq 0$, artinya Jasa Taksiran berpengaruh signifikan terhadap Motivasi konsumen

b. Hasil perhitungan komputer diperoleh t hitung = 3,713



Gambar 4.3.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Untuk Uji Koefisien Regresi b_2

c. Kesimpulan :

Hasil perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai t hitung (3,713) lebih besar dari nilai t tabel (1,985) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti Jasa Taksiran berpengaruh signifikan terhadap Motivasi konsumen dan pengaruhnya adalah positif, sehingga apabila Jasa Taksiran semakin baik maka motivasi konsumen untuk menjadi nasabah Perum Pegadaian Cabang Babarsari akan mengalami peningkatan.

Kemudian berdasarkan nilai koefisien korelasi parsial (r^2) antara Y dan X_2 yaitu sebesar 0,474 menunjukkan bahwa variasi faktor Jasa taksiran mampu

mempengaruhi variasi Motivasi konsumen sebesar 47,4 % dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

3. Pengaruh Jasa Titipan (X_3) terhadap Motivasi konsumen (Y)

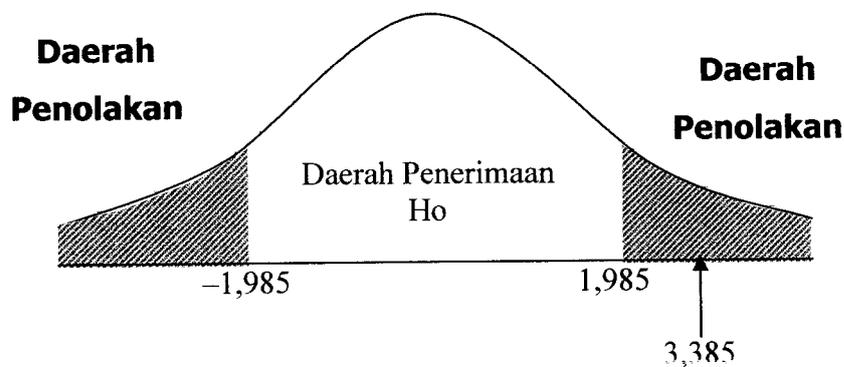
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis

$H_0 : b_3 = 0$, artinya Jasa Titipan tidak berpengaruh terhadap motivasi konsumen

$H_a : b_3 \neq 0$, artinya Jasa Titipan berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen

b. Hasil perhitungan komputer diperoleh t hitung = 3,385



Gambar 4.4.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Untuk Uji Koefisien Regresi b_3

c. Kesimpulan :

Hasil perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai t hitung (3,385) lebih besar dari nilai t tabel (1,985) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti Jasa Titipan berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen dan pengaruhnya adalah positif, sehingga apabila Jasa Titipan semakin baik maka Motivasi konsumen

untuk menjadi nasabah Perum Pegadaian Cabang Babarsari akan mengalami peningkatan.

Kemudian berdasarkan nilai koefisien korelasi parsial (r^2) antara Y dan X_3 yaitu sebesar 0,457 menunjukkan bahwa variasi faktor Jasa Taksiran mampu mempengaruhi variasi Motivasi konsumen sebesar 45,7 % dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

Berdasarkan hasil pengujian secara individual (uji t) di atas dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari Jasa Gadai, Jasa Taksiran dan Jasa Titipan pada Produk jasa Perum Pegadaian Cabang Babarsari secara individual berpengaruh signifikan terhadap Motivasi konsumen.

- **Korelasi Parsial (r^2)**

Berdasarkan tabel analisa koefisien korelasi parsial dapat digunakan untuk mencari variabel bebas yang paling dominan

Tabel 4.11

Analisa Korelasi Parsial

Variabel Bebas	Korelasi Parsial
Jasa gadai	0,671
Jasa taksiran	0,474
Jasa Titipan	0,457

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai ANALISIS FAKTOR PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENJADI NASABAH PERUM PEGADAIAN CABANG BABARSARI, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = Y = 0,562 + 0,433 X_1 + 0,421 X_2 + 0,376 X_3$$

nasabah Perum Pegadaian cabang Babarsari, sedangkan besar bobot pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi masing- Masing persamaan diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen (Jasa Gadai, Jasa Taksiran dan Jasa Titipan) mempunyai pengaruh positif terhadap Motivasi konsumen untuk menjadi masing variabel independen.

2. Hasil pengujian secara serempak (uji F) menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (Jasa Gadai, Jasa Taksiran dan Jasa Titipan) secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi konsumen untuk menjadi nasabah Perum Pegadaian cabang Babarsari, besar nilai F tabel 2,699 dan nilai dari F hitung 12,114 , sehingga nilai F hitung lebih besar dari F tabel berarti secara serempak variabel-variabel independen (Jasa Gadai, Jasa Taksiran dan Jasa Titipan) berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi konsumen. Sedangkan

dari koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi yaitu sebesar 0,770 menunjukkan bahwa 77,0 % dari Motivasi konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh Jasa Gadai, Jasa Taksiran dan Jasa Titipan pada Produk jasa Perum Pegadaian Cabang Babarsari dan sisanya 23,0 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

3. Pada variabel Jasa Gadai menunjukkan bahwa nilai t hitung (4,026) lebih besar dari pada t tabel (1,985) sehingga Jasa Gadai berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi konsumen. Nilai koefisien korelasi parsial (r^2) antara Y dan X_1 yaitu sebesar 0,671 menunjukkan bahwa variasi Jasa Gadai mampu mempengaruhi variasi Motivasi konsumen sebesar 67,1% dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).
4. Pada variabel Jasa Taksiran menunjukkan bahwa nilai t hitung (3,713) lebih besar dari pada t tabel (1,985) sehingga Jasa Taksiran berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi konsumen. Nilai koefisien korelasi parsial (r^2) antara Y dan X_1 yaitu sebesar 0,474 menunjukkan bahwa variasi Jasa Taksiran mampu mempengaruhi variasi Motivasi konsumen sebesar 47,4% dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).
5. Pada variabel Jasa Titipan menunjukkan bahwa nilai t hitung (3,385) lebih besar dari pada t tabel (1,985) sehingga Jasa Taksiran berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi konsumen. Nilai koefisien korelasi parsial (r^2) antara Y dan X_1 yaitu sebesar 0,457 menunjukkan bahwa variasi Jasa Taksiran mampu mempengaruhi variasi Motivasi konsumen sebesar 45,7% dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

6. Berdasarkan nilai tabel koefisien korelasi parsial dapat digunakan untuk mencari nilai variabel bebas yang paling dominan dibandingkan dengan faktor lainnya.

Variabel Jasa gadai (X_1) mempunyai koefisien korelasi parsial yang terbesar diantara variabel lainnya sebesar 0,671 sehingga pengaruh variabel Jasa gadai terhadap motivasi konsumen (Y) adalah sebesar 0,671 atau 67,1%. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi parsial tersebut dapat dilihat bahwa variabel jasa gadai mempunyai koefisien korelasi parsial paling besar, sehingga dapat dikatakan bahwa jasa gadai mempunyai pengaruh dominan terhadap motivasi konsumen untuk menjadi nasabah Perum Pegadaian Cabang Babarsari. Konsumen menggunakan jasa gadai karena lebih didorong oleh kebutuhannya mendapatkan kebutuhan dana atau uang tunai dengan syarat yang ringan dan cepat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data serta kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Dengan adanya hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwasanya penggunaan produk jasa yang berupa : Jasa Gadai, Jasa Taksiran dan Jasa Titipan, merupakan bagian yang penting (vital) dalam memotivasi konsumen untuk menjadi nasabah Perum Pegadaian cabang Babarsari. Sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk dasar pengembangan produk jasa yang lainnya. dengan begitu Perum Pegadaian cabang Babarsari diharapkan dapat memperhatikan ketiga produk jasa tersebut.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk jasa pada Perum Pegadaian cabang Babarsari sangat berpengaruh besar terhadap motivasi konsumen. Maka dapat dipastikan bahwa produk jasa yang ditawarkan oleh Perum Pegadaian cabang Babarsari telah tepat sesuai keinginan konsumen, karena menunjukkan efek yang bagus. Oleh karena itu dalam kinerja produk jasa tersebut diharapkan menjadi semakin baik.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Jasa Gadai cabang Babarsari sangat berpengaruh terhadap motivasi konsumen. Maka Perum pegadaian cabang Babarsari diharapkan dapat memperbaiki pelayanan dalam peminjaman dana dan mempermudah syarat jaminan yang sesuai prosedur karena apabila nasabah dibebani oleh syarat peminjaman yang berbelit-belit maka pelanggan akan berpindah ke tempat peminjaman dana lainnya yang memberikan syarat peminjaman yang lebih mudah.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Jasa Taksiran cabang Babarsari berpengaruh terhadap motivasi konsumen. Maka Perum pegadaian cabang Babarsari diharapkan dapat memperbaiki kemampuan karyawan dalam menaksir barang dan menambah peralatan taksiran agar dalam proses taksiran barang dapat lebih lancar.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Jasa Titipan cabang Babarsari berpengaruh terhadap motivasi konsumen. Maka Perum pegadaian cabang Babarsari diharapkan dapat menambah fasilitas untuk jasa titipan seperti tempat menyimpan barang titipan, karena melihat dari lokasi gudang untuk penitipan

barang dikhawatirkan tidak dapat mencukupi untuk jumlah barang nasabah yang akan datang.

6. Hasil penelitian pada produk jasa yang paling dominan yaitu jasa gadai, disebabkan karena jasa merupakan produk utama dari Perum Pegadaian sehingga konsumen menggunakan jasa gadai karena lebih didorong oleh kebutuhannya mendapatkan kebutuhan dana atau uang tunai dengan syarat yang ringan dan cepat. Tetapi sebaiknya pegadaian juga mengeluarkan produk baru yang setara dan diminati oleh konsumen, sehingga pegadaian mempunyai produk unggulan yang lain dalam hal pemenuhan kebutuhan dana secara cepat dengan syarat yang ringan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, *Statistik Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 1997.
- Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, *Analisis Prilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta, 1997.
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta, 1997.
- Marzuki, *Metodologi Riset*, Cetakan Keempat, BPFE UII, Yogyakarta, 1986.
- Nunnally, Jum C, *Educational Measurement and Evaluation in Psychology and Education*, John Wiley and Sons, New York, 1997.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid I, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, 1992.
- , *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Terjemahan), Jilid Pertama, Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- , *Manajemen Pemasaran. Analisis. Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid Kedua. Erlangga, Jakarta, Erlangga, 1999.
- Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metodologi Penelitian Survei*, Edisi Kedua, LP3ES, Yogyakarta. 1987.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 1993.
- Sritua Arief, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Penerbit Universitas Indonesia (UI Press), Jakarta, 1993.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama, CV. Alfabeta, Bandung, 1999.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 1991.
- Surakhmad, W. (1990). *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknis*. Edisi 7. Bandung: Tarsito.
- Sutrisno Hadi, *Statistik*, Jilid Pertama, Edisi Pertama, Yogyakarta, 1991.
- Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid Satu, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, 2000.
- William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta, 1995.

Zaenal Mustafa EQ, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, Edisi Kedua, BPFE
UII, Yogyakarta, 1995.

Maryanto Markus, *Selayang pandang Perum Pegadaian kantor wilayah Jogjakarta*,
Jogjakarta 2004.

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr/i
Nasabah Pegadaian Cabang Babarsari

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS FAKTOR PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENJADI NASABAH PERUM PEGADAIAN CABANG BABARSARI”, penulis mohon bantuan Bapak / Ibu Sdr/i untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner yang berhubungan dengan tanggapan dan sikap Anda terhadap beberapa factor jasa yang disajikan oleh Perum Pegadaian Cabang Babarsari. Untuk itu sudilah kiranya Bapak / Ibu Sdr/ i untuk menjawab pertanyaan ini dengan sejujur-jujurnya.

Dalam penelitian ini, penulis tidak mempunyai maksud dan tujuan apapun di balik pengisian pertanyaan tersebut, kecuali kepentingan ilmiah dan hanya sebagai sarana untuk penulisan skripsi.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu Sdr/i, penulis ucapkan terimakasih.

Hormat penulis,

Widyawan Febriano

Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

4. Pekerjaan anda ?

Pegawai Negeri

Pegawai Swasta

Petani

TNI/POLRI

Lain-lain, sebutkan

5. Pendapatan anda per bulan ?

< Rp. 1.000.000

Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000

Rp. 1.501.000 – Rp. 2.000.000

> Rp. 2.000.000

6. Apakah anda pernah menggunakan produk jasa Perum pegadaian cabang Babarsari?

Pernah, lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.

Belum pernah, berhenti di sini.

Variabel Penelitian

Pilihlah jawaban yang anda anggap sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda silang (X) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Pertanyaan	Alterantif Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
<p><u>Jasa Gadai</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan pelayanan dalam pencairan dana pinjaman yang tidak berbelit-belit. 2. Besarnya pemberian pinjaman dana telah ditetapkan berdasarkan golongan jenis barang yang digadaikan. 3. Syarat jaminan peminjaman dana yang mudah sesuai prosedur yang telah ditetapkan 					
<p><u>Jasa Taksiran</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan karyawan dalam menaksir barang yang telah ber pengalaman. 2. Jasa sertifikasi nilai taksiran yang terjamin dan diakui. 3. Fasilitas alat taksiran yang telah teruji dan lengkap. 					
<p><u>Jasa Titipan</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya penitipan yang relatif kecil dan terjangkau. 2. Jangka waktu penitipan yang lama dan bisa diperpanjang.. 3. Jaminan keamanan dari Pegadaian Cabang Babarsari 					

Pertanyaan	Alterantif Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
<p><u>Motivasi Konsumen</u></p> <p>1. Konsumen menggunakan Produk jasa Perum Pegadaian cabang Babarsari untuk memenuhi kebutuhan finansial.</p> <p>2. Konsumen Produk jasa Perum Pegadaian cabang Babarsari untuk mendapatkan kepuasan pelayanan.</p>					

Analisis Faktor Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan
Untuk Menjadi Nasabah Perum Pegadaian cabang Babarsari

No. Responden	Jasa Gadai			X1	Jasa Taksiaran			X2	Jasa Titipan			X3	Motivasi Konsumen		Y
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	
1	4	5	4	13	5	5	3	13	5	5	3	13	5	5	10
2	3	3	4	10	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	9
3	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	9
4	4	5	5	14	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6
5	4	3	4	11	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	10
6	4	4	4	12	3	5	4	12	3	5	4	12	3	5	8
7	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	10
8	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	9
9	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	9
10	4	4	3	11	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	9
11	4	5	5	14	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6
12	5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	9
13	4	4	5	13	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	9
14	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	9
15	4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	9
16	4	5	4	13	4	3	5	12	4	3	5	12	4	3	10
17	4	5	5	14	3	5	4	12	3	5	4	12	3	5	8
18	3	3	3	9	5	5	3	13	5	5	3	13	5	5	10
19	4	4	5	13	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	9
20	5	5	5	15	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	9
21	5	3	5	13	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	9
22	4	5	5	14	5	3	5	14	5	3	5	14	5	3	9
23	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	6
24	4	4	5	13	4	4	4	13	4	4	4	13	4	4	9
25	4	5	4	13	3	5	5	13	3	5	5	13	3	5	6
26	4	3	3	10	3	5	3	11	3	5	3	11	3	5	7
27	3	3	4	10	2	3	2	7	2	3	2	7	2	3	9
28	4	4	5	13	3	5	5	13	3	5	5	13	3	5	7
29	3	3	4	10	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	8

66	3	5	3	11	5	5	5	5	15	4	4	4	4	12	5	5	10
67	2	3	2	7	3	2	3	8	3	3	5	4	12	5	5	10	
68	3	5	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12	3	3	2	5	
69	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	3	13	4	4	5	9	
70	4	4	4	12	3	3	4	10	5	5	5	15	4	4	4	8	
71	3	5	4	12	4	5	4	13	3	2	3	8	3	3	3	6	
72	4	4	4	12	3	3	5	11	4	5	4	13	4	4	5	9	
73	5	5	5	13	5	4	4	15	4	4	3	13	4	4	5	9	
74	5	5	5	15	5	4	4	13	3	5	5	10	5	5	5	10	
75	3	2	3	8	5	4	2	11	4	3	3	13	4	4	4	9	
76	4	5	4	13	3	4	4	11	5	5	5	15	11	5	4	7	
77	4	4	5	13	5	4	5	14	5	5	5	13	5	5	4	8	
78	3	3	3	10	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	5	10	
79	4	5	4	13	4	5	4	13	5	4	2	11	5	3	3	6	
80	3	3	5	11	3	5	5	13	3	3	4	11	3	3	5	8	
81	5	4	4	13	3	2	3	8	3	5	5	13	3	3	5	8	
82	4	5	5	13	3	3	3	9	2	3	3	7	2	2	3	5	
83	5	5	5	15	5	4	4	14	3	5	5	13	5	5	5	8	
84	5	5	5	13	5	4	4	13	3	4	4	13	4	4	5	9	
85	4	3	3	9	4	5	4	13	4	5	5	13	5	5	5	10	
86	3	5	5	13	3	5	5	11	5	5	3	15	5	5	2	10	
87	3	5	4	12	2	3	3	7	3	2	3	8	3	3	2	5	
88	4	4	4	12	3	5	5	13	4	5	4	13	4	4	5	9	
89	3	5	5	12	3	5	5	13	4	4	4	13	4	4	4	8	
90	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	5	10	4	3	3	6	
91	5	5	5	13	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	3	9	
92	5	5	3	15	4	5	4	12	4	5	5	13	4	4	5	9	
93	5	2	5	8	3	4	4	12	3	3	3	11	3	3	3	6	
94	3	2	4	13	4	5	3	13	5	5	5	15	5	5	5	10	
95	4	5	5	13	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	4	9	
96	3	4	4	13	3	2	3	8	5	4	2	11	4	4	4	7	
97	4	3	3	10	4	5	4	13	3	4	4	11	3	3	4	9	
98	3	5	4	13	4	4	4	13	5	4	4	14	5	4	4	9	
99	3	3	3	11	4	5	5	13	4	4	4	14	4	4	4	9	
100	5	5	5	15	3	3	4	10	5	4	4	13	5	5	5	9	

Case Summaries^a

	x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2
1	4	5	4	5	5	3	5	5
2	3	3	4	5	4	5	5	4
3	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	3	3	3	3	3
5	4	3	4	5	5	4	5	5
6	4	4	4	3	5	4	3	5
7	4	4	4	5	5	4	5	5
8	4	5	4	4	5	4	4	4
9	5	4	4	5	4	4	5	4
10	4	4	3	5	4	3	3	3
11	4	5	5	3	3	4	4	5
12	5	4	5	4	5	4	3	3
13	4	4	5	3	3	3	4	3
14	4	4	4	4	3	4	4	5
15	4	4	5	4	5	5	4	3
16	4	5	4	4	3	4	3	5
17	4	5	5	3	5	3	5	5
18	3	3	3	5	5	3	3	3
19	4	4	5	3	3	3	3	2
20	5	5	5	3	2	3	3	3
21	5	3	5	5	3	5	5	4
22	4	5	5	5	4	4	5	4
23	5	4	5	5	4	4	4	5
24	4	5	4	4	5	5	3	5
25	4	3	3	3	5	3	3	5
26	4	3	4	2	3	2	2	3
27	3	3	5	3	5	5	3	5
28	4	4	4	4	5	4	4	5
29	3	3	5	4	4	4	4	4
30	5	5	5	3	5	4	3	5
31	3	3	4	4	4	4	4	4
32	4	3	4	4	5	3	5	5
33	4	5	4	5	5	5	5	5
34	4	3	5	3	2	3	3	2
35	3	3	4	4	5	4	4	5
36	5	5	4	4	4	5	5	5
37	4	5	5	4	3	4	5	4
38	4	5	4	3	5	5	4	5
39	4	5	5	4	4	4	3	3
40	5	3	4	4	5	5	5	5
41	5	5	3	5	4	5	3	5
42	5	4	5	5	5	4	5	5
43	4	5	4	4	5	4	4	5
44	4	5	5	4	4	4	5	4
45	4	5	4	5	5	4	5	4
46	5	5	5	5	3	3	3	3
47	5	4	5	3	4	3	4	5
48	4	5	4	4	4	4	3	3
49	5	4	5	4	4	5	4	3
50	5	4	4	4	5	4	4	5
51	3	3	3	3	4	4	5	3
52	4	5	4	4	4	4	4	5
53	3	3	4	4	4	4	5	5
54	4	3	3	4	4	4	4	3
55	4	5	4	4	4	5	3	3
56	4	3	5	5	4	5	3	2

Case Summaries^a

	x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2
57	3	5	4	5	4	5	3	3
58	5	5	3	5	4	4	5	4
59	3	3	3	4	5	4	5	4
60	3	2	3	3	5	5	4	5
61	3	3	3	3	5	3	5	5
62	5	4	5	2	3	2	5	3
63	5	4	4	3	5	5	4	3
64	4	5	4	4	5	4	3	5
65	3	5	5	5	5	3	4	4
66	3	5	3	5	5	5	3	5
67	2	3	2	3	2	3	4	4
68	3	5	5	4	5	4	5	5
69	4	5	4	4	4	4	5	5
70	4	4	4	3	3	4	3	2
71	3	5	4	4	5	4	4	5
72	4	4	4	3	3	5	4	4
73	5	5	3	5	5	4	3	3
74	5	5	5	5	4	4	4	5
75	3	2	3	5	4	2	3	3
76	4	5	4	3	4	4	5	5
77	4	4	5	5	4	5	5	4
78	3	3	4	5	4	4	5	4
79	4	5	4	4	5	4	3	4
80	3	3	5	3	5	5	3	5
81	5	4	4	3	2	3	3	5
82	4	5	4	3	3	3	2	3
83	5	5	5	5	4	5	3	5
84	5	5	3	5	4	4	3	5
85	4	3	2	4	5	4	4	5
86	3	5	5	3	5	5	5	5
87	3	5	4	3	5	3	5	2
88	4	4	4	2	3	2	3	5
89	3	5	4	3	5	5	4	4
90	4	4	4	4	5	4	4	3
91	5	5	3	4	4	4	3	5
92	5	5	5	3	5	4	4	5
93	3	2	3	4	4	4	3	3
94	4	5	4	5	5	3	5	5
95	4	4	5	5	5	5	5	4
96	3	3	4	3	2	3	5	4
97	4	5	4	4	5	4	3	4
98	3	3	5	4	4	5	5	4
99	5	5	5	3	3	4	5	4
100	5	4	4	4	5	4	4	5
N	100	100	100	100	100	100	100	100

Case Summaries^a

	x3.3	y1.1	y1.2
1	3	5	5
2	5	5	4
3	4	4	5
4	3	3	3
5	4	5	5
6	4	3	5
7	4	5	5
8	4	4	5
9	5	5	4
10	4	5	4
11	3	3	3
12	4	4	5
13	4	5	5
14	3	5	4
15	4	4	5
16	5	3	3
17	4	5	5
18	3	3	5
19	3	5	5
20	3	4	5
21	3	5	4
22	5	5	4
23	4	3	3
24	4	4	5
25	5	3	3
26	3	4	3
27	2	4	5
28	5	4	3
29	4	3	5
30	4	5	5
31	4	3	3
32	4	3	2
33	3	3	3
34	5	5	5
35	3	5	4
36	4	4	5
37	3	3	3
38	5	5	5
39	4	3	5
40	3	5	5
41	4	4	4
42	4	5	4
43	4	5	4
44	4	3	3
45	5	4	5
46	4	3	3
47	3	4	3
48	4	4	5
49	4	4	3
50	3	3	5
51	4	5	5
52	5	4	5
53	4	4	5
54	3	5	5
55	3	5	4
56	3	4	5

Case Summaries^a

	x3.3	y1.1	y1.2
7	3	4	5
8	5	5	5
9	4	3	5
30	4	2	3
51	5	3	5
62	3	4	5
63	2	4	4
64	5	3	5
65	4	4	4
66	4	5	5
67	4	5	5
68	4	3	2
69	3	4	5
70	5	4	4
71	3	3	3
72	4	4	5
73	5	4	5
74	4	4	5
75	4	5	5
76	5	5	4
77	5	3	4
78	4	4	4
79	2	5	5
80	4	3	3
81	5	3	5
82	3	3	5
83	2	2	3
84	5	3	5
85	4	4	5
86	3	5	5
87	5	5	5
88	3	3	2
89	4	4	5
90	5	4	4
91	4	3	3
92	4	4	5
93	5	3	3
94	5	5	5
95	4	5	4
96	2	5	4
97	4	3	4
98	5	5	4
99	4	5	4
100	4	4	5
N	100	100	100

a. Limited to first 100 cases.

Summarize

Case Summaries^a

	Jasa Gadai	Jasa Taksiran	Jasa titipan	Motivasi Konsumen
1	13	13	13	10
2	10	14	14	9
3	13	13	13	9
4	14	9	9	6
5	11	14	14	10
6	12	12	12	8
7	12	14	14	10
8	13	13	13	9
9	13	14	14	9
10	11	13	13	9
11	14	9	9	6
12	14	13	13	9
13	13	10	10	10
14	12	10	10	9
15	13	13	13	9
16	13	12	12	6
17	14	12	12	10
18	9	13	13	8
19	13	9	9	10
20	15	8	8	9
21	13	9	9	9
22	14	14	14	9
23	15	13	13	6
24	13	13	13	9
25	13	13	13	6
26	10	11	11	7
27	10	7	7	9
28	13	13	13	7
29	10	13	13	8
30	15	12	12	10
31	11	12	12	6
32	11	12	12	5
33	13	13	13	6
34	12	15	15	10
35	10	8	8	9
36	14	13	13	9
37	14	13	13	6
38	13	10	14	10
39	14	14	13	8
40	12	13	9	10
41	13	15	14	9
42	14	14	12	9
43	13	13	14	9
44	14	13	13	6
45	13	12	14	9
46	15	14	13	6
47	14	9	9	7
48	13	11	13	9
49	14	11	10	7
50	13	14	10	8
51	9	14	13	10
52	13	13	12	9
53	10	12	12	9
54	10	13	13	10
55	13	13	9	9

Case Summaries^a

	Jasa Gadai	Jasa Taksiran	Jasa titipan	Motivasi Konsumen
6	12	14	8	9
7	12	14	9	9
8	13	13	14	10
9	9	13	13	8
10	8	13	13	5
11	9	11	15	8
12	14	7	13	9
13	13	13	9	8
14	13	13	13	8
15	13	13	12	8
16	11	15	12	10
17	7	8	12	10
18	13	13	12	5
19	13	13	13	9
20	12	10	15	8
21	12	13	8	6
22	12	11	13	9
23	13	15	13	9
24	15	13	10	9
25	8	11	13	10
26	13	11	11	9
27	13	14	15	7
28	10	13	13	8
29	13	13	11	10
30	11	13	11	6
31	13	8	13	8
32	13	9	11	8
33	15	14	7	5
34	13	13	13	8
35	9	13	13	9
36	13	13	13	10
37	12	11	15	10
38	12	7	8	5
39	12	13	13	9
40	12	13	13	8
41	13	12	10	6
42	15	12	13	9
43	8	12	11	6
44	13	13	15	10
45	13	15	13	9
46	10	8	11	9
47	13	13	11	7
48	11	13	14	9
49	15	10	13	9
50	13	13	13	9
51	100	100	100	100

a. Limited to first 100 cases.

Correlations

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	Jasa Gadai
x1.1	Pearson Correlation	1	,393**	,270**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,007	,000
	N	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	,393**	1	,281**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,005	,000
	N	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	,270**	,281**	1	,683**
	Sig. (2-tailed)	,007	,005	,	,000
	N	100	100	100	100
Jasa Gadai	Pearson Correlation	,733**	,791**	,683**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100

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

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	24,6600	12,6913	3,5625	4

Reliability Coefficients

of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = ,7950

Correlations

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	Jasa Taksiran
x2.1	Pearson Correlation	1	,375**	,347**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	,375**	1	,379**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	,347**	,379**	1	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	100	100	100	100
Jasa Taksiran	Pearson Correlation	,750**	,782**	,748**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for Mean Variance Std Dev N of
 SCALE 24,3000 15,3030 3,9119 Variables
 4

Reliability Coefficients

Number of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = ,8078

Correlations

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	Jasa Titipan
x3.1	Pearson Correlation	1	,402**	,228*	,738**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,022	,000
	N	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	,402**	1	,326**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,001	,000
	N	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	,228*	,326**	1	,680**
	Sig. (2-tailed)	,022	,001	,	,000
	N	100	100	100	100
Jasa Titipan	Pearson Correlation	,738**	,797**	,680**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for Mean Variance Std Dev N of
 SCALE 24,0600 15,3903 3,9230 Variables
 4

Reliability Coefficients

Number of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = ,7970

Correlations

Correlations

		y1.1	y1.2	Motivasi Konsumen
1.1	Pearson Correlation	1	,432**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000
	N	100	100	100
1.2	Pearson Correlation	,432**	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000
	N	100	100	100
Motivasi Konsumen	Pearson Correlation	,840**	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,
	N	100	100	100

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

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16,6000	8,7677	2,9610	3

Reliability Coefficients

Number of Cases = 100,0

N of Items = 3

Alpha = ,8631

gression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y Motivasi Konsumen	11,23	1,481	100
X1 Jasa Gadai	12,33	1,781	100
X2 Jasa Taksiran	12,15	1,956	100
X3 Jasa Titipan	12,03	1,962	100

Correlations

		Y Motivasi Konsumen	X1 Jasa Gadai	X2 Jasa Taksiran	X3 Jasa Titipan
Pearson Correlation	Y Motivasi Konsumen	1,000	,069	,037	,237
	X1 Jasa Gadai	,069	1,000	,064	,092
	X2 Jasa Taksiran	,037	,064	1,000	,407
	X3 Jasa Titipan	,237	-,092	,407	1,000
Sig. (1-tailed)	Y Motivasi Konsumen	,	,249	,359	,009
	X1 Jasa Gadai	,249	,	,264	,180
	X2 Jasa Taksiran	,359	,264	,	,000
	X3 Jasa Titipan	,009	,180	,000	,
N	Y Motivasi Konsumen	100	100	100	100
	X1 Jasa Gadai	100	100	100	100
	X2 Jasa Taksiran	100	100	100	100
	X3 Jasa Titipan	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3 Jasa Titipan, X1 Jasa Gadai, X2 Jasa Taksiran ^a	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y Motivasi Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,849 ^a	,770	,866	,456	1,938

a. Predictors: (Constant), X3 Jasa Titipan, X1 Jasa Gadai, X2 Jasa Taksiran

b. Dependent Variable: Y Motivasi Konsumen

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	113,447	3	4,482	12,114	,000 ^a
Residual	203,553	96	2,120		
Total	217,000	99			

a. Predictors: (Constant), X3 Jasa Titipan, X1 Jasa Gadai, X2 Jasa Taksiran

b. Dependent Variable: Y Motivasi Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,562	1,505		4,627	,000
	X1 Jasa Gadai	,433	,050	,402	4,026	,000
	X2 Jasa Taksiran	,421	,042	,389	3,713	,000
	X3 Jasa Titipan	,376	,037	,360	3,385	,000

Coefficients^a

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
(Constant)			
X1 Jasa Gadai	,457	,671	,440
X2 Jasa Taksiran	,437	,474	,341
X3 Jasa Titipan	,369	,457	,324

a. Dependent Variable: Y Motivasi Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7,13	9,05	8,30	,369	100
Residual	-3,59	2,33	,00	1,434	100
Std. Predicted Value	-3,177	2,043	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,467	1,598	,000	,985	100

a. Dependent Variable: Y Motivasi Konsumen

TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98769	53	0.27040	0.22824	103	0.19365	0.16298
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19271	0.16218
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19179	0.16140
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19088	0.16063
7	0.75449	0.66944	57	0.26068	0.21994	107	0.18998	0.15987
8	0.70673	0.62149	58	0.25841	0.21800	108	0.18909	0.15912
9	0.66638	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18822	0.15838
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18736	0.15765
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18651	0.15693
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18567	0.15622
13	0.55294	0.47616	63	0.24788	0.20902	113	0.18484	0.15552
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20736	114	0.18402	0.15483
15	0.51398	0.44086	65	0.24401	0.20573	115	0.18322	0.15415
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18242	0.15348
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18164	0.15281
18	0.46828	0.40003	68	0.23853	0.20107	118	0.18086	0.15216
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.18010	0.15151
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17934	0.15087
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17860	0.15024
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17786	0.14962
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17713	0.14900
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17641	0.14840
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17570	0.14780
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17500	0.14720
27	0.38086	0.32328	77	0.22408	0.18879	127	0.17431	0.14662
28	0.37389	0.31722	78	0.22263	0.18756	128	0.17362	0.14604
29	0.36728	0.31149	79	0.22121	0.18635	129	0.17295	0.14547
30	0.36101	0.30606	80	0.21982	0.18517	130	0.17228	0.14490
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17161	0.14434
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17096	0.14379
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.17031	0.14324
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16967	0.14270
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16904	0.14217
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16842	0.14164
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16780	0.14112
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16719	0.14060
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16658	0.14009
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16598	0.13959
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16539	0.13909
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16481	0.13859
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16423	0.13810
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16365	0.13762
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16309	0.13714
46	0.29071	0.24555	96	0.20058	0.16885	146	0.16252	0.13666
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16197	0.13620
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16142	0.13573
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16087	0.13527
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16033	0.13482
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15980	0.13437
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	152	0.15927	0.13392

DF	α					DF	α				
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1		0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	63.6559	25.4519	12.7062	6.3137	3.0777	66	2.6524	2.2937	1.9966	1.6683	1.2945
2	9.9250	6.2054	4.3027	2.9200	1.8856	67	2.6512	2.2929	1.9960	1.6679	1.2943
3	5.8408	4.1765	3.1824	2.3534	1.6377	68	2.6501	2.2921	1.9955	1.6676	1.2941
4	4.6041	3.4954	2.7765	2.1318	1.5332	69	2.6490	2.2914	1.9949	1.6672	1.2939
5	4.0321	3.1634	2.5706	2.0150	1.4759	70	2.6479	2.2906	1.9944	1.6669	1.2938
6	3.7074	2.9687	2.4469	1.9432	1.4398	71	2.6469	2.2899	1.9939	1.6666	1.2936
7	3.4995	2.8412	2.3646	1.8946	1.4149	72	2.6458	2.2892	1.9935	1.6663	1.2934
8	3.3554	2.7515	2.3060	1.8595	1.3968	73	2.6449	2.2886	1.9930	1.6660	1.2933
9	3.2498	2.6850	2.2622	1.8331	1.3830	74	2.6439	2.2879	1.9925	1.6657	1.2931
10	3.1693	2.6338	2.2281	1.8125	1.3722	75	2.6430	2.2873	1.9921	1.6654	1.2929
11	3.1058	2.5931	2.2010	1.7959	1.3634	76	2.6421	2.2867	1.9917	1.6652	1.2928
12	3.0545	2.5600	2.1788	1.7823	1.3562	77	2.6412	2.2861	1.9913	1.6649	1.2926
13	3.0123	2.5326	2.1604	1.7709	1.3502	78	2.6403	2.2855	1.9908	1.6646	1.2925
14	2.9768	2.5096	2.1448	1.7613	1.3450	79	2.6395	2.2849	1.9905	1.6644	1.2924
15	2.9467	2.4899	2.1315	1.7531	1.3406	80	2.6387	2.2844	1.9901	1.6641	1.2922
16	2.9208	2.4729	2.1199	1.7459	1.3368	81	2.6379	2.2838	1.9897	1.6639	1.2921
17	2.8982	2.4581	2.1098	1.7396	1.3334	82	2.6371	2.2833	1.9893	1.6636	1.2920
18	2.8784	2.4450	2.1009	1.7341	1.3304	83	2.6364	2.2828	1.9890	1.6634	1.2918
19	2.8609	2.4334	2.0930	1.7291	1.3277	84	2.6356	2.2823	1.9886	1.6632	1.2917
20	2.8453	2.4231	2.0860	1.7247	1.3253	85	2.6349	2.2818	1.9883	1.6630	1.2916
21	2.8314	2.4138	2.0796	1.7207	1.3232	86	2.6342	2.2813	1.9879	1.6628	1.2915
22	2.8188	2.4055	2.0739	1.7171	1.3212	87	2.6335	2.2809	1.9876	1.6626	1.2914
23	2.8073	2.3979	2.0687	1.7139	1.3195	88	2.6329	2.2804	1.9873	1.6624	1.2912
24	2.7970	2.3910	2.0639	1.7109	1.3178	89	2.6322	2.2800	1.9870	1.6622	1.2911
25	2.7874	2.3846	2.0595	1.7081	1.3163	90	2.6316	2.2795	1.9867	1.6620	1.2910
26	2.7787	2.3788	2.0555	1.7056	1.3150	91	2.6309	2.2791	1.9864	1.6618	1.2909
27	2.7707	2.3734	2.0518	1.7033	1.3137	92	2.6303	2.2787	1.9861	1.6616	1.2908
28	2.7633	2.3685	2.0484	1.7011	1.3125	93	2.6297	2.2783	1.9858	1.6614	1.2907
29	2.7564	2.3638	2.0452	1.6991	1.3114	94	2.6291	2.2779	1.9855	1.6612	1.2906
30	2.7500	2.3596	2.0423	1.6973	1.3104	95	2.6286	2.2775	1.9852	1.6611	1.2905
31	2.7440	2.3556	2.0395	1.6955	1.3095	96	2.6280	2.2771	1.9850	1.6609	1.2904
32	2.7385	2.3518	2.0369	1.6939	1.3086	97	2.6275	2.2767	1.9847	1.6607	1.2903
33	2.7333	2.3483	2.0345	1.6924	1.3077	98	2.6269	2.2764	1.9845	1.6606	1.2903
34	2.7284	2.3451	2.0322	1.6909	1.3070	99	2.6264	2.2760	1.9842	1.6604	1.2902
35	2.7238	2.3420	2.0301	1.6896	1.3062	100	2.6259	2.2757	1.9840	1.6602	1.2901
36	2.7195	2.3391	2.0281	1.6883	1.3055	101	2.6254	2.2753	1.9837	1.6601	1.2900
37	2.7154	2.3363	2.0262	1.6871	1.3049	102	2.6249	2.2750	1.9835	1.6599	1.2899
38	2.7116	2.3337	2.0244	1.6860	1.3042	103	2.6244	2.2746	1.9833	1.6598	1.2898
39	2.7079	2.3313	2.0227	1.6849	1.3036	104	2.6239	2.2743	1.9830	1.6596	1.2897
40	2.7045	2.3289	2.0211	1.6839	1.3031	105	2.6235	2.2740	1.9828	1.6595	1.2897
41	2.7012	2.3267	2.0195	1.6829	1.3025	106	2.6230	2.2737	1.9826	1.6594	1.2896
42	2.6981	2.3246	2.0181	1.6820	1.3020	107	2.6226	2.2734	1.9824	1.6592	1.2895
43	2.6951	2.3226	2.0167	1.6811	1.3016	108	2.6221	2.2731	1.9822	1.6591	1.2894
44	2.6923	2.3207	2.0154	1.6802	1.3011	109	2.6217	2.2728	1.9820	1.6590	1.2894
45	2.6896	2.3189	2.0141	1.6794	1.3007	110	2.6213	2.2725	1.9818	1.6588	1.2893
46	2.6870	2.3172	2.0129	1.6787	1.3002	111	2.6209	2.2722	1.9816	1.6587	1.2892
47	2.6846	2.3155	2.0117	1.6779	1.2998	112	2.6204	2.2719	1.9814	1.6586	1.2892
48	2.6822	2.3139	2.0106	1.6772	1.2994	113	2.6200	2.2717	1.9812	1.6584	1.2891
49	2.6800	2.3124	2.0096	1.6766	1.2991	114	2.6196	2.2714	1.9810	1.6583	1.2890
50	2.6778	2.3109	2.0086	1.6759	1.2987	115	2.6193	2.2711	1.9808	1.6582	1.2890
51	2.6757	2.3095	2.0076	1.6753	1.2984	116	2.6189	2.2709	1.9806	1.6581	1.2889
52	2.6737	2.3082	2.0066	1.6747	1.2980	117	2.6185	2.2706	1.9804	1.6580	1.2888
53	2.6718	2.3069	2.0057	1.6741	1.2977	118	2.6181	2.2704	1.9803	1.6579	1.2888
54	2.6700	2.3056	2.0049	1.6736	1.2974	119	2.6178	2.2701	1.9801	1.6578	1.2887
55	2.6682	2.3044	2.0040	1.6730	1.2971	120	2.6174	2.2699	1.9799	1.6576	1.2886
56	2.6665	2.3033	2.0032	1.6725	1.2969	121	2.6171	2.2696	1.9798	1.6575	1.2886
57	2.6649	2.3022	2.0025	1.6720	1.2966	122	2.6167	2.2694	1.9796	1.6574	1.2885
58	2.6633	2.3011	2.0017	1.6716	1.2963	123	2.6164	2.2692	1.9794	1.6573	1.2885
59	2.6618	2.3000	2.0010	1.6711	1.2961	124	2.6161	2.2689	1.9793	1.6572	1.2884
60	2.6603	2.2990	2.0003	1.6706	1.2958	125	2.6157	2.2687	1.9791	1.6571	1.2884
61	2.6589	2.2981	1.9996	1.6702	1.2956	126	2.6154	2.2685	1.9790	1.6570	1.2883
62	2.6575	2.2971	1.9990	1.6698	1.2954	127	2.6151	2.2683	1.9788	1.6569	1.2883
63	2.6561	2.2952	1.9983	1.6694	1.2951	128	2.6148	2.2681	1.9787	1.6568	1.2882
64	2.6549	2.2954	1.9977	1.6690	1.2949	129	2.6145	2.2679	1.9785	1.6568	1.2881
65	2.6536	2.2945	1.9971	1.6686	1.2947	130	2.6142	2.2677	1.9784	1.6567	1.2881

TABEL F PADA α 5%

DF	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	161.4462	199.4995	215.7067	224.5833	230.1604	236.6666	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
2	18.5128	19.0000	19.1642	19.2467	19.2963	19.3333	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0134	8.9444	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	6.1778	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
5	6.6079	5.7861	5.4094	5.1922	5.0503	4.9667	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
6	5.9874	5.1432	4.7571	4.5337	4.3874	4.3111	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
7	5.5915	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	3.9000	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
8	5.3176	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	3.6222	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	3.4222	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	3.2722	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	3.1556	3.9668	3.1170	2.7249	2.4921	2.3349
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	3.0622	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	2.9800	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	2.9400	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	2.9000	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	2.8556	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	2.8167	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	2.7799	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
19	4.3808	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	2.7472	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
20	4.3513	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	2.7181	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	2.6921	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	2.6687	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	2.6475	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	2.6283	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	2.6107	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	2.5946	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3146
27	4.2100	3.3541	2.9603	2.7278	2.5719	2.5798	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	2.5661	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	2.5535	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	2.5418	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	2.5310	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	2.5210	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	2.5115	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	2.5036	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	2.4956	3.9362	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	2.4877	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	2.4800	3.9342	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	2.4725	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	2.4656	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	2.4594	3.9315	3.0828	2.6911	2.4582	2.3009
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	2.4534	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
42	4.0727	3.2199	2.8271	2.5943	2.4377	2.4477	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	2.4422	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	2.4370	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	2.4321	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	2.4274	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	2.4228	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
48	4.0426	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	2.4185	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
49	4.0384	3.1866	2.7940	2.5611	2.4044	2.4144	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	2.4104	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	2.4066	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	2.4030	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	2.4000	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	2.3970	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	2.3940	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	2.3910	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	2.3880	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	2.3850	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	2.3820	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	2.3790	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	2.3760	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	2.3730	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	2.3700	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	2.3670	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	2.3640	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839